

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM
FRESHCHUBS DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

GRACIA APRINA CHITA RAHAYU
20012010207/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM
FRESHCHUBS DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

GRACIA APRINA CHITA RAHAYU
20012010207/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM
FRESHCHUBS DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

GRACIA APRINA CHITA RAHAYU
20012010207 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 3 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Gracia Aprina Chita Rahayu
N P M : 20012010207
N I K : 3515186204020003
Tempat / Tgl Lahir : Sidoarjo / 22 April 2002
Alamat Rumah : Pepelegi Indah Blok H-20, Waru, Sidoarjo
Judul Artikel : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs
di Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 5 Juli 2024

Yang menyatakan,



Gracia Aprina Chita Rahayu
20012010207

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta menjunjung tinggi kebesaran Tuhan Yesus Kristus, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya”** dengan lancar dan dapat selesai tepat waktu dalam keadaan sehat tanpa kekurangan suatu apapun.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya tulus dari hati peneliti yang paling dalam kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan doa, nasehat dukungan serta ilmu kepada peneliti tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsiPini. Adapun pihak-pihak tersebut sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P., MSI, CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan dan bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama peneliti menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan
7. Kedua orangtua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian, serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman seperjuangan, Rosa, Deta, Dian, Nurul, Ziah, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang selalu berjuang, mendukung satu sama lain dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Bos saya yang memperbolehkan saya meneliti *brand* produknya sehingga dari pembuatan proposal sampai penyelesaian skripsi dan

rekan-rekan kerja saya yang mendukung dan membantu saya selama menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman SD, SMP, SMK yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata dari penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 28 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarPbelakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 Media Sosial.....	18
2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	19
2.2.4 <i>Content Marketing</i>	20
2.2.4.1 Manfaat Content Marketing.....	21
2.2.4.2 Karakteristik Konten yang Baik.....	22
2.2.4.3 Indikator Content Marketing.....	22
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	23
2.2.5.1 Faktor yang memengaruhi Brand Awareness.....	24
2.2.5.2 Tingkatan Brand Awareness.....	25
2.2.5.3 Indikator Brand Awareness.....	25
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.6.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28

2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hipotesis	32
BAB 3	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Teknik Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	38
3.4.1 Uji Validitas	38
3.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1 Teknik Analisis Data	39
3.5.2 Cara Kerja PLS	41
3.5.3 Langkah-langkah PLS	42
3.5.4 Asumsi PLS	48
3.5.5 Ukuran Sampel	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikatornya	53
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	53

4.2.2.2 Brand Awareness (X2)	56
4.2.2.3 Keputusan Pembelian	58
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	60
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	61
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.3.2.2 Analisa Model PLS	68
4.3.2.3 Inner Model (Pengujian Model Struktur)	68
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	70
4.4 Analisis Data	71
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi di E-Commerce (2021-2022).....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Konten yang diunggah oleh Influencer.....	6
Gambar 1.4 <i>Review</i> Konsumen Freshchubs di Shopee	8
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan produk Parfum Freshchubs tahun 2021-2023.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden <i>Content Marketing</i> (X1).....	52
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i> (X2).....	55
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y1).....	57
Tabel 4.6 Uji Outlier.....	59
Tabel 4.7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	61
Tabel 4.8 Cross Loading	63
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	65
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations.....	66
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	69

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM
FRESHCHUBS DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**Gracia Aprina Chita Rahayu
20012010207/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Saat ini, teknologi & informasi mengalami perkembangan pesat karena perilaku masyarakat yang sadar terhadap teknologi. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semua aspek kehidupan memerlukan bantuan dari teknologi. Tak terkecuali dengan bisnis yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *brand awareness* di kota Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Freshchubs.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan sampel pada penelitian ini terdiri dari masyarakat kota Surabaya dengan usia 17 tahun keatas dan pernah membeli produk Freshchubs yang berjumlah 78 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode kuesioner menjadi metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* serta *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Content Marketing, Keputusan Pembelian*