

Skripsi :



PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA BRAND LOKAL KOSMETIK KOOLA).

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

Nama : Khairina Nadhilah

NIM : 1810411039



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI
PADA BRAND LOKAL KOSMETIK KOOLA).**

Disusun Oleh :

Khairina Nadhilah - 1810411039

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing :

Drina Intyaswati, Dr. Ir. M.Si.

Lusia Handayani, M.Si.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk dinyatakan benar :

Nama : Khairina Nadhilah

NIM : 1810411039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 2 Februari 2023

Yang Menyatakan




Khairina Nadhilah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairina Nadhilah
NIM : 1810411039
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 PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA BRAND LOKAL KOSMETIK KOOLA).”**

Beserta perangkat yang ada [jika diperlukan]. Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih 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 :

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : Senin, 2 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Khairina Nadhilah

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Khairina Nadhilah

NIM : 1810411039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA BRAND LOKAL KOSMETIK KOOLA)**

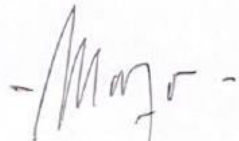
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pimpinan Sidang



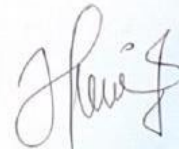
Dr. Drina Intyaswati

Penguji I



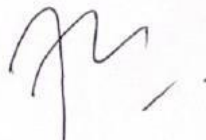
Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji II



Lusiana Handayani, M. Si

Ketua Program Studi



Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 2 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (SURVEI PADA BRAND LOKAL KOSMETIK KOOLA)”**. Skripsi ini dibuat untuk diajukan sebagai memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih, antara lain kepada :

Kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan saya kesehatan jasmani dan rohani

Kepada kedua orang tua dan nenek saya, Bunda Ardiana, Alm Ayah Edi Sudarsono dan Almh Nenek Ratnawati, serta kedua Kakak saya Aulia Ulfah dan Mukhtar Fauzi, dan seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan peneliti do'a, semangat, dukungan baik moral maupun materil.

Kepada yang terhormat Ibu Drina Intyaswati, Dr. Ir. M.Si. dan Ibu Lusia Handayani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah menyediakan waktu, tenaga dan juga pikiran dalam memberikan kritik dan saran yang sangat membangun serta bermanfaat hingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Kepada yang terhormat ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membantu dalam bidang akademik selama perkuliahan.

Kepada Kak Farah selaku Owner Koola [@koolacreation] yang telah memberikan dukungan serta izin untuk menjadikan akun Instagram @koolacreation sebagai objek penelitian.

Kepada teman dan sahabat yang selalu memberi saya dukungan moral dan materil, Gustiantira Alandi, Ersha Eigidea dan Nadya Almira yang sudah memberikan perhatian dalam membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Kepada subjek penelitian, *target market* @koolacreation yang sudah bersedia membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian.

Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Skripsi ini.

Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang sudah mau bersabar, bertahan, berusaha dan juga berjuang hingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Bekasi, 2 Januari 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khairina' with a stylized flourish at the end.

Khairina Nadhilah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Urgensi Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 1: Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori Penelitian	11
2.3 Konsep Penelitian	12
2.3.1 Product Knowledge	13
2.3.2 Content Marketing	13
2.3.3 Brand Awareness	15
2.4 Kerangka Pikir	16
2.5 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Objek Penelitian	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Metode Penelitian	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel	20
3.5 Sumber Data	21
3.5.1 Data Primer	21
3.5.2 Operasional Variabel	22

