

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

**LENY SANTIKA
NIM : 18612206**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI
KALANGAN MILENIAL DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH :

**Nama : LENY SANTIKA
NIM : 18612206**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KALANGAN MILENIAL DI
KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : LENY SANTIKA
NIM :18612206

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Yurianto, S.E., M.M
NIDK. 8957200020 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI KALANGAN MILENIAL DI
KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : LENY SANTIKA
NIM : 18612206

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

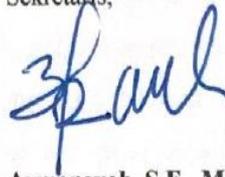
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor

Sekretaris,



Armansyah, S.E., M.M.
NIDN. 1010088302 /Asisten Ahli

Anggota,



Imran Ilvas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leny Santika
Nim : 18612206
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,45
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : *Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Milenial Di Kota Tanjungpinang*

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun



LENY SANTIKA
NIM : 18612206

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Nazirah) dan Ayah (Rakhmad Syafriadi) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik, Terima kasih Ibu... Terima kasih Ayah...

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 saya dan Bapak Yurianto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 saya . Terima kasih banyak Ibu da Bapak sudah membantu selama ini, sudah menasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai. Tanpa mereka, karya ini tidak akan pernah tercipta.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT”

(Q.S Huud:88)

“Setiap orang punya jatah gagal. Habiskan jatah gagalmu saat muda”

(Dahlan Iskan)

“Rahasia untuk maju adalah memulai.”

(Mark Twain)

“Hiduplah seakan kamu mati besok, belajarlah seakan kamu hidup
selamanya”

(Mahatma Gandhi)

“Tiada awan dilangit yang tetap selamanya. Tiada mungkin akan terus-
menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa
keindahan. Kehidupan manusia serupa alam”

(R.A KARTINI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjungpinang**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membangun mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat, dan tidak pernah lelah memberikan saran, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Yuritanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat, dan tidak pernah lelah memberikan saran, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluarga terutama ibu dan ayah saya yang terus memberi dukungan kepada saya.
10. Teman-teman terdekat saya Niki Aisyah, Ervan Ardian, Nurvadillah, Arinnanda Yul Yaertha, Suniyarti, Desty Aulia, Sinta Juni Warman, Rahma dan Andika Jaya Putra. Tidak lupa juga orang baik yang selalu siap sedia menemani saya bimbingan setiap saat yaitu Muhammad Kasim (Abib).
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis dicatat sebagai amal yang terbaik, Aamiin Yaa Rabbal'amin. Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan umumnya pembaca.

Tanjungpinang, 13 Juni 2022

Penulis



Leny Santika
NIM 18612206

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sitematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.4 Tujuan Pemasaran	17
2.1.5 Fungsi Pemasaran.....	18
2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.7 <i>Content Marketing</i>	21
2.1.8 <i>Brand Awareness</i>	25

2.2 Hubungan antara Variabel	29
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	30
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.5.1 Jurnal Nasional.....	30
2.5.2 Jurnal Internasional	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Jenis Data.....	36
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Kualitas Data	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.3 Uji Regresi Sederhana	46
3.7.4 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.3 Analisis Dekriptif Variabel	54
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.6 Uji Hipotesis.....	72

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.2 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

PENELITIAN SKRIPSI

TABULASI

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	BPS Kota Tanjungpinang.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Penilaian Kuesioner.....	54
Tabel 4.4	Penilaian Kuesioner.....	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
Tabel 4.7	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	70
Tabel 4.8	Hasil Uji t Coefficients.....	72
Tabel 4.9	Uji Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Hasil Pra Penelitian.....	3
Gambar 1.2	Hasil Pra Penelitian.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Logo Scarlett Whitening.....	51
Gambar 4.2	Produk Scarlett Whitening.....	52
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram.....	68
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram.....	68
Gambar 4.5	Pengujian Heterokedasititas.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian Skripsi
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Uji SPSS
Lampiran 4	: Persentase Plagiat
Lampiran 5	: Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG

Leny Santika. 18612206. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang.

Email: lenisantika21@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk *Scarlett Whitening* dikalangan milenial dikota Tanjungpinang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan analisis kuantitatif menggunakan SPSS. Selanjutnya dilakukan tahap analisa data dengan pengujian instrumen penelitian, analisis asumsi klasik, analisi regresi linier sederhana, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta uji t.

Bentuk penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat milenial di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan 382 responden sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 Nilai tersebut menunjukkan R Square sebesar 74,2%. Artinya variabel bebas yaitu *content marketing* berpengaruh sebesar 74,2% terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness*, sedangkan 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing* dan *Brand Awareness*

Dosen Pembimbing: 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M.
2. Yurianto, S.E., M.M.

ABSTRACT

INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON BRAND SCARLETT WHITENING PRODUCT AWARENESS IN THE CITY MILLENIALS TANJUNG PINANG

Leny Santika. 18612206. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang.
Email: lenisantika21@gmail.com

This study aims to determine whether Content Marketing has an effect on Brand Awareness of Scarlett Whitening products among millennials in the city of Tanjungpinang. The research method used in this study is a quantitative research method. The data analysis technique used is quantitative analysis using SPSS. The next step is data analysis by testing research instruments, classical assumption analysis, simple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination and t test.

The form of research conducted in this study is to use a quantitative type with a descriptive approach. The population in this study is the Millennial Community in Tanjungpinang City. This study used 382 respondents as a sample using purposive sampling as a sampling technique.

