

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Content Marketing* sebagai variabel independen dan *Brand awareness* sebagai variabel dependen. Sumber yang digunakan sebagai penelitian adalah salah satu *Brand e-commerce* kecantikan Sociolla, dengan melibatkan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melihat konten pemasaran Sociolla. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* Sociolla dipengaruhi oleh konten pemasaran yang disajikan kepada target audien.

B. Analisis Kasus

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kusioner kepada 115 responden secara *online* menggunakan media *google form*. Sebelum menyebarkan kusioner ke seluruh responden, peneliti menyebarkan kusioner ke 30 responden awal yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden utama yaitu Mahasiswa Univeritas Negeri Jakarta yang pernah melihat konten pemasaran Sociolla. Hasil dari penyebaran kusioner ke 30 responden awal ini untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan menguji validitas dan akuransi instrumen.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada tahapan awal penelitian, peneliti melakukan uji coba sampel, peneliti menggunakan 30 responden yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan responden utama. Dengan penggunaan 30 responden serupa, maka r-tabel yang digunakan pada signifikansi 5% adalah 0,361. Jika r hitung > r tabel pernyataan itu dianggap valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Berikut data hasil ringkasan hasil uji validitas pada tabel III.3 dibawah ini.

Tabel III. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r-hitung	r-tabel	keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM1	0,683	0,361	Valid
	CM2	0,720	0,361	Valid
	CM3	0,841	0,361	Valid
	CM4	0,800	0,361	Valid
	CM5	0,701	0,361	Valid
	CM6	0,761	0,361	Valid
	CM7	0,643	0,361	Valid
	CM8	0,806	0,361	Valid
	CM9	0,708	0,361	Valid
	CM10	0,724	0,361	Valid
	CM11	0,451	0,361	Valid
	CM12	0,730	0,361	Valid
	CM13	0,845	0,361	Valid
	CM14	0,759	0,361	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,787	0,361	Valid
	BA2	0,896	0,361	Valid
	BA3	0,910	0,361	Valid
	BA4	0,861	0,361	Valid
	BA5	0,639	0,361	Valid
	BA6	0,833	0,361	Valid
	BA7	0,766	0,361	Valid

	BA8	0,860	0,361	Valid
	BA9	0,822	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Dari tabel III. 1 dinyatakan bahwa semua data kuesioner dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan dapat disebarkan kepada responden utama.

b. Uji Realibilitas

Peneliti melakukan uji sampel seperti sebelumnya, dengan menggunakan responden diluar responden utama untuk mengetahui kuesioner yang diberikan *reliable* atau tidak. Jika nilai *Cronback's Alpha* > 0,7 maka dapat dinyatakan *reliable*. Namun jika *Cronback's Alpha* < 0,7 maka dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel III.2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
(X) <i>Content Marketing</i> (Konten Pemasaran)	0,924	<i>Reliable</i>
(Y) <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk)	0,937	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Dari tabel III.2 diketahui bahwa nilai *Cronback's Alpha* variabel X adalah (0,924) dan variabel Y (0,937) . Dapat disimpulkan bahwa seluruh data kuesioner dinyatakan *Reliable* dan kusioner dapat di sebarakan luaskan kepada responden utama.

c. Analisis Statiska Deskriptif

Analisis Statistika deskriptif dalam penelitoan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis statistika deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan fakultas. Kedua, berdasarkan jawaban yang diberikan, analisis ini dilakukan dengan rmengambil nilai rata rata (*mean*).

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak dengan menetapkan ciri-ciri khusus. Dari Tabel III. 3 dibawah dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah perempuan yang berjumlah 102 orang (88,69%) karena membeli produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang dianggap wajib bagi sebagian perempuan, yang secara tidak langsung mendorong rasa penasaran untuk melihat informasi lebih lanjut sebagai referensi pembelian dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel III.3

Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasenya
Laki - laki	13	11,31 %
Perempuan	102	88,69 %
Jumlah	115	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

b. Berdasarkan Fakultas

Tabel III. 4

Kategori Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Bahasa dan Seni	7	6,10
2.	Fakultas Ekonomi	76	66,10
3.	Fakultas Ilmu Pendidikan	14	12,20
4.	Fakultas Ilmu Sosial	2	1,73
5.	Fakultas Ilmu Keolahragaan	3	2,60
6.	Fakultas Matematika dan IPA	6	5,20
7.	Fakultas Psikologi	4	3,47
8.	Fakultas Teknik	3	2,60
Total		115	100

(Sumber : data diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan data hasil tabel III.2 diatas dapat diketahui bahwa Fakultas Ekonomi memiliki 76 responden dengan presentase 66,10 %,, Fakultas Bahasa dan Seni memiliki 7 responden dengan presentase 6,10% , Fakultas Ilmu Pendidikan memiliki 14 responden dengan presentase 12,20 % , Fakultas Ilmu Keolahragaan memiliki 3 responden dengan presentase 2,60% , Fakultas Matematika dan IPA memiliki 6 responden dengan presentase 5,20% , Fakultas Psikologi memiliki 4 responden dengan presentase 3,47% , Fakultas Teknik memiliki 3 responden dengan presentase 2,60 % .

