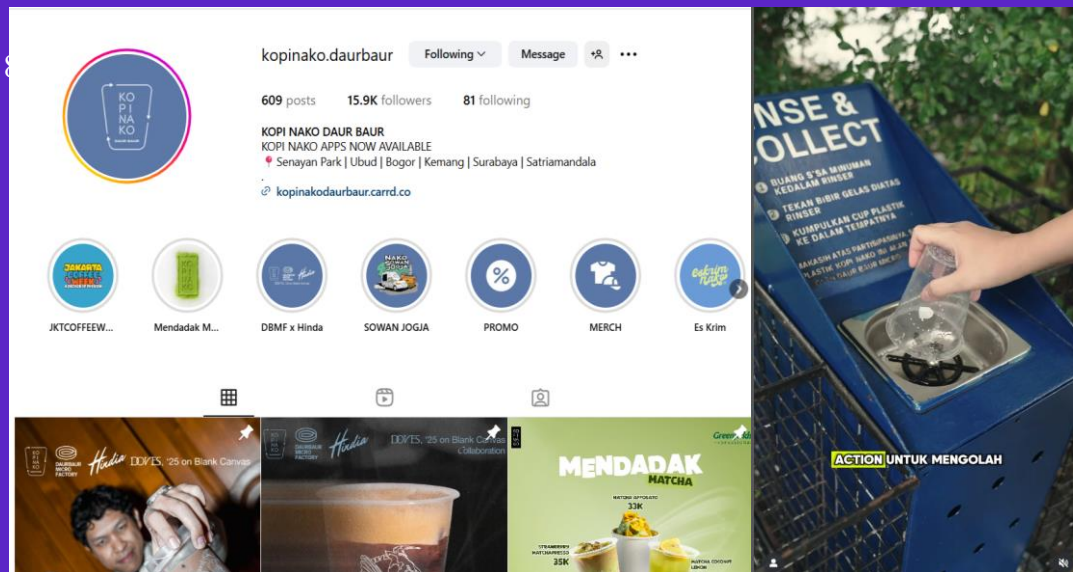




Judul Tugas Akhir Skripsi

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DAYA TARIK PESAN CAMPAIGN “ZERO WASTE”* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (SURVEY PADA *VIEWERS GEN Z* KONTEN INSTAGRAM @kopinako.daurbaur)

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

Nama : Ade Nazwan Nugraha

NIM : 2210411072



**STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DAYA TARIK
PESAN *CAMPAIGN “ZERO WASTE”* TERHADAP *BRAND
AWARENESS* (SURVEY PADA *VIEWERS GEN Z* KONTEN
INSTAGRAM @kopinako.daurbaur)**



Ade Nazwan Nugraha

2210411072

**STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Ade Nazwan Nugraha
NIM : 2210411072
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN DAYA
TARIK PESAN CAMPAIGN "ZERO WASTE" TERHADAP
BRAND AWARENESS (SURVEY PADA VIEWERS
KONTEN INSTAGRAM @kopinako.daurbaur)

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

Pembimbing

(Putrawah Yuliandri, S.I.Kom, M.Si.)

Penguji 1

(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si)

Penguji 2

(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan: di Jakarta
Tanggal Ujian: 18 Juni 2026

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ade Nazwan Nugraha
NIM : 2210411072
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 CONTENT MARKETING DAN DAYA TARIK PESAN
CAMPAIGN “ZERO WASTE” TERHADAP BRAND AWARENESS
(SURVEY PADA VIEWERS KONTEN INSTAGRAM @kopinako.daurbaur)**

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 : Jakarta,

Pada tanggal : 26 Mei 2026

Yang menyatakan,



Ade Nazwan Nugraha

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ade Nazwan Nugraha

NIM : 2210411072

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,



Ade Nazwan Nugraha

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DAYA TARIK*
PESAN CAMPAIGN “ZERO WASTE” TERHADAP *BRAND*
AWARENESS (SURVEY PADA *VIEWERS GEN Z***

@kopinako.daurbaur)

ABSTRAK

Peningkatan sampah plastik kedai kopi kontras dengan rendahnya kepedulian Gen Z terhadap timbulan sampah plastik sekali pakai. Kopi Nako Daur Baur mengatasinya melalui campaign “zero waste”, namun efektivitas komunikasinya belum terukur terutama untuk brand awareness-nya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan daya tarik pesan campaign “zero waste” terhadap brand awareness berdasarkan area kognitif teori Hierarchy of Effects. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada viewers Gen Z Kopi Nako Daur Baur yang ditarik menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data diuji menggunakan regresi linear berganda dengan penyesuaian robust standard error untuk mengatasi heteroskedastisitas. Hasil pengujian secara empiris berhasil menjawab dan membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Secara parsial, content marketing dan daya tarik pesan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, di mana content marketing sebagai variabel yang paling dominan dalam menggerakkan perhatian audiens. Hasil secara simultan, kombinasi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun brand awareness. Simpulan penelitian bahwa content marketing dan daya tarik pesan efektif membangun brand awareness, pada tahap brand recognition.

