

Nomor Daftar: 052/KWU/R/16/VII/2023

**PENGARUH *VIDEO CONTENT MARKETING* TIKTOK
TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus UMKM Mozaspace di Kabupaten Bandung)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
S.Bns*



Disusun Oleh :

Bella Larassati Agustine

NIM 1902851

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *VIDEO CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus UMKM Mozaspace di Kabupaten Bandung)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Saya dengan ini menegaskan bahwa tidak ada pengutipan atau penjiplakan tanpa menyebutkan sumber yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko ataupun sanksi jika mana di kemudian hari didapati adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 27 Juli 2023

Yang menyatakan



Bella Larassati Agustine

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *VIDEO CONTENT MARKETING* TIKTOK
TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Studi Kasus UMKM Mozaspace di Kabupaten Bandung)**

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I,



**Ismail Yusuf S.T., M.B.A
NIP. 920171219870709101**

Pembimbing II,



**Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.
NIP 920171219841004101**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



**Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 920171219910820201**

ABSTRAK

Kurangnya kesadaran merek yang meluas untuk perusahaan Mozaspace adalah kekuatan pendorong di balik penelitian ini. Di era digitalisasi yang semakin cepat, Mozaspace bermaksud untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan pemasaran konten video di platform media sosial Tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh keseluruhan dari pemasaran konten video TikTok pada kesadaran merek Mozaspace serta sejauh mana dampak ini bervariasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui pengisian kuesioner, kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Temuan penelitian ini patut diperhatikan, karena menunjukkan hubungan antara *video content marketing* dan *brand awareness*. Hal ini dapat ditentukan dengan melakukan uji t, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang substansial antara *video content marketing* (X) dan *brand awareness* (Y) di Mozaspace. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand awareness* (Y) dipengaruhi oleh variabel *video content marketing* (X).

Kata kunci: *brand awareness, tiktok video content marketing.*

ABSTRACT

The widespread lack of brand awareness for the company Mozaspace serves as the driving force behind this research. In the rapidly advancing era of digitization, Mozaspace aims to enhance its brand awareness by utilizing video content marketing on the social media platform TikTok. The objective of this study was to determine the overall influence of TikTok video content marketing on Mozaspace's brand awareness and the extent to which this impact varies. Data collection in this research involved questionnaire surveys, followed by data processing using SPSS software. The data analysis techniques employed included descriptive statistics, classical assumption tests, simple regression analysis, t-test, and coefficient of determination test. The findings of this research warrant attention as they reveal a relationship between video content marketing and brand awareness. This can be confirmed through t-test results, which indicate a substantial positive relationship between video content marketing (X) and brand awareness (Y) at Mozaspace. Based on the research outcomes, it can be concluded that the variable of brand awareness (Y) is influenced by the variable of video content marketing (X).

Keywords: *brand awareness, tiktok Video content marketing.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat berkembang dan menjadi mahasiswa sebaik-baiknya.
2. Prof. Dr. Heri Yusuf Muslih Sp.Pd., M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziah M.Pd. selaku Ketua Prodi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Ismail Yusuf, S.T., M.B.A selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan panduan, masukan, semangat, dan pemahamannya dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Arief Budiman, S.S., Sos, IMSME. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan optimal untuk kelancaran skripsi penulis. Terima kasih telah menyisihkan waktu dan memberikan masukan yang berharga.
6. Bapak Agus dan Ibu Ine atau yang disingkat menjadi Agustine, yang tanpa henti mendoakan dan memberikan dukungan terbaik dalam segala proses yang dilalui oleh penulis.
7. Kakak saya Kak Selvia dan adik saya Razka yang telah memberikan motivasi dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini dan juga memberikan arahan dalam pengembangan karir saya.
8. Fazrin Raga Pakarti sebagai partner menjalani hari-hari di perkuliahan yang telah memberikan dukungan secara utuh dan penuh kasih sayang untuk selalu berada disamping saya sampai saat ini.
9. Genyas, Maidina, Viya, dan Julia Beatrix selaku rekan dekat saya sekaligus Team Barbar kesayangan yang tak henti-hentinya selalu ada dalam berbagai situasi senang dan juga duka.
10. Wikanti yang membantu saya dalam pembuatan langkah demi langkah jika saya merasa kesulitan dalam pengerjaan skripsi.

11. Semua dosen pengajar dan staf Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan semangat dan bantuan selama pelaksanaan penelitian.
12. Kampus Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendukung perkembangan diri saya sehingga saya bisa menjadi mahasiswa yang berkembang secara menyeluruh.
13. Team La Cabin yang telah memberikan dukungan dan doa agar saya dapat menuntaskan skripsi ini dengan segera.
14. *Customer* Mozaspace yang telah membantu mengisi responden untuk instrumen skripsi ini bisa berjalan dengan lancar.
15. Teman-teman KKN pada masanya yang sangat memberikan pengalaman yang menarik dan dikenang selamanya.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dengan penuh rasa hormat atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas dukungan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Tasikmalaya, 27 Juli 2023

Penulis,

Bella Larassati Agustine

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	7
2.1.2 <i>Video Content Marketing</i>	7
2.1.2.1 Pengertian <i>Video Content Marketing</i>	7
2.1.2.2 Dimensi <i>Video Content Marketing</i>	8
2.1.2.3 Indikator <i>Video Content Marketing</i>	9
2.1.3 Tiktok.....	1
2.1.3.1 Pengertian Tiktok.....	11
2.1.3.2 Faktor Tiktok	11
2.1.4 Strategi <i>Brand Management</i>	12
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.5.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.5.3 Indikator Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.5.4 Peran <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	16