The results showed that content marketing had a significant effect on brand awareness. Based on the determination test, the correlation coefficient (R) is 0.742. This value shows an R Square of 74.2%. That is, content marketing has an effect of 74.2% on the variable, namely brand awareness, while 25.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Content Marketing and Brand Awareness.*

Dosen Pembimbing: 1. Selvi Fauzar, S.E., M.M.
2. Yuritanto, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

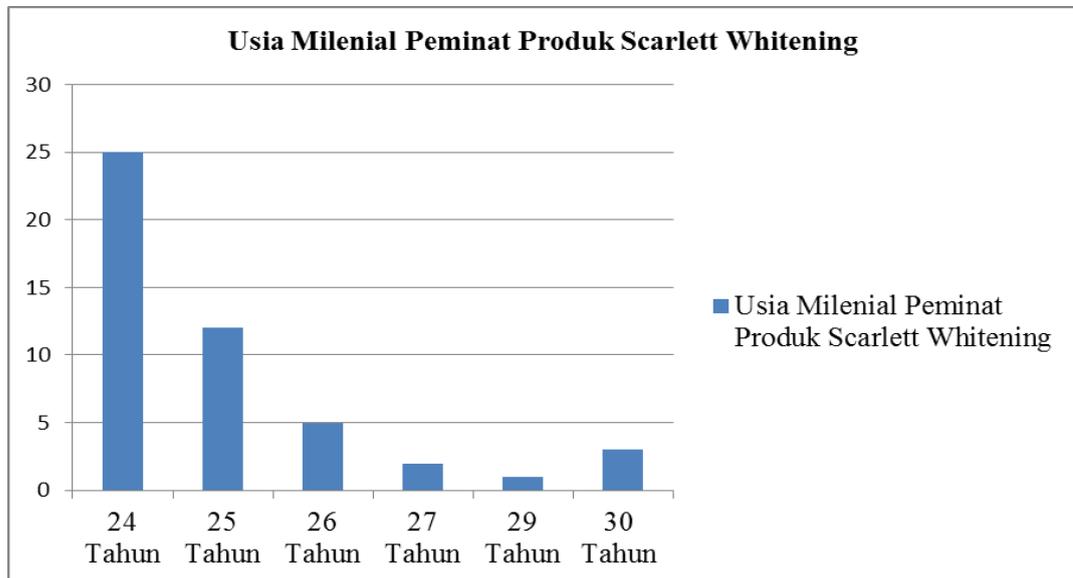
Pada saat ini perkembangan produk kecantikan semakin pesat dimana setiap wanita tentu ingin tampil cantik dan harum agar menarik perhatian publik. Produk kecantikan memiliki peran penting pada saat ini bagi kaum perempuan khususnya masyarakat milenial. Tentu dengan adanya kebutuhan seperti ini para perusahaan akan selalu meningkatkan dan memperbanyak jenis produk kecantikan tidak hanya untuk wajah tetapi seluruh tubuh. Dengan semakin banyak peminat produk kecantikan pada saat ini maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk unggulan mereka dan bersaing tidak hanya didalam daerah tetapi sampai keluar daerah dan juga penjualan bisa mencapai nasional bahkan sampai internasional.

Pada saat ini produsen perusahaan produk kecantikan menciptakan berbagai jenis produk mulai dari khusus rambut, wajah, dan seluruh tubuh. Dengan adanya berbagai macam produk kecantikan yang diciptakan ada sebuah produk kecantikan khususnya untuk seluruh tubuh yang banyak sekali peminatnya untuk saat ini. Produk yang dimaksud yaitu *Scarlett Whitening*, dimana produk perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk *Scarlett Whitening* sudah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). *Scarlett Whitening*

menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. *Scarlett Whitening* memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Tetapi beberapa para konsumen diantara mereka sangat *selektif* dalam memilih dan membeli produk-produk kecantikan yang cocok untuk kebutuhan mereka. Ada dari beberapa para konsumen yang tidak puas dengan hasil dari produk scarlat whitening tersebut, seperti salah satu *bodylotion* dari scarlet tidak bertahan lama harumnya. Berdasarkan dari hasil Pra-Penelitian yang saya lakukan bahwasannya ada beberapa para pengguna *bodylotion* produk Sacarlett Whitening ini berpendapat salah satu kekurangan dari *bodylotion* produk tersebut ialah mengenai kurangnya ketahanan wangi yang dimiliki *bodylotion* produk *Scarlett Whitening*. Sedangkan ada beberapa merek *bodylotion* yang murah dibandingkan Scarlet Whitening yang harumnya bisa bertahan berjam-jam. Mungkin hal ini adalah salah satu kekurangan atau masalah yang ada pada produk kecantikan Scarlet Whitening. Tetapi dengan masalah yang ada pada produk tersebut peminat produk *Scarlett Whitening* tidak berhenti, bahkan dikalangan milenial banyaksekali yang membeli produk tersebut.

Gambar 1. 1
Hasil Pra Penelitian



Sumber : Hasil Pra Penelitian (2021)

Banyaknya peminat Produk *Scarlett Whitening* dikalangan Masyarakat milenial Kota Tanjungpinang dapat dibuktikan dengan Pra-Penelitian yang telah dilakukan. Untuk hasil Pra-Penelitian bahwasannya peminat Produk *Scarlett Whitening* dikalangan Masyarakat milenial Kota Tanjungpinang dari 49 Responden, 30 diantaranya telah memenuhi syarat sampel yaitu masyarakat yang berusia dari 24-39 tahun. Dari responden tersebut dapat dikatakan bahwa peminat *Scarlett Whitening* sebanyak $30:49 \times 100\%$ dari jumlah responden yang didapat jika dipersenkan menjadi 87,8%.

