PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* BLP BEAUTY (STUDI PADA *CAMPAIGN* "BE YOUR OWN STAR")

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Siska Anggreani

212611038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI

BEKASI, 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Siska Anggreani

NIM : 212611038

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok Terhadap *Brand Awareness* BLP Beauty (Studi Pada *Campaign* "*Be Your Own Star*"

Skripsi di atas telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen	Dosen Pembimbing
(Dr. Sofia Maulida,SE., MM.)	(Dr. Darwin Hasiholan, SE., Msi)
NIDN/NIDK : 0309027801	NIDN/NIDK : 0328037401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN

***INFLUENCER MARKETING* DI TIKTOK**

TERHADAP *BRAND AWARENESS* BLP BEAUTY

(STUDI PADA *CAMPAIGN* "BE YOUR OWN STAR")

Oleh

Siska Anggreani

212611038

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 23 Agustus 2025

Ketua Tim Penguji

Ir. Prillia Haliawan, MM., CQAP
NIDN: 0430047303

Anggota Tim Penguji 1

Irvan F.C. Oentoeng, SE., MM
NIDN: 0411118204

Anggota Tim Penguji 2

Dr. Darwin Hasiholan, SE., M.Si
NIDN: 0328037401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 23 Agustus 2025

Yang membuat Pernyataan

Siska Anggreani

NIM: 212611038

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Siska Anggreani
NIM	: 212611038
Perguruan Tinggi	: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti
Program Studi	: Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok Terhadap *Brand Awareness* BLP Beauty (Studi Pada *Campaign* "*Be Your Own Star*" ", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 23 Agustus 2025
Yang membuat Pernyataan

Siska Anggreani
NIM: 212611038

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* BLP Beauty di TikTok. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @blpbeauty. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*, setiap anggota populasi (*followers* BLP Beauty di TikTok) memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, di tunjukan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110 > 1.98472 (t_{tabel}) dan dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Begitu juga dengan variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,473 > 1.98472 (t_{tabel}) dan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai f_{hitung} sebesar 16,976 > 3,09 (f_{tabel}) dan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness***.** Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awarness* BLP Beauty di platform TikTok.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing*, *Brand Awareness, TikTok, BLP Beauty*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing and influencer marketing on BLP Beauty brand awareness on TikTok. This study uses a quantitative research design. The population in this study were followers of the TikTok account @blpbeauty. The number of samples was 100 respondents with a random sampling techniqueeach member of the population (BLP Beauty followers on TikTok) had an equal opportunity to be selected as a respondent. The results of the study showed that partially, the content marketing variable had a significant effect on brand awareness, indicated by a t-count value of 2.110> 1.98472 (t-table) and with a significance value of 0.037 <0.05. Likewise, the influencer marketing variable partially had a significant effect on brand awareness with a t-count value of 3.473> 1.98472 (t-table) and with a significance value of 0.001 <0.05. Simultaneously, these two variables also have a significant effect on brand awareness with an f-count value of 16.976 > 3.09 (ftable) and a significance value of 0.001 < 0.05, indicating that both variables together have a significant effect on brand awareness. This study proves that marketing strategies through content marketing and influencer marketing have an effect on BLP Beauty brand awareness on the TikTok platform.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing*, *Brand Awareness, TikTok, BLP Beauty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok terhadap *Brand Awareness* BLP Beauty (Studi Pada *Campaign* "*Be Your Own Star*")". Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Marion E. Aritonang selaku Ketua Pembina Yayasan Prima Bina Bangsa yang telah menyediakan sarana dan pra-sarana yang mendukung penulis dalam menuntut ilmu.
2. Ibu Helen Irawati Tobing. Selaku Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa.
3. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.I.Kom selaku ketua STIE Tri Bhakti.
4. Ibu Dr. Sofia Maulida, S.E., M..M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Tri Bhakti.
5. Bapak Dr. Darwin Hasiholan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Papa dan Mama tercinta, yang selalu menjadi penyemangat utama dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dukungan yang tiada henti, dan kasih sayang yang tulus sepanjang waktu. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan perjuangan kalian.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan di kampus, yaitu Fanni, Najwa, dan Shaqilla, yang telah menjadi teman diskusi, teman bercerita, dan teman tawa selama masa kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat penulis, yaitu Alya, Amel, Aulia, dan Jihan yang selalu memberi dorongan moral, menemani dalam suka dan duka, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
10. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah kuat di saat lelah, tetap berjalan meski pelan, dan tidak berhenti meski sering ingin menyerah. Terima kasih karena tidak menyerah dan terus berjuang sampai titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis menerima kritik dan saran yang diberikan demi menciptakan kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat pada banyak pihak, khususnya bagi penulis serta pembaca pada umumnya. Atas perhatian dan waktunya penulis mengucapkan terima kasih.

