

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK AVOSKIN**

(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)

SKRIPSI



OLEH:

FARAH DAROIN PUTRI MUZAKKI

NPM. 20042010222

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING

TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK AVOSKIN

(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)

SKRIPSI



OLEH:

FARAH DARQIN PUTRI MUZAKKI

NPM. 20042010222

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2024


LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK AVOSKIN
(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)

Disusun oleh:


FARAH DAROIN PUTRI MUZAKKI
NPM. 20042010222

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui
Pembimbing


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK AVOSKIN**

(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)

Disusun Oleh :

Farah Daroin Putri Muzakki
NPM. 20042010222

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekertaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Daroin Putri Muzakki

NPM : 20042010222

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Produk Avoskin

(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 30 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan

The image shows an official stamp of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. The stamp is rectangular with a yellow border and contains the university's logo, the name 'UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR', and the text 'METRAT TEMBEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the number '6676DALX197677127' is printed.

Farah Daroin Putri Muzakki

NPM. 20042010222

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)** dengan lancar meskipun terdapat banyak kekurangan. Penyusunan proposal skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos,M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis 2020 yang selalu membantu penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Surabaya, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.3 Media Sosial.....	20
2.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	23
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26

2.3.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap <i>Brand awareness</i>	26
2.3.2 Pengaruh Content Marketing terhadap <i>Brand awareness</i>	27
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Definisi Operasional	30
3.2.2 Pengukuran	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Jenis Data	36
3.4.2 Sumber Data	36
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Teknik Analisis	37
3.5.2 Uji Validitas	38
3.5.3 Uji Reliabilitas	39
3.6 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.1 Uji Normalitas	40
3.6.2 Uji Multikolinieritas	40
3.6.3 Uji Heteroskedastitas	41

3.6.4 Uji Autokorelasi	41
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8 Uji Hipotesis	42
3.8.1 Uji f (Simultan)	42
3.8.2 Uji t (Parsial)	45
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	46
3.9 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Profil Perusahaan	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.3 Produk Perusahaan	49
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.2 Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	52
4.3 Hasil Analisis Data	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.5 Koefisiensi Determinasi	72
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	73
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	76
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji T)	77

4.5 Kendala Penelitian	80
4.6 Matriks Hasil Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce (April – Juni 2022)	3
Gambar 1.3 Akun Resmi Instagram Avoskin 2023	5
Gambar 1.4 Influencer Refal Hady	8
Gambar 1.5 Konten Reels Instagram Avoskin	9
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	44
Gambar 3.2 Kurva Uji T.....	46
Gambar 4.1 Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Avoskin.....	4
Tabel 1.2 Daftar Kerja sama Influencer Avoskin Mei-Oktober 2023.....	7
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	28
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	47
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Hasil kuisisioner Variabel Visual Merchandising (X1).....	53
Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner Content Marketing (X2)	55
Tabel 4. 6 Hasil kuisisioner Variabel Brand Awareness (Y).....	58
Tabel 4. 7 Uji Validitas Influencer Marketing	61
Tabel 4. 8 Uji Validitas Content Marketing.....	63
Tabel 4. 9 Uji Validitas Brand Awareness	64
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 15 Koefisiensi Determinasi (R ²).....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	75

ABSTRAK

Farah Daroin Putri Muzakki (20042010222), Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin (Studi Pada Instagram @Avoskinbeauty)

Media sosial adalah salah satu bagian penting dari strategi pemasaran digital perusahaan, guna membantu membagikan informasi dengan cepat dalam pengembangan merek atau produk yang akan dipasarkan. Perkembangan industri kecantikan khususnya *skincare* telah berkembang pesat. Bisnis *skincare* terus bersaing dalam menawarkan kandungan dan manfaat untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satunya produk Avoskin sebagai objek penelitian ini telah memanfaatkan instagram dalam strategi pemasaran produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden. Populasi penelitian terdiri dari *followers* instagram @avoskinbeauty dan mengetahui *influencer* Refal Hady dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) Secara simultan variabel *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty, 2) Secara parsial variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty, 3) Secara parsial *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Instagram, Avoskin

ABSTRACT

Farah Daroin Putri Muzakki (20042010222), The Influence Of Influencer Marketing And Content Marketing On Brand Awareness Of Avoskin Products (Study On Instagram @Avoskinbeauty)

Social media is an important part of a company's digital marketing strategy to help share information quickly in developing a brand or product to be marketed. The development of the beauty industry, especially skincare has grown rapidly. The skincare business continues to compete in offering ingredients and benefits to attract more consumers. One of the Avoskin products as the object of this research has used Instagram for marketing strategy. This research aims to identify and determine the Influence of Influencer Marketing and Content Marketing on Brand Awareness of Avoskin Products (Study on Instagram @avoskinbeauty). The research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 130 respondents. The research population consisted of Instagram followers @avoskinbeauty and known influencer Refal Hady, selected through purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research are as follows: 1) Simultaneously Influencer Marketing and Content Marketing have a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty, 2) Partially Influencer Marketing has a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty, 3) Partially Content Marketing has a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty.

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Avoskin