Tabel 1. 1
BPS kota Tanjungpinang

Kelompok Umur Age Group	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	9 641	9 324	18 965
5 - 9	9 954	9 479	19 433
10 - 14	9 693	9 185	18 878
15 - 19	10 623	10 144	20 767
20 - 24	9 724	9 274	18 998
25 - 29	8 992	8 749	17 741
30 - 34	8 425	8 586	17 011
35 - 39	8 710	8 878	17 588
40 - 44	8 495	8 453	16 948
45 - 49	7 715	7 795	15 510
50 - 54	6 557	6 659	13 216
55 - 59	5 655	5 882	11 537
60 - 64	4 281	4 058	8 339
65 - 69	2 877	2 794	5 671
70 - 74	1 734	1 836	3 570
75 +	1 608	1 883	3 491
Kota Tanjungpinang Tanjungpinang Municipality	114 684	112 979	227 663

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tanjungpinang (2021)

Usia masyarakat milenial yaitu dari usia 24 tahun sampai dengan usia 39 tahun. Untuk hasil yang telah didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (*BPS-Statistics of Tanjungpinang Municipality*) jumlah masyarakat Milenial kota Tanjungpinang berjumlah 52,340 orang. laki-laki berjumlah 26,127 dan perempuan berjumlah 26,213.

Dalam pemasaran produk *Scarlett Whitening* ini tentu saja produsen menggunakan strategi yang berbeda dan menarik perhatian para konsumen. Pemasaran yang tepat digunakan untuk memasarkan produk *Sacrlett Whitening* ini yaitu menggunakan teknologi. Dapat diketahui dari tahun ketahun kemajuan teknologi terus berkembang dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Dalam menjalankan kehidupan sehari – hari dengan kemampuan sederhana hingga sampai pada tingkat kepuasan sebagai individu dan masyarakat sosial tentunya menggunakan berbagai macam alat untuk mencapai efisiensi setiap tindakan yang

dilakukannya. Salah satu alat untuk mencapai efisiensi tersebut adalah komputer. Munculnya sebuah perangkat keras komputer yang disertai dengan kelengkapan *software* yang sangat membantu pekerjaan manusia dengan lebih *fleksibel* dan *efisien*. Perkembangan internet yang sangat pesat juga memberi perubahan teknologi dengan munculnya *smartphone* perkembangan yang menjadikan perangkat ini semakin cerdas (*smart*), semua aktivitas dapat dikelola melalui telepon cerdas (*smartphone*), seperti komunikasi yang dapat dilakukan digital melalui media sosial, aktivitas jual beli secara online serta banyak lagi aplikasi pendukung pada *smartphone* yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan mengikuti perkembangan *trend* tentu membuat individu dapat bertukar informasi dengan jangkauan sangat luas dan tidak terbatas, akses kegiatan dan aktivitas dapat dilakukan secara online atau virtual. Menurut Kotler (Waoma & Dwihartono, 2020) Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan ke segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Oleh sebab itu, karena perkembangan teknologi maka mempengaruhi pada strategi bisnis sehingga *trend* pemasaran juga beralih ke dunia digital. Dalam perkembangan teknologi segala kegiatan sangat mudah dijalankan seperti kemudahan yang ditawarkan mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai urusan pribadi juga dapat menggunakan teknologi. Sehubungan dengan perkembangan teknologi ini beberapa negara Eropa telah

menyebut ini dengan konsep “Industri 4.0”. Konsep transformasi digital ini memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi sehingga muncul industri bidang internet dan teknologi informasi lainnya. Gelombang transformasi *system* digital adalah elemen umum yang mendorong setiap kegiatan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana utamanya sehingga transformasi digital menjadi pilar kebijakan industri pada beberapa negara. Dengan adanya konsep transformasi digital ini akhirnya industri pun berlomba – lomba untuk berinovasi atau menciptakan sebuah cara atau strategi untuk melakukan peningkatan penjualan mereka melalui digital *marketing*.

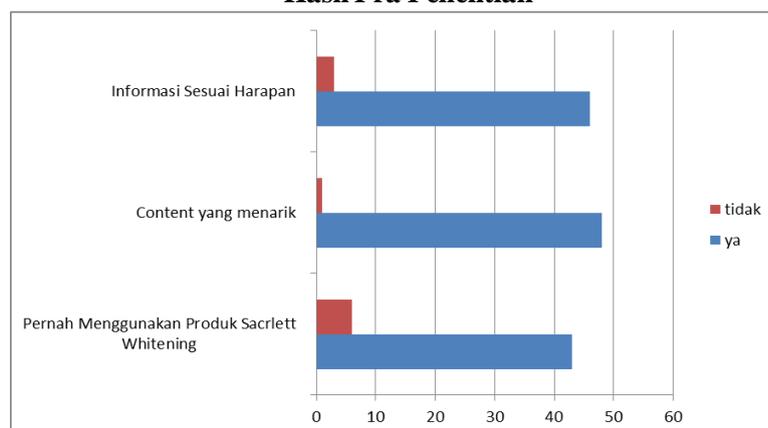
Strategi yang digunakan para pebisnis untuk meningkatkan penjualan mereka melalui digital marketing yaitu strategi *Content marketing*. Isi didalam sebuah konten tentu ada sebuah pesan penting dan pesan yang disampaikan harus benar-benar menarik perhatian calon *customer*, karena dengan isi pesan menarik dalam sebuah konten maka akan menarik calon *customer* untuk segera menjadi *customer*. *Content* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain dengan pesan yang menarik, relevan, unik dan dengan segala kelebihan yang dipaparkan adalah salah satu strategi pemasaran digital yang wajib dilakukan seorang pengusaha.

Menurut Kotler et al (Abiyyuansyah et al., 2019) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Secara singkat *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan sebuah konten dengan tujuan untuk memberikan

informasi kepada target atau konsumen yang bersifat ajakan atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini content yang dimaksud seperti gambar, video, audio, tulisan, e-book, tool, infografis, post di sosial media. Dan didalam *content* harus memiliki unsur emosional agar *content* yang dibuat mempunyai suatu *personality* yang tidak kaku dan mudah dipahami. Dalam pembuatan *content* wajib memiliki 3 tahapan di yaitu *awareness*, *evaluation*, dan *purchase*. Tidak hanya itu, *content* juga terbagi lagi atas 3 jenis, yaitu *content* pengenalan, *branding*, dan penjualan.