1) Variabel *Content Marketing*

Tabel III.5

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Content Marketing*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
<i>Localization</i>							
1.	Konten mudah dimengerti oleh target audiens	0	0	0	9	73	33
		0%	0%	0%	8%	64%	28%
		0			115		
		0%			100%		
2.	Konten berisikan nilai-nilai yang sesuai dengan yang dicari target audiens	0	0	1	15	73	26
		0%	0%	1%	13%	63%	23%
		1			114		
		1%			99%		
<i>Personalization</i>							
3.	Konten menggambarkan situasi yang dialami target audiens	0	1	3	30	67	14
		0	1%	3%	26%	58%	12%
		4			111		
		3%			97%		
4.	Konten yang disajikan sesuai dengan biografi target audiens	0	2	2	39	59	13
		0	2%	2%	34%	51%	11%
		4			111		
		4%			96%		
<i>Emotion</i>							
5.	Konten mempengaruhi emosi target audiens	1	2	8	40	47	17
		1%	2%	7%	35%	41%	15%
		11			104		
		10%			90%		
6.	Konten mendorong target audiens untuk melakukan aksi	0	0	8	28	60	19
		0	0	7%	24%	52%	17%
		8			107		
		7%			93%		

<i>Diversification of Approach</i>							
7.	Konten yang disajikan tidak monoton	1	2	8	29	55	20
		1%	2%	7%	25%	48%	17%
		11			104		
		10%			90%		
8.	Konten diperbaharui secara berkala	0	1	6	35	54	19
		0%	1%	5%	30%	47%	17%
		7			108		
		6%			94%		
<i>Co- Creation and Trust</i>							
9.	Target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten	0	5	12	36	46	16
		0%	4%	10%	31%	40%	14%
		17			98		
		15%			85%		
10.	Audiens mempercayai ulasan pengguna lain	0	0	4	27	45	39
		0%	0%	3%	23%	39%	34%
		4			111		
		3%			97%		
<i>Ethical and Honesty</i>							
11.	Konten menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk	0	2	4	25	59	25
		0%	2%	3%	22%	51%	22%
		6			109		
		5%			95%		
12.	Konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	0	0	2	27	54	32
		0%	0%	2%	23%	47%	28%
		2			113		
		2%			98%		
<i>Discussion</i>							
13.	Konten mendorong target audiens untuk berpartisipasi kedalam pembahasan yang dibuat sesuai tema konten	0	0	7	25	60	23
		0%	0%	6%	22%	52%	20%
		7			108		
		6%			94%		
14.	Target audiens berperan serta di dalam konten	0	3	12	25	53	22
		0%	3%	10%	22%	46%	19%
		15			100		
		13%			87%		
Total Rata-Rata		0,14%	1,50%	5,35%	22,50%	50,51%	20,00%
		6,99%			93,1%		

(Sumber : Data diolah oleh Peneliti)

Pada tabel III. 5 menyajikan ringkasan hasil survei pada 115 orang responden yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mengukur Variabel *Content Marketing*

peneliti menggunakan 7 dimensi dengan 14 indikator yang diukur menggunakan Skala Likert. Berikut penjelasan deskripsi hasil penelitian:

1) *Localization*

Dalam dimensi *Localization* digunakan 2 indikator, yaitu :

- Konten mudah dimengerti oleh target audiens

Untuk mengukur indikator *Localization*, peneliti menggunakan pernyataan “Konten mudah dimengerti target audiens”. Dari pernyataan tersebut tidak ada responden yang memilih jawaban atau 0% untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju. Sebanyak 100% menyatakan agak setuju, setuju, sangat setuju. Artinya, seluruh responden setuju bahwa konten yang di tampilkan itu mudah dimengerti target audiens.

