

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK YOGURT CIMORY DI
SURABAYA**
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)

SKRIPSI



OLEH :

ARDILA MUTIARASARI
NPM. 21042010051

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK YOGURT CIMORY DI
SURABAYA**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Disusun Oleh :

ARDILA MUTIARASARI

NPM. 21042010051

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK YOGURT CIMORY DI
SURABAYA**

(Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Disusun Oleh :

ARDILA MUTIARASARI

NPM. 21042010051

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 11 September 2025**

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji:

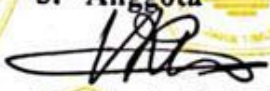
1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahiono, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardila Mutiarasari
NPM : 21042010051
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 09 September 2025
Yang membuat pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'METERAI TEMPOL' and a unique identifier '22FANX025236253'. To the left of the stamp is a small, colorful logo or emblem.

Ardila Mutiarasari
NPM. 21042010051

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Nurhadi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis dalam kondisi apapun untuk memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak, Mama, dan Kakak-kakak saya yang telah menjadi alasan utama penulis untuk semangat menimba ilmu hingga gelar sarjana, yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Seluruh teman-teman saya dari awal masuk kuliah, khususnya juga sahabat saya Azzahra Putri Purnama yang telah berjuang bersama, menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan dalam penulisan ini, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis sendiri, pembaca dan semua pihak pada umumnya.

Surabaya, 11 Agustus 2025

Ardila Mutiarasari

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	26
2.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.4 Kerangka Berpikir	37
2.5 Hipotesis	39
BAB II METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1	Definisi Operasional.....	41
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	43
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	46
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis Data	47
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.5.5	Uji Hipotesis	55
3.6	Jadwal Penelitian	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Perusahaan	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.3	Logo Perusahaan	60
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian.....	64
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	69
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1	Uji Normalitas.....	70

4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
4.6 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	75
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.7.1 Uji F (Uji Simultan)	75
4.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	77
4.8 Pembahasan	79
4.8.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness</i>	79
4.8.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.8.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Cimory	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Yogurt Cimory	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Sehari.....	64
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i>	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	93
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	96
Lampiran 4. Uji Validitas.....	99
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102
Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	103

ABSTRAK

ARDILA MUTIARASARI, 21042010051, Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang digunakan adalah penduduk di Kota Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory, baik secara simultan maupun parsial. Strategi *content marketing* yang efektif dan kolaborasi *influencer* yang tepat terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan implementasi *content marketing*, selektif dalam memilih *influencer*, serta melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkala.

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

ABSTRACT

ARDILA MUTIARASARI, 21042010051, *The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Brand Awareness of Cimory Yogurt Products in Surabaya (A Study of TikTok App Users)*

This study aims to analyze the effect of content marketing and influencer marketing on brand awareness of Cimory Yogurt products in Surabaya. This study uses a quantitative approach, with the population being the residents of Surabaya. The sample in this study was determined using the Slovin formula with a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. The research data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results showed that content marketing and influencer marketing had a positive and significant effect on the brand awareness of Cimory Yogurt products, both simultaneously and partially. Effective content marketing strategies and appropriate influencer collaborations have been proven to increase consumer brand awareness of a product. Therefore, companies need to maintain and improve the implementation of content marketing, be selective in choosing influencers, and conduct regular evaluations and development of digital marketing strategies.

Keywords : Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness