

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS *STARTUP HICOLLEAGUES*)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana (S.Bns)*



**Oleh:**

**Rima Gegas Sumarni**

**2005055**

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

**2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS STARTUP HICOLLEAGUES)**

Oleh  
Rima Gegas Sumarni

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan Kampus Daerah Tasikmalaya

© Rima Gegas Sumarni  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.

Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lain tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM**  
**TERHADAP *BRAND AWARENESS***  
**(STUDI KASUS *STARTUP HICOLLEAGUES*)**

**Disetujui dan disahkan oleh :**

**Mengetahui,  
Pembimbing I**



**Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 92017121991020201**

**Mengetahui,  
Pembimbing II**



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

**Diketahui,  
Ketua Program Studi Kewirausahaan,**



**Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.**  
**NIP. 92017121991020201**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *content marketing* dan *brand awareness* dan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *brand awareness* pada startup HiColleagues. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Sedangkan, data sekundernya diperoleh dari buku dan jurnal mengenai *content marketing* dan *brand awareness*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui rumus lemeshow. Populasi dari penelitian ini adalah yaitu *followers* HiColleagues yang sudah diperoleh sampelnya sejumlah 96 orang. Teknik pengolahan data menggunakan uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* (X) berpengaruh positif sebesar 66,5% terhadap *brand awareness* (Y) pada startup HiColleagues. Hal ini berarti apabila *content marketing* mengalami peningkatan, maka *brand awareness* pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila *content marketing* mengalami penurunan, maka *brand awareness* juga akan menurun.

**Kata kunci:** *Content marketing*, *Brand Awareness*, HiColleagues.

## **ABSTRACT**

*This study aims to provide an overview of content marketing and brand awareness and to determine the influence of Instagram content marketing on brand awareness in HiColleagues startups. This research method uses descriptive and verifiable quantitative research. This study uses primary data by distributing questionnaires to respondents through Google Forms. Meanwhile, secondary data about content marketing and brand awareness was obtained from books and journals. The sampling technique used in this study is the Lemeshow formula. The population of this study is HiColleagues followers who have been sampled by a total of 96 people. Data processing techniques used research instrument tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, and hypothesis tests. The result of this study is that content marketing (X) has a positive effect of 66.5% on brand awareness (Y) in HiColleagues startups. This means that if content marketing increases, brand awareness will also increase. On the other hand, if content marketing decreases, brand awareness will also decrease.*

**Keyword : Content Marketing, Brand Awareness, HiColleagues.**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.1.1 <i>Content Marketing</i> .....	6
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	28
3.3 Operasional Variabel.....	31
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data.....	35
3.4.1 Sumber Data .....	35
3.4.2 Alat Pengumpul Data.....	36
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.5.1 Populasi.....	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.5.3 Sampel .....	37

3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	39
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	39
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1 Uji Normalitas.....	40
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.3 Uji Heteroskedastitas.....	40
3.9 Uji Hipotesis.....	41
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana.....	41
3.9.2 Uji T (Parsial).....	41
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Profil Perusahaan.....	43
4.2 Uji Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Hasil Penelitian.....	45
4.3.1 Gambaran Umum Variabel.....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	49
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.4.3 Uji Heteroskedastitas.....	52
4.5 Uji Hipotesis.....	52
4.5.1 Uji Analisis Regresi Sederhana.....	52
4.5.2 Uji T.....	53
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Rekapitan Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Data Statistik Content Marketing .....	47
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor Tiap Indikator Content Marketing.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Data Statistik Brand Awareness .....	48
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor Tiap Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear .....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Analisis Kompetitor.....	2
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness .....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	27
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Logo HiColleagues.....	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Variabel Content Marketing.....	70
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variabel Brand Awareness.....	74
Lampiran 4 Hasil Pengujian Validitas .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Abdul Manap. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran. Edisi pertama*. Mitra Wacana Media.
- Challa & Annute. (2021). The effectiveness of instagram content marketing on brand building of a company. *Sales, Service and Marketing Research*, 2 (2), 1-7.
- Asfo, N. S., Kusnady, M., Rakib, M., Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2023). *Manajemen pemasaran*. Tahta Media.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Febriansyah, M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh content marketing instagram pada pembentukan brand awareness transitory coffee. *eProceedings of Management*, 8(6), 8935-8940.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2018). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4), 1569 - 1584.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jafarova , K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184.
- Joe Pulizzi. (2013). *Epic Content Marketing : How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Education.

- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing strategy in digital era*. NEM.
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh konten instagram terhadap brand awareness. *In Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 228-232.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran jilid 1 (12th ed.)*. Indeks.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lee Wilson. (2019). *30-minute content marketing actions. In 30-minute website marketing: a step by step guide*. Emerald Publishing Limited.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis pengaruh content marketing terhadap customer engagement (studi pada instagram@ bloomcoffeekjt). *Prologia*, 5(1), 184-190.
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada layanan pt. sasana solusi digital (studi kasus instagram@ marketingstudio. id). *eProceedings of Applied Science*, 8(5), 435-440.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Husni Thamrin, K. M. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh content marketing melalui instagram terhadap brand image konsumen pada comfort of chocolate tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 7(3), 311-321.
- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401-5411.

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing instagram terhadap brand image disney+ hotstar pada followers@ disneyplushotstarid di era pandemi covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124-138.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing. bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34), 1857- 7431.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Budi Utama.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital marketing: brand image*. Scopindo Media Pustaka.
- Schaefer, M. (2015). *The content code: six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Schaefer Marketing Solutions.
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis komunikasi sosial media twitter sebagai saluran layanan pelanggan provider internet dan seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16-25.
- Siagian, Anwar S., et al. (2015). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(1), 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sulistiorini, T. (2020). *Pengaruh content marketing terhadap brand awareness sociolla (studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)* [Doctoral dissertation]. Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/11029/>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di BSI pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76-84.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.