2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	28
3.3 Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel & Sampel Penelitian	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
3.3.3 Sampel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Kuesioner	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reabilitas.....	35
3.7 Teknik Pengolahan Data	36
3.7.1 Analisis Statistik Deskripsi.....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas	37
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.3 Uji Heteroskedastitas.....	38
3.9 Uji Hipotesis	38
3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana	38
3.9.2 Uji T (Parsial).....	39
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	39
3.10 Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Profil Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi dan Misi.....	41

4.1.3 Logo	42
4.2 Uji Instrumen	42
4.2.1 Uji Validasi.....	42
4.2.2 Uji Relibialitas	43
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.4 Uji Hipotesis	46
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	46
4.4.2 Hasil Uji Signifikan Parsial t (Uji t).....	47
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.5 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.5.1 Usia Responden.....	49
4.5.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.5.3 Deskripsi.....	51
4.5.4 Deskripsi X	52
4.5.5 Deskripsi Y	52
4.6 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Implikasi	55
5.3 Rekomendasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Kategori Interval	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	47
Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4.8 Usia Responden.....	49
Tabel 4.9 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.10 Hasil Deskriptif Statistik.....	50
Tabel 4.11 Kategori Variabel Video <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4.12 Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei <i>Brand Awareness</i> Mozaspace.....	2
Gambar 1.2 Grafik <i>Overview Engagement</i> Tiktok Mozaspace.....	3
Gambar 1.3 Survei <i>Watching Online Video Content</i>	4
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.2 Nilai Kesadaran Merek	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Mozaspace.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Probabilitas Plot (P-Plot)	45
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	66
Lampiran 3. Data Target Capaian Responden.....	78
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	88
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas	89
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 10. Halaman Pernyataan.....	91

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahakim, A. (2019). Memahami pengalaman komunikasi orang tua– anakketika menyaksikan tayangan anak-anak di media sosial tik tok. *Jurnal Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science* 7(3) 203-215.
- Abdullah. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adel, F. A. (2022, July 10). *Faktor penyebab konten masuk ke fyp tiktok* [Video]. Qubisa. <https://www.qubisa.com/microlearning/faktor-penyebab-konten-masuk-ke-fyp-tiktok>.
- Andi. (2023). *Indonesian digital report 2023*. We are social hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Baeva, D. Y. (2011). *Strong brands how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity*. Universidade De Coimbra.
- Carmicheal. (2022). *The 12 types of content marketing in a marketer's arsenal*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/contentmarketing-types>.
- Daryanto. (2011). *Kuliah manajemen pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, A. (2007). *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Elizabeth, M. (2018). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Engko, C. (2008). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan selfesteem dan selfefficacy sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 10(1), 76-88.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021). Proyek perancangan konten video tiktok sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek vendorin indonesia. *Jurnal Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12(1),1115-1120.

- Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research* 17(1), 41-58.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Gluck, M. (2012). Digital ad engagement: an industry overview and reconceptualization. retrieved from: interactive advertising bureau (IAB). *Journal of business research* 17(13),444-452.
- Gumalang, R. F., Saerang, D. P., & Arie, F. V. (2022). The influence of content marketing, influencers and psychological factors on brand awareness of tiktok advertising. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 128-138.
- Gundono., & Santoso, B. H. (2017). Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11), 84-97.
- Hasbun, B., & Endang R. (2016). Komperasi antara kelompok yang melihat iklan dengan brand awareness terhadap niat beli (studi pada commuter line). *Journal of Business Studies*, 2(1)53-66.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan tik tok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness butik aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426.
- Huda, M., & Azizah, I. (2022). Pengaruh content marketing of tiktok dan e-wom terhadap brand awareness dan minat beli produk umkm sektor kuliner di kabupaten pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kotler, P. (2018) *Manajemen pemasaran*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Keller. P. (2012). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller. P. (2017) *Marketing management 15 global edition*. Pearson Education Limited.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectationconfirmation model for web portal context. *Journal information & management*, 42(5), 683-693.
- Liu, G. F., Gao, P. C., Li, Y. C., & Zhang, Z. P. (2019). Research on the influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *Journal International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE)*, 19(5),784-789)
- Moleong, L. J. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya
- Pahwa, A (2022, August 7). What is video marketing? A detailed guide for beginners *The Indian Journal Commerce* 65(1), 21-32.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior perilaku konsumen*. Erlangga.
- Pramono, A. S. A., & Pradana, M. (2022). The influence of social media marketing tiktok on brand awareness and purchase interest (case study: sociolla). *eProceedings of Management*, 9(2), 133-145
- Rahayu, R. M. (2017). Membangun brand awareness pada usaha mikro kecil dan menengah. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2),67-79.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: an integrated resource based and signalling theory perspective. *Jurnal Industrial Marketing Management*, 72(17), 112– 126.
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa konten marketing di sosial media tiktok terhadap brand awareness bittersweet by najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02), 37-48
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran puisi secara daring dengan media pembelajaran berbasis aplikasi (tik tok) kelas x sma negeri 3 pati. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS)* 3(1),352-358.

- Riduwan., & Akdon. (2010). *Rumus dan data dalam analisis data statistika*. Alfabeta
- Sijabat, R. (2022). Purchase intention short video marketing tiktok: studi pada boygroup bts tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27-40.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of computer information systems*, 49(4), 74-83.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistiorini, T. (2020). Pengaruh content marketing terhadap brand awareness sociolla (studi kasus pada mahasiswa/i universitas negeri jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 67-79.
- Susanto, S. (2012). Upaya meraih kesetiaan nasabah bank melalui brand image teori integrated marketing communications. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 136-147.
- Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas tiktok affiliate terhadap brand awareness skincare hanasui (study kasus pada mahasiswa jurusan manajemen universitas sam ratulangi angkatan 2023). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 772-784.
- Tjiptono F. (2011). *Manajemen & strategi merek*. Andi
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.