



**PENGARUH SOCIAL *MEDIA* *MARKETING* DAN *CONTENT*  
*MARKETING* PADA YOUTUBE TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* GOJEK**

**SKRIPSI**

**MUHAMMAD HAFIZH GHOZAHDI**

**2010111052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2023**



**PENGARUH SOCIAL *MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* PADA YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS* GOJEK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

**MUHAMMAD HAFIZH GHOZAHDI**

**2010111052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Hafizh Ghozahdi

NIM : 2010111052

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

Jakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



(Muhammad Hafizh Ghozahdi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Muhammad Hafizh Ghozahdi  
NIM : 2010111052  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Content Marketing* Pada Youtube  
Terhadap *Brand Awareness* Gojek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : Jakarta

Pada tanggal : 3 Januari 2024

(Muhammad Hafizh Ghozahdi)

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
PADA YOUTUBE TERHADAP *BRAND AWARENESS* GOJEK**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**MUHAMMAD HAFIZH GHOZAHDI 2010111052**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 27 Desember 2023  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

*maria*

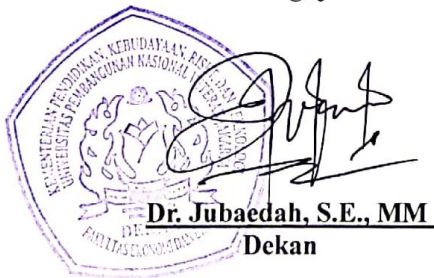
**Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM**  
Ketua Penguji



**Yuliniar, SE, MM**  
Penguji 1



**Suharyati, SE.MM**  
Penguji 2



**Dr. Jubaedah, S.E., MM**  
Dekan



**Siti Hidayati, SE, MM**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 27 Desember 2023

# ***The Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on YouTube on Gojek Brand Awareness***

***By Muhammad Hafizh Ghozahdi***

## ***Abstract***

*This research is quantitative research which aims to find out, analyze and prove the influence of social media marketing and content marketing on Gojek brand awareness. Gojek is a company that provides application-based online transportation services. Since Gojek was first founded in 2010, the YouTube social media managed by Gojek has experienced a very slow increase in followers compared to other social media and this means that the YouTube social media managed by Gojek is still unable to reach followers like other social media. By maximizing YouTube social media marketing and creating good content marketing, you will increase brand awareness on Gojek's YouTube. The population in this study were FEB UPNVJ students class of 2020. The sample size was 90 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was carried out through distributing Google forms. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis with the SEM-PLS technique using the Smart PLS 4 application. All constructs of each variable in this research have passed validity and reliability. The results of the research show that social media marketing has a significant effect on brand awareness and content marketing does not have a significant effect on brand awareness.*

***Keywords:*** *Brand Awareness; Digital Marketing; Youtube; Social Media Marketing; Content Marketing,*

# **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Content Marketing* Pada Youtube Terhadap *Brand Awareness* Gojek**

**Oleh Muhammad Hafizh Ghozahdi**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* Gojek. Gojek adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Terhitung sejak tahun 2010 Gojek pertama didirikan, media sosial Youtube yang dikelola Gojek, mengalami kenaikan yang sangat lambat dalam hal pengikut dibanding media sosial lain dan dapat diartikan media sosial Youtube yang dikelola Gojek masih belum dapat menjangkau pengikut seperti di media sosial lain. Dengan memaksimalkan *social media marketing* Youtube dan membuat *content marketing* yang baik akan meningkatkan *brand awareness* pada Youtube Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UPNVJ angkatan 2020. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik SEM-PLS menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Seluruh konstruk dari setiap variabel dalam penelitian ini telah lulus secara validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Youtube; Pemasaran Media Sosial; Pemasaran Konten



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari 27, Desember 2023:

Nama : Muhammad Hafizh Ghozahdi

No.Pokok Mahasiswa : 2010111052

Program Studi : Manajemen S.1

(PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* PADA YOUTUBE  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* GOJEK)

dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus \***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM	Ketua	1.
2	Yuliniar SE, MM	Anggota I	2.
3	Suharyati SE, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 3 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodik Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## PRAKATA

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi sejak Agustus 2023 hingga Desember 2023 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Pada Youtube Terhadap *Brand Awareness* Gojek”, dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di FEB UPN Veteran Jakarta

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen FEB UPNVJ
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dalam membimbing bimbingannya dari awal penyusunan proposal skripsi sampai berakhir di ujian skripsi
5. Keluarga peneliti yang memberikan dukungan baik secara mental maupun finansial kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini
6. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu MDR, Primo, Dindoy, Aldy, Ardita, Lord Nadim, dan teman-teman lain yang tidak cukup jika disebutkan.
7. Teman-teman seperkuliahannya khususnya grup terlarang
8. Teman-teman dari SMA yaitu Priyo, Yogi, Agnes, Nadya, Clara, Vc, dan Jeduk
9. Teman-teman yang senantiasa menghibur peneliti dikala sore hari tiba yaitu Rabbit dan Kyo

Jakarta, 27 Desember 2023

Muhammad Hafizh Ghozahdi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	8
2.1.3 Digital Marketing.....	10
2.1.4 Brand Awareness .....	10
2.1.5 Social Media Marketing .....	11
2.1.6 Content Marketing .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Model Penelitian Empiris .....	20
2.3.1 Social Media Marketing terhadap Brand Awareness .....	20
2.3.2 Content Marketing terhadap Brand Awareness .....	20
2.4 Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.1 Definisi Operasional .....	22
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.2.2 Sampel .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.4 Teknik Analisis Data .....	25
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	25
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial .....	25
3.4.3 Outer Model.....	26

3.4.4 Inner Model .....	28
3.4.5 Uji Hipotesis .....	28
3.5 Kerangka Model Penelitian .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	30
4.2 Deskripsi Data Responden.....	31
4.3 Analisis Data Deskriptif .....	31
4.4 Analisis Data Inferensial.....	33
4.4.1 Uji Outer Model.....	34
4.4.2 Uji Inner Model .....	37
4.4.3 Uji Hipotesis .....	38
4.5 Pembahasan .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Keterbatasan .....	42
5.3 Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Terhadap Brand Awareness.....	19
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	23
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert.....	25
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	25
Tabel 5. Kriteria <i>Cronbach's alpha</i> .....	28
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	31
Tabel 8. Hasil Jawaban Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	32
Tabel 9. Hasil Jawaban Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	32
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> .....	33
Tabel 11. <i>Outer Loading</i> .....	34
Tabel 12. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	35
Tabel 13. <i>Cross Loading</i> .....	35
Tabel 14. Uji <i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	36
Tabel 15. Uji Multikolinearitas .....	36
Tabel 16. Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 17. Uji <i>R-Square</i> .....	37
Tabel 18. Uji <i>f-square</i> .....	38
Tabel 19. Uji Hipotesis .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 2. Hasil Survei Layanan Transportasi Online oleh INDEF.....	2
Gambar 3. Platform Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Dunia.....	4
Gambar 4. Jumlah Pengikut Media Sosial Gojek .....	4
Gambar 5. Perbandingan Pengikut Youtube Gojek dan Grab .....	5
Gambar 6. Kerangka Model Penelitian .....	21
Gambar 7. Kriteria Validitas Tes <i>Outer Loading</i> .....	27
Gambar 8. Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 9. Logo Gojek.....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2. Kuesioner 90 Responden.....	52
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden.....	58
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Model Smart PLS 4.....	59
Lampiran 5. Hasil Pengecekan Turnitin.....	62