



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOSIAL MEDIA*, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(Studi kasus Digital Print Finsa Samban)**

SKRIPSI

Oleh

Erla Julian Ferdiana

NIM.201201014

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SOSIAL MEDIA DAN
WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**

Disusun oleh:

**ERLA JULIAN FERDIANA
NIM: 201201014**

**PROGRAM STUDI SI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO UNGARAN**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing dan telah
Diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 22 Januari 2024

Pembimbing Utama



**Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SOSIAL MEDIA DAN
WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**

Disusun oleh
ERLA JULIAN FERDIANA
NIM: 201201014

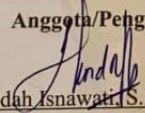
Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 26 Januari 2024


Tim Penguji:
Ketua/Pembimbing Utama

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201

Anggota/Penguji I

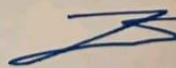

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.
NIDN.0623059302


Anggota/Penguji II


Ari Siswati, S.Kom., M.M.
NIDN. 0613018802

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Bisnis Digital Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum,
dan Humaniora**


Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201


Badiati, S.Pd., M.Pd
NIDN.0607038201



PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Erla Julian Ferdiana
NIM : 201201014
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital / Fakultas Ekonomi Hukum
dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

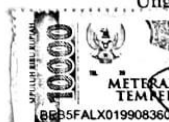
1. Skripsi berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)”** adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Ungaran, 22 Januari 2024

Dosen Pembimbing



Jaya Ramadacy Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201



membuat pernyataan



Erla Julian Ferdiana
NIM 201201014

KESEDIAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo:

Nama : Erla Julian Ferdiana
NIM : 201201014
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital/ Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora


Demi pengembalian ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Ngudi Waluyo skripsi saya yang "**PENGARUH CONTENT MARKETING, SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH (WOM) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Digital Print Finsa Samban)**" beserta perangkat yang diperlukan. Dengan demikian saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Ngudi Waluyo hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Atas kemajuan teknologi informasi, saya tidak keberatan jika nama, tanda tangan, gambar atau *image* yang ada dalam karya ilmiah saya terindeks oleh mesin pencari (*search engine*), seperti google.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ungaran, 16 Januari 2024

ng membuat pernyataan



Erla Julian Ferdiana

RIWAYAT HIDUP

Nama : Erla Julian Ferdiana
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 09 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Karang Kedawung RT3/RW02,
Kec.Sokaraja, Kab.Banyumas
Alamat e-mail : erlajulianf09@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Karang Kedawung, 2007-2013
2. SMP Negeri 2 Sokaraja, 2013-2016
3. SMK Negeri 1 Banyumas, 2016-20189
4. S-1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2020-2024

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital

Pengalaman Lain

1. -

Prestasi Yang Pernah Diraih

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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh *Content Marketing*, Sosial Media dan *Word of Mouth* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi kasus pada Digital Print Finsa).

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT.
2. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum selaku rektor Universitas Ngudi Waluyo
3. Budiati, S.Pd., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital.
4. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital
5. Ari Siswati, S.Kom., SM., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Jaya Ramadaey Bangsa, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan hingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Seluruh Dosen Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang bekerja di Universitas Ngudi Waluyo
8. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan selalu menjadi penyemangat saya sampai saat ini dan menjadi salah satu alasan saya berjuang sampai saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu saya saat mengalami kesulitan di perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat peneliti haraokan. Semoga karya akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Ungaran, Januari 2024

Peneliti.

DAFTAR ISI

Pernyataan Orisinilitas	i
Kesediaan Publikasi.....	ii
Riwayat Hidup.....	iii
Abstrak	iv
<i>Abstrac</i>	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan	6
D. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Content Marketing.....	11
2.1.2 Sosial Media	13
2.1.3 Brand Awareness.....	14
2.1.4 Word Of Mouth (WOM)	13
B2.2 Penelitian Terdahulu	15
C2.3 Kerangka Pikir	18
2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness	19
2.3.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness.....	19
2.3.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness.....	20
D2.4 Konsep Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Lokasi Dan Periode Penelitian	23
3.3 Populasi Dan Sample.....	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sample	24
3.3.3 Teknik Sampling	25
3.4 Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Pengolahn Data	28
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31

3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Teknik Analisi	32
3.8.2 Instrumen Penelitian	33
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Logo Perusahaan	41
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan	42
4.1.4 Struktur Perusahaan	43
4.1.5 Produk atau Jasa Perusahaan	44
4.1.6 Kondisi Bisnis	45
4.1.7 Layout	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1 Berdasarkan Usia	48
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan	49
4.2.4 Berdasarkan Pengguna Layanan Finsa	50
4.2.5 Berdasarkan Tempat Tinggal	52
4.3 Analisis Deskriptif	52
4.3.1 Jawaban Responden Atas Variabel Content Marketing	53
4.3.2 Jawaban Responden Atas Variabel Sosial Media	54
4.3.4 Jawaban Responden Atas Variabel WOM	55
4.3.4 Jawaban Responden Atas Variabel Brand Awareness	55
4.4 Variabel data	57
4.4.1 Variabel Data Penelitian	57
4.4.2 Uji Realibilitas	59
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.3.1 Uji Normalitas	60
4.4.3.2 Uji Multikolineoritas	61
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.4.4 Uji Regresi Berganda	63
4.4.4.1 Uji T	65
4.4.4.2 Uji F	65
4.4.4.3 Uji Determinan	69
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness	70
4.5.2 Pengaruh Sosial Media Terhadap Brand Awareness	71
4.5.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness	72
4.6 Implikasi Penelitian	75
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rujukan Jurnal terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Bobot Penilaian	27
Tabel 3.2 Analisis Korelasi	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1 Produk Perusahaan	44
Tabel 4.2 Umur.....	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	49
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Pengguna Layanan	50
Tabel 4.6 Tempat Tinggal	51
Tabel 4.7 Uji Deskriptif.....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden Atas Variabel Content Marketing	53
Tabel 4.9 Jawaban Responden Atas Variabel Sosial Media	55
Tabel 4.10 Jawaban Responden Atas Variabel WOM	55
Tabel 4.11 Jawaban Responden Atas Variabel Brand Awareness	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji T	66
Tabel 4.19 Hasil Uji F	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinan.....	69
Tabel 4.21 Tabel Implikasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran	20
Gambar 3.1 Kurva Uji T (One Tail)	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	41
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan	43
Gambar 4.3 Lokasi Perusahaan	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Reset Etical Clearence Subjek Manusia	83
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 3. Daftar Pernyataan Kuesioner	86
Lampiran 4. Data Primer Responden	89
Lampiran 5. Data R-Tabel	91
Lampiran 6. Data T-Tabel	92
Lampiran 7. Penyebaran Kuesioner	94
Lampiran 8. Sample Produk Digital Print Finsa	95