

Judul Tugas Akhir Skripsi:

Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada Followers Instagram @skingameofficial

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Brenda Pricillia Mariah

NIM : 1810411246



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMUPOLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

“VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berikut merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Brenda Pricillia Mariah
NIM : 1810411246
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juni 2022
Yang Menyatakan,




Brenda Pricillia Mariah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brenda Pricillia Mariah
NIM : 1810411246
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada Followers Instagram @skingameofficial

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Brenda Pricillia Mariah

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Brenda Pricillia Mariah
NIM : 1810411246
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada *Followers Instagram @skingameofficial***

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing I



Dr. Ana Kuswanti

Penguji I



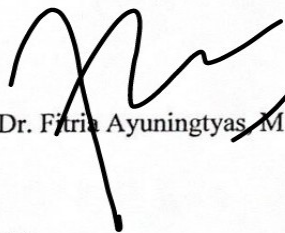
Dr. Drina Intyaswati

Penguji II



Yuliani Widianingsih, M.Si

Ketua Program Studi



Dr. Ffria Ayuningtyas, M.Si.,C.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 18 Juli 2022

Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada Followers Instagram @skingameofficial

ABSTRAK

Pandemi covid-19 merupakan momentum peningkatan ekonomi digital dan kenaikan tren belanja online. Tren belanja online berdampak pada bertambah banyaknya bisnis online dimana persaingan *digital marketing* juga semakin ketat dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness local brand Skin Game* pada *followers* Instagram @skingameofficial. Pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarakan kepada 100 responden *followers* Instagram @skingameofficial. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability Sampling (Purposive Sampling)*. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Teknik analisis penelitian statistik inferensial dengan jenis penelitian eksplanatif.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda *brand identity* (X_1) dan *content marketing* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Hasil uji korelasi menunjukkan tingkat korelasi kuat sebesar 0,636. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 40,4%. Hasil uji T menunjukkan terdapat pengaruh dari masing-masing *brand identity* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) dan hasil uji F menunjukkan kedua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* (Y).

Penelitian ini membuktikan asumsi Teori Perbedaan Individu bahwa khalayak memiliki kepribadian masing-masing, secara selektif menjadi sasaran media dan memberikan perhatian pada pesan yang bermanfaat bagi kepentingannya disertai respons yang ditunjukkan individu. Dalam penelitian ini *brand identity* menunjukkan karakteristik Skin Game yang menjadi daya tarik bagi responden. *Content marketing* @skingameofficial berisikan konten dengan pesan bermanfaat dan memotivasi individu untuk lebih menghargai diri sendiri sesuai dengan peran Skin Game yang mendukung *self-realization*. *Brand identity* dan *Content marketing* menjadi keunikan bagi *brand* yang berpengaruh pada *brand awareness* sebagai respon yang diuji pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pandemi covid-19, *Brand Identity*, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Teori Perbedaan Individu.

The Effect of Brand Identity and Content Marketing toward *Brand Awareness Local Brand Skin Game* on Instagram followers @skingameofficial

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic is a momentum for increasing the digital economy and increasing online shopping trends. The trend of online shopping has an impact on the increasing number of online businesses where digital marketing competition is also getting tougher and more competitive. This study aims to analyze the effect of brand identity and content marketing on local brand awareness of the Skin Game brand on Instagram followers @skingameofficial. The research approach is an associative quantitative approach using a Google Form questionnaire distributed to 100 respondents who follow Instagram @skingameofficial. The sampling technique used was the Non-probability Sampling (Purposive Sampling) technique. Sources of research data include primary data and secondary data. Inferential statistical research analysis technique with the type of explanatory research.

Based on the results of multiple linear regression tests, brand identity (X_1) and content marketing (X_2) have a positive influence on brand awareness (Y). The results of the correlation test showed a strong correlation level of 0.636. The result of the coefficient of determination test is 40.4%. The results of the T test show that there is an effect of each brand identity (X_1) and content marketing (X_2) on brand awareness (Y) and the results of the F test show that both X variables have a simultaneous effect on brand awareness (Y).

This research proves the assumption of The Individual Differences Theory that audiences have their own personalities, selectively become media targets and pay attention to messages that are beneficial to their interests accompanied by individual responses. In this study, brand identity shows the characteristics of the Skin Game which is an attraction for respondents and content marketing @skingameofficial contains content with useful messages and motivates individuals to respect themselves more in accordance with the role of the Skin Game that supports self-realization. Brand identity and content marketing are unique for brands that affect brand awareness as a response that is tested in this study.