Salah satu cara yang digunakan dalam memasarkan produk melalui media digital adalah dengan menciptakan sebuah konten yang menarik. Konten yang menarik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs web dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang. Salah satu produk yang menggunakan strategi *content marketing* adalah produk *Scarlett Whitening*.

Gambar 1. 2
Hasil Pra Penelitian



Sumber : Hasil Pra Penelitian (2021)

Pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwasannya dari hasil pra-penelitian yang dilakukan terdapat 49 responden, 30 diantaranya telah memenuhi syarat sampel yaitu masyarakat milenial yang berusia 24 tahun sampai dengan 39 tahun. Dari hasil yang didapatkan yaitu 30 responden mengakui telah menggunakan *Scarlett Whitening* dan mengetahui adanya sebuah produk *Scarlett Whitening* dari konten yang ada di media sosial, maka dari itu masyarakat milenial mengakui bahwa konten yang menarik di media sosial dapat membuat masyarakat milenial sadar akan sebuah produk *Scarlett Whitening*.

Karena strategi *content marketing* yang digunakan *scarlett whitening*, para konsumen menjadi lebih *aware* terhadap produk tersebut. Sebuah perusahaan yang berkembang menimbulkan sebuah isu baru di setiap aktivitasnya dan bisa menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran. Tentu dalam menciptakan sebuah produk perusahaan memberikan ciri khas atau karakteristik dari produk yang mereka ciptakan (*brand awareness*). *Brand Awareness* merupakan sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk Kotler dan Keller (Maulani & Sanawiri, 2019) sehingga hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap yang mendorong pilihan merek serta loyalitas merek.

Content Marketing menjadi salah satu strategi yang penting dalam pemasaran digital. Bentuk *content marketing* yang digunakan dalam memasarkan produk *Scarlett Whitening* yaitu dengan melakukan pembuatan konten yang menarik, unik dan relevan bagi calon *customer* dalam bentuk teks, video, foto dan

-lain yang didistribusikan melalui situs media sosial seperti Instagram, TikTok dan lainnya.

Untuk itu berdasarkan uraian sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand awareness* produk kecantikan *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Tanjungpinang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di identifikasikan rumusan masalah yaitu apakah *Content Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat milenial kota Tanjungpinang?.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah untuk objek penelitian, objek yang ditentukan untuk melakukan penelitian ini adalah masyarakat milenial berdomisili di kota Tanjungpinang yang berumur 24 hingga 39 tahun per tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi *Content Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat milenial kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kepustakaan untuk peneliti selanjutnya, dan juga dapat menjadi salah satu informasi bagi pembaca yang akan membahas topik serupa khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengetahuan dalam bidang yang diteliti bagi peneliti itu sendiri selain itu juga sebagai bahan penulisan proposal.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang seberapa berpengaruhnya *content marketing* terhadap *brand aweress* produk kecantikan *Scarlett Whitening* pada masyarakat milenial kota Tanjungpinang dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran.

c. Bagi STIE pembangunan Tanjungpinang

kepada mahasiswa/mahasiswi STIE pembangunan Tanjungpinang diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dijadikan sebagai bahan saat akan membuat tugas yang sejenis.

1.6 Sitematika Penulisan

Dalam penyusunan hasil penelitian ini agar mudah dimengerti dan dipahami, maka dalam penyusunan hasil penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab kedua penulis menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ketiga penulis membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, definisi oprasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data untuk membuktikan bauran pemasaran yang telah diajukan dalam pembahasan atas hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Susan (2019) manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau sekolah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen secara umum dapat diartikan proses mengatur atau mengelola sesuatu yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang. Proses manajemen ini termasuk menyusun rencana, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian atau pengawasan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Gesi et al (2019) Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara *etimologi*, kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yakni “management” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Dapat disebut juga manajemen sebuah seni untuk menyelesaikan pekerjaan orang lain.

Menurut Kristiawan dkk (Husaini & Fitria, 2019) manajemen merupakan

ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (Planing, Organizing, Actuating, Controlling) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut George R. Terry (Gesi et al., 2019) manajemen sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Menurut Terry (Maspeke et al., 2017) Manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Nashar (2013) fungsi Manajemen adalah serangkaian kegiatan Yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi-fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickles, McHoughand Hough (Nashar, 2013) terdiri dari empat fungsi, yaitu:

a) Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Di antara kecenderungan dunia bisnis sekarang misalnya, bagaimana

merencanakan bisnis yang ramah lingkungan, bagaimana merancang organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam persaingan global, dan lain sebagainya.

b) Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

c) Pengimplementasian atau *direction*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

d) Pengendalian atau pengawasan atau *controlling*, yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Pengertian Pemasaran

Menurut Rahmawati (2016) Pemasaran merupakan aktifitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Singkatnya pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” dimana bagaimana bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Seperti, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian

barang dengan mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online akan berkembang untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan dan butuh produk makanan organik, sehingga banyak usaha katering makanan organik dan *supplier* produk makanan organik.

Menurut Widyaastuti (2017) Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi pada masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran sudah berkembang dewasa ini menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang/jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi , keuangan maupun bidang lain (Zainurossalamia, 2020). Menurut Assauri (Sitorus & Utami, 2017) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan manajerial. Definisi

pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran. Menurut Zainurossalamia (2020) ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya:

- a) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- b) Menciptakan pembelian.
- c) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- e) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adapun fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari :

- a) Pembelian (*Buying*) yaitu fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- b) Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- c) Transportasi Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d) Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- e) Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Yulia et al (2019) Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Jika suatu perusahaan memasukkan kegiatan manajemen pemasaran, maka perusahaan akan berjalan dengan baik. Manajemen pemasaran mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan dan juga menjadi kriteria bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang merupakan peran yang tidak dapat dipisahkan dari awal proses produksi hingga tahap dimana barang sampai ke konsumen.