- Konten yang sesuai dengan informasi atau kebutuhan audiens

Untuk mengukur indikator konten yang sesuai dengan informasi atau kebutuhan konsumen, peneliti menggunakan pernyataan “Konten berisikan nilai-nilai yang sesuai dicari target audiens”. Dari pernyataan tersebut menjawab 1% sangat tidak setuju, tidak setuju, dan agak tidak setuju, 99% menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya Sebagian besar dari responden menyatakan setuju bahwa konten marketing yang disampaikan sociolla sesuai dengan kebutuhan target audiens.

2) *Personalitation*

Dalam dimensi *Personalitation* digunakan 2 indikator, yaitu:

- Konten menggambarkan situasi yang dialami target audiens

Untuk mengukur indikator konten *Marketing* yang dapat menggambarkan situasi dan target yang dialami konsumen Sociolla, peneliti menggunakan pernyataan “Konten menggambarkan situasi yang dialami target audiens”. Dari pernyataan tersebut sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, 97% menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya, Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *content marketing* yang diberikan sociolla sesuai dengan situasi yang dialami target audiens.

- Konten sesuai dengan biografi target audiens

Untuk mengukur indikator konten yang sesuai dengan biografi target audiens, peneliti menggunakan pernyataan “Konten yang disajikan sesuai dengan biografi target audiens”. Dari pernyataan tersebut sebanyak 4% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, 96% menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya, Sebagian dari responden menyatakan bahwa konten yang ditampilkan sociolla sudah sesuai dengan biografi mereka.

3) *Emotion*

Untuk dimensi *Emotion* digunakan 2 indikator, yaitu :

- Konten mempengaruhi emosi target audiens

Untuk mengukur konten yang mempengaruhi emosi target audiens, peneliti menggunakan pernyataan “Konten mempengaruhi emosi target audiens”. Dari pernyataan tersebut sebanyak 10% menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, 93% menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya, responden menyatakan konten marketing sudah mempengaruhi emosi mereka.

- Konten mendorong melakukan aksi

Untuk mengukur konten yang mendorong melakukan aksi, peneliti menggunakan pernyataan “konten mendorong target audiens untuk melakukan aksi”. Dari pernyataan ini 7% menjawab menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sedangkan 93% menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan perolehan suara tersebut. Artinya, target audiens menyatakan *content marketing* Sociolla dapat membuat mereka melakukan aksi.

4) *Diversification of Approach*

Untuk dimensi . *Diversification of Approach* digunakan 2 indikator :

- Konten yang tidak monoton

Untuk mengukur konten yang tidak monoton, maka peneliti menggunakan pernyataan “konten yang disajikan tidak monoton”. Dari pernyataan ini 10% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sedangkan 90% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan perolehan suara tersebut. Artinya, target audiens merasa konten *marketing* sociolla tidak monoton .

- Konten diperbarui berkala

Untuk mengukur konten yang diperbarui secara berkala, peneliti menggunakan pernyataan “ konten diperbarui secara berkala”. Dari pernyataan tersebut 6% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 94% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju . Artinya banyak target audiens yang berpendapat bahwa konten *marketing* sociolla sudah diperbarui secara berkala.

5) *Co-Creation and Trust*

Dimensi *Co-Creation and Trust* digunakan 2 indikator :

- Target yang berpartisipasi

Untuk mengukur partisipasi yang dilakukan oleh target audiens, maka peneliti menggunakan pernyataan “Target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten”. Dari pernyataan ini 15% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 85% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya target audiens mau tergerak dalam pembuatan konten Bersama sociolla.

- Audiens mempercayai ulasan penggunaan lain

Untuk mengukur audiens yang mempercayai ulasan pengguna lain, peneliti menggunakan pernyataan “Audiens mempercayai ulasan penggunaan lain”. Dari pernyataan tersebut, sebanyak 3% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 97% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya target audiens mempercayai ulasan pengguna lain di web sociolla sebagai referensi.

6) *Etchical and Honesty*

Untuk mengukur dimensi *Etchical and Honesty*, digunakan 2 indikator:

- Konten yang sesuai dengan keadaan

Untuk mengukur indikator konten yang sesuai dengan keadaan, penulis menggunakan pernyataan “Konten menggambarkan keadaan

sesungguhnya dari suatu produk”. Dari pernyataan itu 5% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 95% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konten *marketing* yang disajikan *sociolla* mampu menggambarkan kesan sesungguhnya dari suatu produk.