Kata kunci: **Daya Tarik Pesan, Kesadaran Merek, Konten Pemasaran.**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND THE
MAPPEAL OF THE “ZERO WASTE” CAMPAIGN MESSAGE ON
BRAND AWARENESS (A SURVEY OF INSTAGRAM VIEWERS
GEN Z OF @KOPINAKO.DAURBAUR)**

ABSTRACT

The increase in coffee shop plastic waste contrasts with Gen Z's low awareness of single-use plastic waste accumulation. Kopi Nako Daur Baur addresses this issue through a "zero waste" campaign, yet its communication effectiveness, particularly regarding brand awareness, remains unmeasured. This study aims to analyze the influence of content marketing and message attractiveness of the "zero waste" campaign on brand awareness, based on the cognitive stage of the Hierarchy of Effects theory. This study approach using a survey method, with questionnaires distributed to Gen Z viewers of Kopi Nako Daur Baur selected via purposive sampling technique. Data analysis was tested using multiple linear regression with robust standard error adjustments to address heteroscedasticity. Empirical testing results successfully answer and prove that all hypotheses proposed in this study are accepted. Partially, content marketing and message attractiveness are proven to have a significant positive influence on brand awareness, with content marketing acting as the most dominant variable in driving audience attention. Simultaneously, the combination of both independent variables together provides a significant contribution to building brand awareness. The study's conclusion confirms that content marketing and message attractiveness are effective in building brand awareness at level brand recognition.

*Keywords: **Brand awareness, Content marketing, Message Appeal.***

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, staf Mikmas, serta seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pengalaman selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
3. Bapak Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si. selaku dosen penguji I dan Ibu Anindita Lintangdesi A., M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, dukungan, serta pendampingan selama masa perkuliahan.
6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
7. *Support system* peneliti, Sabrina Nur Asridha, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan menemani peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih dan mengapresiasi kepada diri sendiri karena telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini.

Jakarta, 27 Mei 2026



Ade Nazwan Nugraha

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>CONTENT MARKETING</i> DAN DAYA TARIK PESAN <i>CAMPAIGN</i> “ <i>ZERO WASTE</i> ” TERHADAP <i>BRAND AWARENESS</i> (SURVEY PADA <i>VIEWERS</i> GEN Z KONTEN INSTAGRAM @kopinako.daurbaur)	1
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Manfaat Akademik.....	6
1.5.2. Manfaat Praktis.....	6
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
 BAB II.....	 9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori dan Konsep Penelitian	9
2.1.1. Teori Hierarchy of Effect	9
2.1.2. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	10
2.1.3. <i>Content marketing</i>	13
2.1.4. Daya Tarik Pesan	15
2.1.5. <i>Brand awareness</i>	16

2.2.	Kerangka Berpikir & Perumusan Hipotesis.....	19
2.2.1.	Kerangka Berpikir	19
2.2.2.	Perumusan Hipotesis.....	20
BAB III.....		22
METODE PENELITIAN		22
3.1.	Objek Penelitian	22
3.2.	Jenis Penelitian.....	22
3.3.	Definisi Operasional Variabel	23
3.4.	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1.	Populasi	26
3.4.2.	Sampel.....	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1.	Kuesioner	28
3.5.2.	Skala Pengukuran	28
3.6.	Sumber Data.....	29
3.6.1.	Data Primer	29
3.6.2.	Data Sekunder	29
3.7.	Metode Analisis.....	30
3.7.1.	Uji Validitas	30
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	32
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.4.	Uji Regresi Linear Berganda	35
3.7.5.	Uji Koefisien Determinasi.....	36
3.8.	Pengujian Hipotesis	36
3.9	Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		39
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2.	Hasil Penelitian	40
4.2.1	Karakteristik Responden	40
4.2.2	Data Analisis Variabel <i>Content marketing</i> (X1).....	43
4.2.3	Data Analisis Variabel Daya Tarik Pesan (X2).....	45
4.2.4	Data Analisis Variabel <i>Brand awareness</i> (Y).....	47
4.2.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48

4.2.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda/Uji Hipotesis	53
4.2.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
4.3.	Pembahasan Penelitian	56
4.3.1	Pembahasan Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	57
4.3.2	Pembahasan Pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap <i>Brand awareness</i> 59	
4.3.3	Pembahasan Pengaruh <i>Content marketing</i> dan Daya Tarik Pesan Terhadap <i>Brand awareness</i>	62
BAB V		65
SIMPULAN & SARAN		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
5.2.1.	Saran Praktis	66
5.2.2.	Saran Akademik	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Postingan Campaign " <i>Zero waste</i> " @kopinako.daurbaur	2
Gambar 2. 1 Model Teori Hierarchy of Effect	9
Gambar 2. 2 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	48
Gambar 4. 2 P-Plot Normalitas	49
Gambar 4. 3 <i>Uji Scatterplot</i>	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	31
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Croanbach's Alpha	33
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	33
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	33
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	33
Tabel 3. 10 Rencana Waktu Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Interpretasi rata-rata jawaban	40
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 3 Usia Responden	41
Tabel 4. 4 Kota Tempat Tinggal Responden	42
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content marketing</i>	43
Tabel 4. 6 Disribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Pesan	45
Tabel 4. 7 Distribusi Fruekuensi Variabel <i>Brand awareness</i>	47
Tabel 4. 8 Data Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 9 Uji Heterokesdastisitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (t)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (f).....	54
Tabel 4. 12 Hasil Output Model Sumary	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	74
Lampiran 2 Surat Persetujuan Sidang	75
Lampiran 3 Kontrak Penulisan & Bimbingan Skripsi	76
Lampiran 4 Hasil Tes Turnitin	78
Lampiran 5 Draft Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 6 Hasil Jawaban Kuesioner	80
Lampiran 7 Output Uji Penelitian	98