

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK**

(Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)

KHAIRINA NADHILAH

ABSTRAK

Konten pemasaran merupakan teknik pemasaran yang sudah sangat umum kita jumpai di media sosial dan telah menjadi trend saat ini. Berdasarkan antusiasme wanita Indonesia terhadap produk kosmetik bibir dan maraknya teknik pemasaran konten pemasaran oleh para pelaku bisnis kecantikan, penelitian ini mencoba membahas bagaimana pengaruh konten pemasaran terhadap kesadaran merek yang di mediasi oleh pengetahuan produk oleh konsumen atau target market itu sendiri. @koolacreation merupakan salah satu produk kosmetik bibir yang memanfaatkan konten pemasaran untuk mempopulerkan produknya, dan meraih level tertinggi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan kriteria tertentu yang sudah dirumuskan oleh peneliti. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Theory* oleh Anthony G. Greenwald [1986] yang mempelajari tentang respon kognitif manusia terhadap pesan persuasif dan perubahan sikapnya. Kesimpulan dari hasil yang didapat terhadap penelitian ini adalah, konten marketing dengan mediasi pengetahuan produk dapat mempengaruhi brand awareness dengan persentase 27%.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Kosmetik Bibir, Kesadaran Merek

THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT ON BRAND AWARENESS

(Survey on Local Koola Cosmetic Brand)

KHAIRINA NADHILAH

ABSTRACT

Content marketing is a marketing technique that is very common for us to find on social media and has become a trend nowadays. Based on the enthusiasm of Indonesian women for lip cosmetic products and the rise of content marketing techniques by beauty business people, this study tries to discuss how content marketing influences brand awareness which is mediated by product knowledge by consumers or the target market itself. @koolacreation is a lip cosmetic product that utilizes content marketing to popularize its products, and strives to achieve the highest level of brand awareness. This study used a quantitative explanatory approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents with certain criteria that had been formulated by the researcher. The theory used in this study is Cognitive Response Theory by Anthony G. Greenwald [1986] which studies human cognitive responses to persuasive messages and changes in attitudes. The conclusion from the results obtained for this study is that content marketing by mediating product knowledge can influence brand awareness with a percentage of 27%.

Keyword: Content Marketing, Lip Cosmetics, Brand Awareness