- Audiens terdorong mencari info lebih rinci tentang produk

Untuk mengukur indikator audiens terdorong mencari informasi lebih rinci, peneliti menggunakan pernyataan “konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk”. Dari pernyataan tersebut sebanyak 2% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 98% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya audiens sudah terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

7. *Discuusion*

Pada dimensi *discussion*, digunakan 2 indikator :

- Konten membuat audiens terdorong dalam pembahasan tema konten.

Untuk mengukur indikator konten membuat audiens terdorong dalam pembahasan tema konten, maka peneliti menggunakan pernyataan “Konten mendorong target audiens untuk ikut berpartisipasi kedalam pembahasan yang dibuat sesuai tema konten”. Dari pernyataan itu 6% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 94% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat

setuju. Artinya target audiens terdorong dalam pembuatan konten sesuai tema konten.

- Target audiens ikut berperan di dalam pembuatan konten

Untuk mengukur indikator target audiens ikut berperan di dalam pembuatan konten, maka peneliti membuat pernyataan “target audiens berperan serta dalam pembuatan konten”. Dari pernyataan itu 13% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 87% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya target audiens tergerak untuk berperan serta di dalam konten.

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif pada variabel *content marketing* yang ada pada **Tabel III.5** secara umum variabel *conteng marketing* dikategorikan baik dengan mengacu pada total rata-rata persentase sebanyak 93,1% . Indikator yang memiliki persentase agak setuju, setuju, dan sangat setuju terbanyak adalah indikator konten mudah dimengerti oleh target audiens dengan persentase 100%, sedangkan indikator yang memiliki persentase paling sedikit yaitu target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten dengan persentase 85%.

2) Variabel *Brand Awareness*

Tabel III.6

Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				S	SS
		STS	TS	ATS	AS		
<i>Recognition</i>							
1.	Konsumen menyadari keberadaan Sociolla	0	1	0	19	58	37
		0%	1%	0%	17%	50%	32%
		1				114	
		1%				99%	
2.	Konsumen memahami produk Sociolla	1	0	2	26	53	33
		1%	0%	2%	23%	46%	29%
		3				112	
		3%				97%	
<i>Recall</i>							
3.	Konsumen mudah mengingat Sociolla	1	2	4	21	49	38
		1%	2%	3%	18%	43%	33%
		7				108	
		6%				94%	
4.	Konsumen menyukai produk Sociolla.	1	0	6	25	53	30
		1%	0%	5%	22%	46%	26%
		7				108	
		6%				94%	
5.	Konsumen mempercayai produk Sociolla	0	0	5	16	62	32
		0%	0%	4%	14%	54%	28%
		5				110	
		4%				96%	
<i>Purchase</i>							
6.	Konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Sociolla	1	0	5	24	60	25
		1%	0%	4%	21%	52%	22%
		6				109	
		5%				95%	
7.	Konsumen lebih memilih Sociolla dibandingkan dengan brand lain yang serupa	1	6	22	33	38	15
		1%	5%	19%	29%	33%	13%
		29				86	
		25%				75%	
<i>Consumption</i>							
8.	Sociolla selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli produk kecantikan	1	3	19	31	40	21
		1%	3%	17%	27%	35%	18%
		23				92	
		20%				80%	
9.	Sociolla adalah brand yang konsumen ingat ketika ingin membeli produk kecantikan	1	3	19	31	40	21
		1%	3%	17%	27%	35%	18%
		23				92	
		20%				80%	
10.	TOTAL RATA-RATA	0,14%	0,94%	4,71%	22,5%	50,3%	18%
		10%				58%	

(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Pada **tabel III.6** menyajikan ringkasan hasil survei pada 115 orang responden yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mengukur Variabel *Brand Awareness* peneliti menggunakan 4 dimensi dengan 9 indikator yang diukur menggunakan Skala Likert. Berikut penjelasan deskripsi hasil penelitian:

1) *Recognition*

Dalam dimensi *Recognition* digunakan 2 indikator, yaitu :

- Konsumen menyadari keberadaan Sociolla

Untuk mengukur indikator konsumen yang menyadari keberadaan Sociolla, peneliti menggunakan pernyataan “konsumen yang menyadari keberadaan Sociolla” Dari pernyataan tersebut 1% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 99% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen sudah menyadari keberadaan sociolla.

- Konsumen paham produk Sociolla

Untuk mengukur indikator konsumen paham produk Sociolla, peneliti menggunakan pernyataan "konsumen memahami produk sociolla". Dari pernyataan tersebut, 3% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 97% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen sudah memahami produk sociolla.