Keyword: *Covid-19, Brand Identity, Content Marketing, Brand Awareness, Individual Differences Theory.*

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera,

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada *Followers* Instagram @skingameofficial”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Tentunya pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Dr. Ana Kuswanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Yuliani Widianingsih, M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran dan bantaunnya dari awal proses penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ yang telah banyak memberikan informasi terkait pelaksanaan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membantu dalam hal memberikan ilmu, masukan, saran yang mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Para responden dan informan yaitu *followers* @skingameofficial dalam penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan jawaban informasi untuk penelitian ini.
5. Kedua orang tua, yaitu Papi dan Mami dan Opung yang senantiasa memberikan memotivasi, mendoakan, dan fasilitas yang menunjang kebutuhan skripsi

penulis. Adik yang juga yang telah memberikan dukungan, mendoakan dan menghibur penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Skin Game yang sudah bersedia dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi dan Skin Game sebagai objek penelitiannya.
7. Gerald Gorga, Sadra Khalita, Gita Putrihani, Miriam Juliman, Dennisa Wahyuni, Nabila Fatma, Sulthan Arabella, Syahrul M, Afiifah Muharani, Vasya Salsabila, Aprillianti Dewi, teman-teman browsky, teman-teman paye, DKCINDO *team* dan teman dekat penulis lainnya yang selalu memberikan semangat, kekuatan, dukungan dan hiburan serta masukan selama proses penyusunan skripsi.

Saya menyadari bahwa skripsi yang telah saya buat masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran atas penulisan skripsi ini agar dapat menjadi acuan dan bekal pengalaman bagi saya sehingga saya mampu melakukan yang lebih baik di masa yang akan datang. Saya harap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Depok, 10 Juni 2022



(Brenda Pricillia Mariah)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Praktis	13
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II	17
TINJUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Konsep Penelitian.....	17
2.1.1 Brand	17
2.1.2 Instagram.....	18
2.1.3 Digital Marketing.....	19
2.1.4 Content Marketing	21
2.1.5 Brand Identity.....	23
2.1.6 Brand Awareness	24
2.1.7 Teori Penelitian	27

Teori Perbedaan Individu (The Individual Differences Theory)	27
2.1.8 Tabel Definisi Operasional	29
2.2. Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.1.1 Populasi	34
3.1.2 Sampel.....	35
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Sumber Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	38
3.4.3 Uji Validitas	38
3.4.4 Uji Reliabilitas	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2 Uji Normalitas.....	45
3.5.3 Uji Multikolinieritas	46
3.5.5 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.7 Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.5.8 Uji Koefisien Korelasi.....	50
3.5.9 Uji F	50
3.5.10 Uji Hipotesis (Uji T)	51
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Variabel Brand Identity (X_1).....	58
4.2.3 Analisis Variabel Content Marketing (X_2).....	64
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi	93

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
4.3.4 Hasil Uji F	94
4.3.5 Hasil Uji T (Hipotesis)	95
4.4 Pembahasan	96
BAB V.....	108
KESIMPULAN & SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Praktis.....	109
5.2.2 Saran Akademis	110
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN I	115
LAMPIRAN II.....	118
LAMPIRAN III	126
LAMPIRAN IV	129
LAMPIRAN V	132
LAMPIRAN VI	135
LAMPIRAN VII.....	138
DOKUMENTASI	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Instagram @skingameofficial	7
Gambar 2. Logo Skin Game.....	8
Gambar 3. Konten #embraceyourskingame.....	8
Gambar 4. Konten Skin Shaming.....	9
Gambar 5. Konten Born This Way	54
Gambar 6. Konten World Psoriasis Day.....	54