Bekasi, 23 Agustus 2025

Siska Anggreani
NIM: 212611038

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **iii**
HALAMAN SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Batasan Penelitian 9
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.7 Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Manajemen 12
2.1.2 Manajemen Pemasaran 12
2.1.3 Promosi 13
2.1.4 Strategi Promosi 13
2.1.5 Pemasaran Digital 13
2.1.6 *Content Marketing* 14
2.1.6.1 Manfaat *Content Marketing* 14
2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Content Marketing* 15
2.1.7 I*nfluencer Marketing* 17
2.1.7.1 Manfaat *Influencer Marketing* 17
2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Influencer Marketing* 18
2.1.8 *Brand Awareness* 20
2.1.8.1 Manfaat *Brand Awareness* 21
2.2.8.1 Faktor - Faktor *Brand Awareness* 21
2.3.8.1 Dimensi *Brand Awareness* 22
2.4.8.1 Indikator *Brand Awareness* 22
2.1.9 Media Sosial 23
2.1.10 TikTok 23
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Penelitian 27
2.4 Hipotesis Penelitian 28
BAB III METODE PENELITIAN **29**
3.1 Desain Penelitian 29

3.1.1 Tujuan Penelitian....29
3.1.2 Paradigma Penelitian....29
3.1.3 Metodologi Penelitian....29
3.1.4 Strategi Penelitian....29
3.1.5 Unit Analisis....30
3.1.6 Keterlibatan Penelitian....30
3.1.7 Latar Penelitian....30
3.1.8 Waktu Pelaksanaan....30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran....31
3.2.1 Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)....31
3.2.2 Variabel *Independen* (Variabel Bebas)....33
3.3 Populasi dan Sampel....33
3.3.1 Populasi....33
3.3.2 Sampel....34
3.4 Sumber Data....36
3.4.1 Data Primer....36
3.4.2 Data Sekunder....36
3.5 Teknik Pengumpulan Data....37
3.6 Teknik Analisis Data....38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian....38
3.6.1.1 Uji Validitas....38
3.6.1.2 Uji Reliabilitas....39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik....39
3.6.2.1 Uji Normalitas....39
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas....40
3.6.2.3 Uji Heteroskedastitas....40
3.6.3 Analisis Data....41
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda....41
3.6.4 Uji Hipotesis....41
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T)....41
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)....42
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)....42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN....43
1.3 Gambaran Umum Objek Penelitian....43
4.1.1 Sejarah Perusahaan....43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan....44
4.1.3 Pesan dan Nilai (*Message and Values*) Perusahaan....45
4.1.4 Produk BLP Beauty pada *Campaign* "*Be Your Own Star*"....46
2.3 Hasil Penelitian....49
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden....49
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....49
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia....49
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili....50
4.2.2 Analisis Deskriptif Penelitian Variabel....51
4.2.2.1 *Content Marketing* (X1)....51
4.2.2.2 *Influencer Marketing* (X2)....53

4.2.2.3 *Brand Awareness* (Y) 55
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian 56
4.2.3.1 Uji Validitas 56
4.2.3.1.1 Uji Validitas *Content Marketing* (X1) 57
4.2.3.1.2 Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2) 57
4.2.3.1.3 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y) 58
4.2.3.2 Uji Reliabilitas 59
4.2.4 Uji Asumsi Klasik 59
4.2.4.1 Uji Normalitas 59
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas 61
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas 62
4.2.5 Analisis Data 62
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda 62
4.2.6 Uji Hipotesis 64
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji T) 64
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F) 65
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 66
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian 67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN **72**
5.1 Simpulan 72
5.2 Saran-saran 73
DAFTAR PUSTAKA **75**
LAMPIRAN-LAMPIRAN **79**

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Dependen (Brand Awareness) 31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen X1 (Content Marketing) ... 32
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Independen X2 (Influencer Marketing) 33
Tabel 4. 1 Karakterisktik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 50
Tabel 4. 4 Penilaian Analisis Deskriptif 51
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Content Marketing 51
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Influencer Marketing 53
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Brand Awareness 55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1) 57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing (X2) 57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (Y) 58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas 61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (uji T) 64
Tabel 4. 16 Hasil Uji F 65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar 2
Gambar 1. 2 Top 10 Sales Value of Beauty Brands in Indonesia E-commerce 4
Gambar 1. 3 Campaign BLP Beauty "Be Your Own Star" 7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 27
Gambar 3. 1 Desain Penelitian 30
Gambar 3. 2 Populasi Followers TikTok @blpbeauty 34
Gambar 3. 3 Skor Penelitian Kuesioner 38
Gambar 4. 1 Logo Brand BLP Beauty 44
Gambar 4. 2 Produk BLP Beauty "Be Your Own Star" 46
Gambar 4. 3 Stardust Glow 46
Gambar 4. 4 Moon Blush 47
Gambar 4. 5 Galastic Gloss 47
Gambar 4. 6 Lip Cloud 48
Gambar 4. 7 Stellar Volume Mascara 48
Gambar 4. 8 Grafik Normal P-Plot 60
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data..... 79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... 86
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden 90
Lampiran 4 Daftar Populasi atau Sampel..... 98
Lampiran 5 T Tabel 101
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....112
Lampiran 7 Formulir Saran dan Perbaikan 113
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Tugas Akhir 114
Lampiran 9 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....115
Lampiran 10 Hasil Cek Plagiasi.....116