Menurut Tanama (2017) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Tugas manajemen pemasaran ialah merencanakan bagaimana menemukan peluang pasar untuk menukar barang dan jasa konsumen. Kemudian, rencana implementasi manajemen pemasaran menjalin dan memelihara komunikasi yang bermanfaat dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk definisi lebih detailnya, penulis merangkum beberapa pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, menurut Kotler dan

Armstrong (Yulia et al., 2019) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan Kotler (Priangani, 2013). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Menurut Zainurossalamia (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan

operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar.

2.1.7 Content Marketing

2.1.7.1 Pengertian Content Marketing

Menurut Kotler (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Menurut Heidi Cohen (yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, 2020) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara membuat konten yang tujuannya untuk memberi informasi kepada konsumen atas produk yang dipasarkan. Penggunaan *content marketing* mendorong perusahaan dalam untuk mencapai tujuan seperti kesadaran merek, menarik calon pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, loyalitas pelanggan Elisa dan Gordini (Abiyyuansyah et al., 2019). Fungsi dan tujuan dari terciptanya sebuah konten yaitu sebagai alat penghubung antara produsen dan konsumen. Konten yang berisi suguhan yang menarik dan menyenangkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Sebuah konten bukan hanya strategi memasarkan produk tetapi juga sebagai usaha penciptaan konten yang tujuannya untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Untuk menciptakan sebuah *content marketing* yang baik, unik, dan menarik ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti :

1. Design

Untuk menarik perhatian para konsumen, perusahaan harus bisa membuat *design* semenarik mungkin agar saat mereka melakukan pengunjungnya di beberapa situs media sosial, mereka melihat sebuah *design* produk yang menonjol dan unik berbeda dengan produk yang lain. Maka mereka akan kembali lagi ke media sosial yang sama untuk melihat produk tersebut. Konsumen sudah terlalu sering melihat desain menarik dan juga *estetika*, hal itu menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melihat produk dengan design yang menarik dan unik . tentu juga termasuk ukuran dan bobot *font*, mengatur konten dalam kesatuan *frame* yang dapat dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel terkait, adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan. Maka dari itu konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang unik dan menarik tentunya beda dari design produk yang lain.

2. Current Event

Sebuah konten yang baik maka didalamnya menyajikan berita seputar fenomena yang sedang terjadi. Dengan menyajikan berita yang fenomena yang sedang berlangsung maka otomatis juga akan terbaca oleh google, dan juga kemungkinan dengan konten yang ada membuat pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang di miliki.

3. The Reading Experience

Tidak hanya *current event*, dalam membuat sebuah konten tidak hanya design yang unik tetapi harus mudah dipahami oleh pembaca. Desain yang

menarik tidak semua harus tentang warna-warna dan gambar yang *eye catchy*, tetapi tata letak dan *font* yang digunakan harus bisa terbaca dengan baik dan mudah dimengerti.

4. *Timing*

Selanjutnya yaitu *timing*, yaitu kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan di unggah. Dalam mengunggah sebuah konten harus adanyakonsisten waktu, karena tidak semua para pengguna media sosial langsung melihat postingan konten yang telah diunggah. Dan untuk saat ini Facebook dan Instagram memiliki *algoritma* tersendiri dalam menampilkan postingan terbaru pada beranda *home* dan *newsfeed* sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan postingan terbaru, namun seberapa besar *engagement* dari *account user* terhadap *official account* yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu adanya frekuensi dan waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah saat *prime time* pada *social media*.

5. *Tone*

Kesesuaian sebuah konten antara perusahaan dan target penjualan. Konsep dasar yaitu kualitas dan penataannya yang bersifat universal, namun beberapa Produk yang disediakan oleh perusahaan baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan. *Scarlett Whitening* sebagai produk kecantikan yang harus dimiliki para masyarakat milenial, Maka dari itu produsen harus menciptakan konten-konten yang unik dan menarik juga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat milenial saat ini.

2.1.7.2 Indikator – Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (Amalia, 2020) indikator-indikator wajib dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten yaitu :

1. Relevansi, produsen dapat menyediakan konten dengan menggunakan informasi yang relevan. Dan Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan fenomena yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, produsen juga dapat menyediakan konten yang berisi informasi yang up to date dan akurat. Informasi yang diberikan adalah fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi saat itu.
3. Bernilai, Produsen harus menyediakan konten yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten unik serta menarik dan juga yang mempunyai nilai jual salah satu persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami, Produsen menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah Ditemukan, Produsen bisa mengunggah sebuah konten menggunakan media sosial yang mudah dijangkau oleh para konsumen.
6. Konsisten, Seorang produsen harus bisa mempertahankan kuantitas dari konten yang disajikan kepada para konsumen. Selalu konsisten terhadap waktu (*update*) dalam memperbaharui atau mengunggah informasi secara berkala.

Menurut As'ad dan Alhadid (Zulfikar & Mikhriani, 2017) indikator-indikator *Content Marketing* terdiri dari :

- a) *Online Communities*, Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media social untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat

pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b) *Interaction*, Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c) *Sharing of content*, berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d) *Accessibility*, mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e) *Credibility*, digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.8 Brand Awareness

2.1.8.1 Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) kesadaran calon pelanggan untuk mengetahui dan mengingat ciri - ciri dari produk seperti bentuk, warna, simbol atau logo yang digunakan produk tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan calon *customer* untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut (Humdiana; Chamid dkk, 2015).Semakin banyak calon pelanggan mengingat ciri – ciri dari produk maka

semakin baik *Brand Awareness* produk tersebut. *Brand awareness* sangat penting bagi produsen, dimana konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat oleh mereka menurut Severi & Ling (Sander & Riza, n.d.). Maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam menciptakan kesadaran suatu merek (*brand awareness*) merupakan langkah penting bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand Recognition* yaitu kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali merek yang ditawarkan perusahaan kepada calon pembeli, dan *Brand Recall* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk kembali memberi merek saat mengingat kategori produk yang di tawarkan perusahaan. Menurut Aaker (Aji & Samuel, n.d.) *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali, mengingat merek bahwa merek terdiferensiasi dari merek lain melalui di-mensinya.

