

Universitas Ngudi Waluyo
Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora
Skripsi, Januari 2024
Erla Julian Ferdiana
201201014

Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media Dan *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, sosial media dan *word of mouth (WOM)* dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen Digital Print Finsa Samban. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model *descriptive research* yang menyajikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai suatu keadaan atau fenomena pada variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 96 responden. Pengambilan sample melalui metode *purposive sampling* dengan cara menggunakan *Non-probability* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk atau jasa dari Digital Print Finsa minimal satu kali. Alat uji yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap brand awareness. Sosial Media memiliki pengaruh tidak langsung dalam hasil penelitian pada Uji T dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil pengujian pada *word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Digital Print Finsa Samban.

Kata kunci : *Content Marketing*, Sosial Media, WOM, *Brand Awareness*.

Ngudi Waluyo University
Digital Business Undergraduate Study Program, Faculty of Economics, Law and
Humanities
Thesis, January 2024
Erla Julian Ferdiana
201201014

The Influence of Content Marketing, Social Media and Word of Mouth in Increasing Brand Awareness (Case Study on Digital Print Finsa Samban)

ABSTRAC

This research aims to determine the influence of content marketing, social media and word of mouth (WOM) in increasing brand awareness among Finsa Samban Digital Print consumers. The influences you want to know are direct and indirect influences. This research uses a quantitative method with a descriptive research model which presents an accurate, systematic and factual description of a situation or phenomenon on variables through hypothesis testing by distributing questionnaires. This research used a sample of 96 respondents. Samples were taken using a purposive sampling method using non-probability with characteristics of a minimum age of 17 years and having used a product or service from Digital Print Finsa at least once. The test tools used are research instrument tests, classical assumption tests and multiple regression analysis tests. From the results of this test it can be concluded that marketing content has a significant direct influence on brand awareness. Social Media has an indirect influence in the research results in the T Test which is stated to have no significant effect on brand awareness. The results of the study on word of mouth (WOM) have a significant direct influence on brand awareness on Digital Print Finsa Samban.

Keywords: Content Marketing, Social Media, WOM, Brand Awareness.