DAFTAR TABEL

Table 1. Operasional Variable X_1	29
Table 2. Operasional Variabel X_2	30
Table 3. Operasional Variabel Y	30
Table 4. Uji Validitas Variabel Brand Identity (X_1).....	40
Table 5. Uji Validitas Variabel Content Marketing (X_2)	40
Table 6. Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y)	41
Table 7. Tingkat Realibilitas berdasarkan alpha cronbach's	43
Table 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Identity (X_1).....	43
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing (X_2)	43
Table 10. Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (Y)	44
Table 11. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	45
Table 12. Uji Multikolinieartias	47
Table 13. Grafik Scatterplot	48
Table 14. Hasil Uji Analisis Glesjer	48
Table 15. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	50
Table 16. Timeline Kegiatan Penelitian	51
Table 17. Usia Responden	55
Table 18. Jenis Kelamin	56
Table 19. Pekerjaan	57
Table 20. Pernyataan 1 Karakteristik Sampel Responden	57
Table 21. Pernyataan 2 Karakteristik Sampel Responden	57
Table 22. Pernyataan 3 Karakteristik Sampel Responden	57
Table 23. Pernyataaan 1 Variabel X_1	58
Table 24. Pernyataaan 2 Variabel X_1	58
Table 25. Pernyataaan 3 Variabel X_1	59
Table 26. Pernyataaan 4 Variabel X_1	60
Table 27. Pernyataaan 5 Variabel X_1	61
Table 28. Pernyataaan 6 Variabel X_1	61
Table 29. Pernyataaan 7 Variabel X_1	62
Table 30. Pernyataaan 8 Variabel X_1	63
Table 31. Pernyataaan 9 Variabel X_1	64
Table 32. Pernyataaan 1 Variabel X_2	64
Table 33. Pernyataaan 2 Variabel X_2	65
Table 34. Pernyataaan 3 Variabel X_2	66
Table 35. Pernyataaan 4 Variabel X_2	66
Table 36. Pernyataaan 5 Variabel X_2	67
Table 37. Pernyataaan 6 Variabel X_2	67
Table 38. Pernyataaan 7 Variabel X_2	69
Table 39. Pernyataaan 8 Variabel X_2	69

Table 40. Pernyataaan 9 Variabel X₂	70
Table 41. Pernyataaan 10 Variabel X₂	70
Table 42. Pernyataaan 11 Variabel X₂	71
Table 43. Pernyataaan 12 Variabel X₂	71
Table 44. Pernyataaan 13 Variabel X₂	73
Table 45. Pernyataaan 14 Variabel X₂	73
Table 46. Pernyataaan 15 Variabel X₂	74
Table 47. Pernyataaan 16 Variabel X₂	74
Table 48. Pernyataaan 17 Variabel X₂	75
Table 49. Pernyataaan 18 Variabel X₂	76
Table 50. Pernyataaan 19 Variabel X₂	76
Table 51. Pernyataaan 20 Variabel X₂	77
Table 52. Pernyataaan 21 Variabel X₂	78
Table 53. Pernyataaan 22 Variabel X₂	78
Table 54. Pernyataaan 23 Variabel X₂	79
Table 55. Pernyataaan 24 Variabel X₂	80
Table 56. Pernyataaan 25 Variabel X₂	80
Table 57. Pernyataaan 26 Variabel X₂	81
Table 58. Pernyataaan 1 Variabel Y	82
Table 59. Pernyataaan 2 Variabel Y	83
Table 60. Pernyataaan 3 Variabel Y	83
Table 61. Pernyataaan 4 Variabel Y	84
Table 62. Pernyataaan 5 Variabel Y	84
Table 63. Pernyataaan 6 Variabel Y	85
Table 64. Pernyataaan 7 Variabel Y	86
Table 65. Pernyataaan 8 Variabel Y	86
Table 66. Pernyataaan 9 Variabel Y	87
Table 67. Pernyataaan 10 Variabel Y	88
Table 68. Pernyataaan 11 Variabel Y	88
Table 69. Pernyataaan 12 Variabel Y	89
Table 70. Pernyataaan 13 Variabel Y	90
Table 71. Pernyataaan 14 Variabel Y	90
Table 72. Pernyataaan 15 Variabel Y	91
Table 73. Pernyataaan 16 Variabel Y	91
Table 74. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Table 75. Hasil Uji Koefisien Korelasi	93
Table 76. Hasil Uji Keofisien Determinasi	94
Table 77. Hasil Uji F	94
Table 78. Hasil Uji T	95
Table 79. Rerataan Pernyataan Variabel X₁ Brand Identity	98
Table 80. Rerataan Pernyataan Variabel X₂ Content Marketing	99
Table 81. Rerataan Pernyataan Variabel Y Brand Awareness	101