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut Humdiana Chamid dkk (Harijono et al., 2021). *Brand Awareness* mempunyai tingkatan level, yaitu level tinggi hingga level terendah (tidak menyadari merek), berikut penjelasannya:

1. *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen.
2. *Brand Recall* adalah mengingat kembali merek tanpa terganggu.
3. Pengakuan Merek adalah tingkat kesadaran merek minimum, di mana pengenalan merek muncul lagi setelah dipanggil kembali dengan bantuan.

4. *Unaware of Brand* adalah level terendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari merek.

Kesadaran merek dapat menghubungkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, *familiarity* diciptakan oleh pelanggan untuk mengenali merek tersebut. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* artinya pelanggan bisa mengenal sebuah merek sampai dimana mereka menjadi *dominant brand recalled*. Sebuah merek adalah sesuatu yang ada dibenak konsumen dan diingat untuk menjadi identitas kategori produk tersebut. Merek menjadi salah satu bagian dari *consideration set* hingga dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari sekian banyak pelanggan mereka akan kembali membeli produk yang sudah dikenal. Menurut Hasbun dan Endang (Pranata & Pramudana 2018) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.

2.1.8.2 Indikator – Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (Sari et al., 2021) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengenal *Brand Awareness* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Graciola (2020) indikator *Brand Awareness* dapat dilihat dari beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut :

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.
2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.
3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

Untuk itu menurut Tjiptono (Muthiah & Setiawan 2019) mengemukakan pendapatnya bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu dan Kesadaran merek adalah sejauh mana pelanggan mampu mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek adalah salah satu dari dua dimensi dari pengetahuan merek, model memori jaringan asosiatif.

2.2 Hubungan antara Variabel

Content Marketing dan Brand Awareness

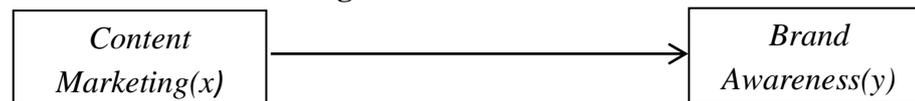
Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) hubungan antara *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Content Marketing* yang diciptakan maka semakin tinggi tingkat pencapaian sebuah *Brand Awareness* suatu produk. Hasil pengujian Social Media terhadap *Brand* sebuah produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin banyak interaksi di Social Media, maka semakin tinggi pengaruh *Brand Awareness* yang dimiliki produk tersebut.

Hasil pengujian *Content Marketing* terhadap *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin menarik *Content Marketing*, maka semakin tinggi interaksi di Social Media.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan menurut (Sugiyono, 2013). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah ”diduga *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada Produk *Scarlett Whitening* pada masyarakat Milenial Kota Tanjungpinang”

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Jurnal Nasional

1. Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) dengan judul Pengaruh *Content Marketing* terhadap pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur sejauh mana *content marketing* pada sosial media Instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* pada Instagram @kalbisinstitute untuk jumlah responden sebanyak 104 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik metode Survei dengan

cara menyebarkan kuesioner secara acara kepada responden. Dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada instagram kalbis institute terhadap *brand awareness* Kalbis Institute. Dalam uji regresi yang dilakukan, hasil yang diperoleh dari nilai R square sebesar 0.866. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 86,6% sementara 13,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Menurut Lokito (2018) dengan judul Perencanaan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali Coffe. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merencanakan strategi pemasaran *content marketing* Buleleng Bali Coffee. *Content marketing* yang digunakan dalam penelitian ini melalui media sosial yaitu Instagram. Dimana instagram adalah bagian untuk mengomunikasikan promosi dan pemasaran produk di era digital saat ini. Elemen-elemen yang ada di dalam *content marketing* dapat dianalisa pergerakannya melalui *interaction, impressions, reach, dan engagements*. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode primer dan metode skunder. Dimana metode primer didapatkan dari narasumber atau responden, yaitu dari Buleleng Bali Coffee, wisman dan wisnus, serta toko oleh-oleh setempat. Dan metode skunder dari data Badan Pusat Statistik (BPS), studi literatur dengan menganalisa artikel-artikel yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti, dokumentasi, teori, dan juga berita yang dimuat di internet, buku, surat kabar dan lainnya. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deduktif dengan menggunakan metode analisis data berupa SWOT. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *content marketing* dan teknik bercerita (*storytelling*) di dalamnya menjadi salah satu cara promosi yang tepat digunakan untuk memasarkan produkproduk UMKM seperti Buleleng Bali *Coffee*.

3. Menurut Waoma & Dwihartono (2020) dengan judul *Brand Awareness Properti : Analisis ContentMarketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta)* dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Content Marketing dan Social Media dalam rangka membangun product awareness masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh antar variabel dalam sebuah populasi dengan melakukan pengukuran antar variabel untuk melihat hubungan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Citra Graden City Jakarta. Penelitian ini bersifat terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Citra Garden City Jakarta berjumlah 140 dengan jumlah sampel sebanyak 107 konsumen. Analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan, yaitu analisis deskriptif; uji validitas dan realibilitas; uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis melalui analisis korelasi dan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *product Awareness* adalah salah satu tolak ukur keberhasilan dalam membangun kesadaran merek atau product awareness sebuah perusahaan, dimana semakin bagus kualitas suatu *content*, semakin tinggi pula *product*

awareness yang tentu berpengaruh pada keberhasilan perusahaan. Social media menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk mencari produk, untuk itu social media penting untuk diperhatikan dan dianalisa.