3.5.3 Uji Validitas	25
3.5.4 Uji Reliabilitas	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Asumsi Klasik Data	31
3.6.2 Uji Normalitas	32
3.6.3 Uji Multikolinearitas	35
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.5 Uji Korelasi	39
3.6.6 Uji Pengaruh	40
3.6.7 Analisis Jalur	41
3.6.8 Uji Hipotesis	42
3.6.9 Software Statistika	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Karakteristik Responden	45
4.1.2 Analisis Pernyataan Variabel Product Knowledge [X]	47
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel Brand Awareness [Y]	53
4.1.4 Analisis Pernyataan Variabel Content Marketing [Z]	60
4.1.5 Analisis Hasil Uji Korelasi	73
4.1.6 Analisis Hasil Uji Pengaruh	74
4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
4.1.8 Hasil Uji Analisis Jalur	77
4.1.9 Hasil Uji Hipotesis	80
4.1.9.1 Uji T	80
4.1.9.2 Uji Sobel	82
BAB V KESIMPULAN & SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran Penelitian	84
5.2.1. Saran Praktis	84
5.2.2. Saran Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Indonesian Digital Report 2022	2
Gambar 2: Viral Content @deafebyolaaa	3
Gambar 3: Produk dan akun @koolacreation	4
Gambar 4: Produk kosmetik populer	4
Gambar 5: Kerangka Pikir	17
Gambar 6: Normal Probability Plot [Persamaan 1]	32
Gambar 7: Normal Probability Plot [Persamaan 2]	32
Gambar 8: Scatterplot [Persamaan 1]	37
Gambar 9: Scatterplot [Persamaan 2]	37
Gambar 10: Diagram Analisis Jalur	42
Gambar 11: Hasil Diagram Analisis Jalur Penelitian	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2: Operasional Variabel	24
Tabel 3: Likert	25
Tabel 4: Uji Validitas	26
Tabel 5 Uji Valid [Variabel X]	27
Tabel 6: Uji Valid [Variabel Z]	28
Tabel 7: Uji Valid [Variabel Y]	28
Tabel 8: Tingkat Reliabilitas	29
Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel X	30
Tabel 10: Uji Reliabilitas Variabel Y	30
Tabel 11: Uji Reliabilitas Variabel Z	30
Tabel 12: One Sample Kolmogorov-Smirnov Test [Persamaan 1]	33
Tabel 13: One Sample Kolmogorov-Smirnov Test [Persamaan 2]	34
Tabel 14: Multikolinearitas Test [Persamaan 1]	35
Tabel 15: Multikolinearitas Test [Persamaan 2]	36
Tabel 16: Glejser [Persamaan 1]	38
Tabel 17: Glejser [Persamaan 2]	39
Tabel 18: Data Responden	46
Tabel 19: Data Responden	46
Tabel 20: Data Responden	46
Tabel 21: Statistik Deskriptif [Variabel X]	47
Tabel 22: Pernyataan X.1	48
Tabel 23: Pernyataan X.2	49
Tabel 24: Pernyataan X.3	49
Tabel 25: Pernyataan X.4	50
Tabel 26: Pernyataan X.5	51
Tabel 27: Pernyataan X.6	52
Tabel 28: Pernyataan X.7	52
Tabel 29: Pernyataan X.8	53
Tabel 30: Statistiska Deskriptif [Variabel Y]	54
Tabel 31: Pernyataan Y.1	54
Tabel 32: Pernyataan Y.2	55
Tabel 33: Pernyataan Y.3	56
Tabel 34: Pernyataan Y.4	57
Tabel 35: Pernyataan Y.5	57

Tabel 36: Pernyataan Y6	58
Tabel 37: Pernyataan Y.7	59
Tabel 38: Level Brand Awareness Koola	60
Tabel 39: Statistika Deskriptif [Variabel Z]	60
Tabel 40: Pernyataan Z.1	61
Tabel 41: Pernyataan Z.2	62
Tabel 42: Pertanyaan Z.3	63
Tabel 43: Pernyataan Z.4	63
Tabel 44: Pernyataan Z.5	64
Tabel 45: Pernyataan Z.6	65
Tabel 46: Pernyataan Z.7	65
Tabel 47: Pernyataan Z.8	66
Tabel 48: Pernyataan Z.9	67
Tabel 49: Pernyataan Z.10	68
Tabel 50: Pernyataan Z.11	68
Tabel 51: Pernyataan Z.12	69
Tabel 52: Pernyataan Z.13	70
Tabel 53: Pernyataan Z.14	71
Tabel 54: Pernyataan Z.15	71
Tabel 55: Pernyataan Z.16	72
Tabel 56: Hasil Uji Korelasi	73
Tabel 57: Hasil Pengaruh [Persamaan 1]	74
Tabel 58: Hasil Pengaruh [Persamaan 2]	75
Tabel 59: Koefisien Determinasi [Persamaan 1]	76
Tabel 60: Koefisien Determinasi [Persamaan 2]	70
Tabel 61: Uji Hipotesis	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	88
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN	91
LAMPIRAN III OUTPUT ANALISIS	105