2.5.2 Jurnal Internasional

1. Menurut Wang (2017) dengan judul *B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran dapat memiliki peran baru, peran yang lebih searah dengan tenaga penjualan, dengan beradaptasi pemasaran konten (CM) diorganisasi layanan profesional B2B. Dari penelitian ini membuktikan bahwa jumlah prospek penjualan dan peluang yang dimenangkan dari akun utamanya dipengaruhi secara positif oleh frekuensi karyawan akun menghadiri acara digital dan mengonsumsi konten digital, tetapi tidak secara langsung acara. Variabel independen utama dalam penelitian ini adalah keterlibatan dengan perbedaan jenis kegiatan CM. Penelitian ini memiliki tiga variabel untuk menangkap keterlibatan dengan masing-masing jenis kegiatan CM. Analisis yang digunakan yaitu binomial negatif efek acak random model regresi. Model regresi binomial negatif cocok untuk menangani data hitungan seperti jumlah prospek penjualan atau peluang yang dimenangkan dari rekening per tahun anggaran. Untuk sampel dari penelitian ini yaitu perusahaan pembeli yang besar dan beragam. Masalah dalam pengambilan sampel terbatas karena peneliti hanya memiliki data dari layanan yang ditawarkan oleh konsultan industri, di mana reputasi sangat penting. Maka penelitian

mengenai tentang CM mungkin tidak berlaku untuk industri jasa lainnya. Hasil dari pemaparan tersebut menyatakan bahwa CM digital aktivitas lebih efektif daripada aktivitas CM secara langsung menyarankan cara, yang melengkap tenaga penjualan, untuk mempraktikkan pemasaran practice dalam organisasi layanan B2B.

2. Menurut Bilgin (2018) dengan judul *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Populasi terdiri dari konsumen yang aktif mengikuti lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut data kinerja merek media sosial *Marketing Turkey* pada saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode convenience sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan structural equation modeling (SEM). Sebagai hasil dari analisis, aktivitas pemasaran media sosial ditemukan sebagai faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas merek. Selanjutnya, dalam penelitian telah dicapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Masyarakat milenial kota Tanjungpinang. Metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* (acak) sehingga kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian ini, riset kuantitatif digunakan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, jawaban terhadap masalah yang ingin diteliti menggunakan teori tersebut yang dinamakan dengan hipotesis.

3.2 Jenis Data

Jenis data terbagi menjadi dua yaitu, data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu: data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu jenis data kuantitatif yang dimana data dicatat dengan menggunakan angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner melalui google form. Sumber data yang digunakan adalah:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, dalam melakukan penelitian dengan menggunakan data primer peneliti mendapatkan data atau informasi langsung dengan menggunakan pertanyaan yang sudah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner yang disebarkan ke masyarakat milenial kota Tanjng Pinang. Menurut Sugiyono (2013) Data primer adalah sumber data yang dihasilkan secara langsung dengan memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan data menggunakan data primer bisa melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan.

3.2.2 Data Sekunder

Data skunder adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang telah diperoleh sebelumnya. Data skunder bisa didapatkan melalui bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Menurut (Sugiyono 2013) data sekunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui perantara atau lewat sebuah dokumen. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang fungsinya melengkapi data yang diperlukan oleh data primer.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan pengumpulan data menggunakan beberapa teknik metode pengumpulan sumber data. Teknik dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan sebuah survei dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada masyarakat milenial kota Tanjung Pinang. Google form adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan link yang berupa kuesioner online dan didalamnya berisikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah acuan untuk membuat analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan untuk pertimbangan agar dapat dijadikan panduan ketika seorang peneliti berada di lapangan sehingga dapat membantu penulis ketika mendalami sebuah objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) studi pustaka merupakan metode yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dari *textbook* serta mencari beberapa artikel dan kutipan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan informasi data melalui beberapa artikel dan jurnal yang telah ditulis oleh peneliti sebelumnya, yang berhubungan dengan variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* pada masyarakat milenial kota Tanjungpinang dimana data ini menjadi landasan teori.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang bersifat umum. Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh masyarakat Milenial kota Tanjungpinang yang pernah menggunakan produk *scarlett whitening*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sejumlah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memahami semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki karakteristik seperti masyarakat Milenial Tanjungpinang yang berusia 24 tahun sampai dengan 39 tahun dan juga telah melakukan pembelian Produk *Scarlett Whitening* (setidaknya satu kali) dalam rentang waktu 6 bulan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Arikunto, Suharsimi (Husain,

2018) Sampel merupakan wakil atau sebagian dari subjek populasi yang akan diteliti. Mengenai banyak sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh pelanggan sebagai populasi menjadi sampel. Sampel yang diambil berdasarkan jumlah populasi masyarakat Milenial Kota Tanjungpinang yaitu sebanyak 52,340 jiwa.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Issac dan Michael. Cara menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan penentuan sampel dari Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 382 jiwa.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 – Taraf kesalahan (1%, 5%, 10%)

N – Jumlah populasi

P – Proporsi dalam populasi (0,5)

Q – 1 - P (1 - 0,5 = 0,5)

d – Derajat kebebasan (0,05)

Gambar : Rumus Sampel Isaac dan Michael

$$S = 382$$

Perhitungan Sampel Isaac dan Michael :

$$S = \frac{3,841 \times 52.340 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 52,339 + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{50.259,485}{131,80775}$$

$$S = 382$$

Dari jumlah sampel pada penelitian yang saya dapatkan setelah menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat eror sebesar 5% maka sampel yang saya dapatkan sebesar 382 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel secara operasional dalam lingkup sebuah objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y) :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi, yang dapat menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing*

b. Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.

Menurut Djollong (2014) Defenisi Operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Defenisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Sedangkan cara pengukuran adalah cara di mana variable dapat diukur dan ditentukan karakteristiknya.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir pernyataan	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1)	Menurut Kotler (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten Sumber : Amalia(2020)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan calon <i>customer</i> untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut (Humdiana; Chamid dkk, 2015).	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> Sumber : Sari et al (2021)	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	Skala Likert

Sumber : Data yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berdasarkan Variabel X (*content marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Tahap dalam

penelitian ini pengolahan data yang akan digunakan adalah data setelah data penelitian diproses secara manual ataupun dengan bantuan komputer Sunyoto dalam (Mariah, 2020) dengan kata lain deskriptif kuantitatif berkaitan langsung dengan angka yaitu :

1. *Editing* (pengeditan) merupakan sebuah proses pengkoreksian data yang telah terkumpul.
2. *Coding* (pemberian kode) yaitu sebuah isyarat atau tanda yang dibuat dalam bentuk huruf atau angka untuk sebagai petunjuk atau identitas pada suatu data yang dianalisis
3. *Scoring* (pemberian nilai) dimana saat pemberian nilai, skala likert merupakan salah satu cara menentukan nilai.
4. *Tabulating* (Proses pembeberan) dimana tahapan lanjutan dalam rangkaian proses analisis data, melalui tabulasi maka ringkasan dan susunan dalam bentuk tabel. Sehingga variabel bebas dan variabel terikat yang telah dijawab oleh responden melalui kuisisioner dapat diperoleh kemudian data ini siap dianalisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melakukan analisis data sampel. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan dalam statistik deskriptif juga dapat mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan peramalan dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas merupakan petunjuk sebuah ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Agar mendapatkan data yang valid nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebagai alat ukur untuk mengukur kuesioner yang menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). reliabilitas kuesioner dalam penelitian merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan benar jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil setiap waktu. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,5 maka dikatakan item

tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,5 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki fungsi yaitu untuk meyakini persamaan garis regresi yang didapat adalah linier dan bisa digunakan untuk mencari peramalan, maksudnya adalah akan dilakukan pengujian asumsi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokdiditas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (Ernawatiningsih, 2019) tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Distribusi data normal atau mendekati normal merupakan syarat model regresi agar dapat dikatakan baik.

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Uji *heterokdiditas* berfungsi untuk menguji

apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Ghozali (Ernawatiningsih, 2019). Jika *variance* dari pengamatan memiliki perbedaan maka disebut *Heteroskedastisitas* dan apabila *variance* dari pengamatan lain tetap disebut *Homoskedastisitas*.

3.7.3 Uji Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) Analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal pada satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh antara variabel independen *X* (*content marketing*) dengan variabel *Y* (*brand awareness*).

Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + BX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga *Y* bila *X* = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila *b* (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

Menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu, dalam

perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Beberapa tahap pengujian hipotesis yaitu :

3.7.4.1 Uji (t)

Uji Parsial (*test*) digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dengan membandingkan t- hitung dengan t- *table*.

a) Penentuan nilai kritis (t- *table*)

Berfungsi untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5% dengan sampel (n).

b) Kriteria Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Menurut Imam Ghazali (Ernawatiningsih, 2019) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Intinya yaitu, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. (n.d.). *Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya*. 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. *Istiqra` : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqrta/article/view/224>
- Bilgin, Y. (2018). *Business & management studies: an international journal*. 1, 128–148.
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 34–47. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157>
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Manajemen*, 3(2), 51–66.
- Harijono, H., Budiarsi, S. Y., & Agung., D. A. (2021). Pengaruh Service , Brand Awareness , dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Band Starbucks Citraland Surabay. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 1–7.
- Husain, B. A. (2018). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Danamon, Tbk. Cabang Bandung. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10709>
- Lokito, S., Hartanto, D. D., & S, M. A. (2018). *Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee*.
- Mariah, J. C. (2020). Pengaruh Price Perception , Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 59–66.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nashar, H. (2013). *Dasar Dasar Manajemen*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/uk5yp>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap

- pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, VII(2), 45–57.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*, 4–5.
- Sander, O. A., & Riza, F. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek Ritel, Asosiasi Merek Ritel, Kualitas Yang diterima Merek Ritel, Kesetiaan Merek Ritel Terhadap Ekuitas Merek Ritel (Studi Empiris pada Kartika Sari)*. 243–259. <https://doi.org/10.30813/bmj.v12i2.431>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makasar*. 1(1), 37–48.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Wang, W., Carl, E., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B Content Marketing For Professional Services : In-Person Versus Digital Contacts. *Industrial Marketing Management*, November, 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Waoma, G., & Dwihartono, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1), 41–47.
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainurossalamia, D. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teory dan Strategi*.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Cabang Yogyakarta*. 1(2), 279–294.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Leny Santika
Gender : Perempuan
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 21 Januari 2000
Citizen : Indonesia
Age : 22 years old
Religion : Islam
Email : lenisantika21@gmail.com
Present Address : Perumahan Griya Mawaddah Blok B.12,
RT05/RW05, Kelurahan Kawal, Kecamatan
Gunung Kijang, Kabupaten Bintan Kepulauan
Riau Indonesia
Nama Ayah & Ibu : Rakmad Syafriadi & Nazirah
Phone Number / WA : 083186255005

B. EDUCATION BAGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEARS COMPLETED
Primary School	SDN Negeri 007 Karang Rejo	2012 year
Junior High School	SMPN 5 Bintan	2015 year
Senior High School	SMAN 1 Toapaya	2018 year