2) *Recall*

Dalam dimensi *Recall* digunakan 3 indikator, yaitu :

- Konsumen mudah mengingat Sociolla

Untuk mengukur indikator konsumen mengingat sociolla, peneliti menggunakan pernyataan “konsumen mudah mengingat sociolla”. Dari pernyataan tersebut 6% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 94% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen sudah dan mudah mengingat sociolla.

- Konsumen menyukai produk Sociolla

Untuk mengukur indikator konsumen menyukai produk sociolla, maka peneliti menggunakan pernyataan “Konsumen menyukai produk sociolla”. Dari pernyataan itu 6% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 94% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen mayoritas menyukai produk sociolla.

- Konsumen mempercayai produk Sociolla

Untuk mengukur indikator konsumen mempercayai produk sociolla, peneliti menggunakan pernyataan “konsumen mempercayai produk sociolla”. Dari pernyataan tersebut 4% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 96% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen sudah mempercayai produk sociolla.

3) *Purchase*

Dalam dimensi *Purchase* digunakan 2 indikator, yaitu :

- Konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk

Untuk mengukur indikator konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk sociolla, maka peneliti menggunakan pernyataan “konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk sociolla”. Dari pernyataan itu 5% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 95% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya konsumen mau untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk di sociolla.

- Konsumen memilih Sociolla daripada brand serupa

Untuk mengukur indikator konsumen memilih sociolla daripada *brand* serupa, maka peneliti menggunakan pernyataan “Konsumen lebih memilih sociolla dibandingkan dengan *brand* lain yang serupa”. Dari pernyataan tersebut 25% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 75% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya mayoritas konsumen memilih sociolla daripada *brand* serupa.

4) *Consumption*

Dalam dimensi *Consumption* digunakan 2 indikator, yaitu :

- Sociolla selalu dibenak konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan.

Untuk mengukur Sociolla selalu dibenak konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan, peneliti menggunakan pernyataan “Sociolla selalu ada dibenak konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan” dari pernyataan tersebut 20% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 80% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya Sebagian besar konsumen selalu mengingat sociolla Ketika ingin membeli produk kecantikan.

- Sociolla adalah brand yang diingat konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan.

Untuk mengukur indikator sociolla adalah brand yang diingat konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan. peneliti menggunakan pernyataan “Sociolla selalu dibenak konsumen Ketika ingin membeli produk kecantikan” dari pernyataan tersebut 20% menjawab tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju. Sementara 80% menjawab menyatakan agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Artinya Konsumen selalu mengingat sociolla Ketika ingin membeli produk kecantikan.

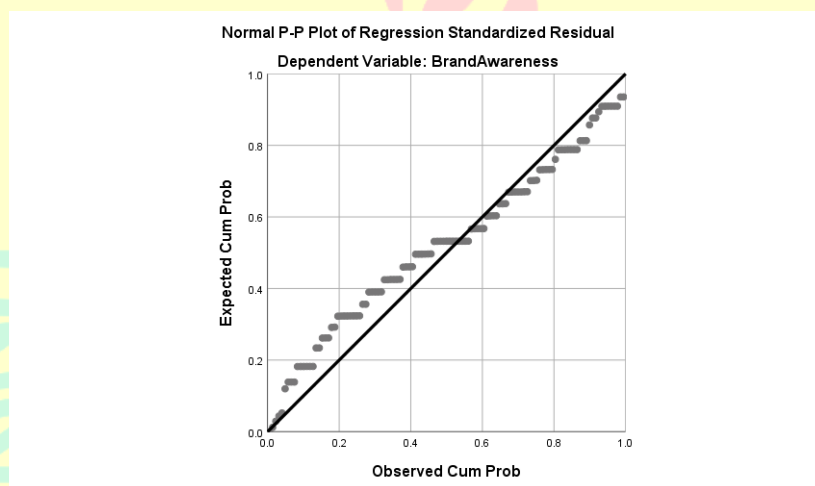
Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif pada variabel *brand awareness* yang ada pada **Tabel III.6** secara umum variabel *Brand awareness* dapat dikatakan kurang mengenal dan menyadari keberadaan sociolla dengan jumlah presentase 10%. Namun 58% responden cenderung mengenal dan menyadari keberadaan sociolla.

c. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas P-Plot dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis dalam sebuah penelitian terdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil

Uji P-Plot pada Gambar III.1 dibawah ini:



Gambar III.1

Uji Normalitas Plot

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Dari Gambar III. 1 dapat dilihat bahwa titik disekitar garis diagonal menyebar menyeluruh mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam metode regresi terdistribusi normal.

2) Kolmogorov- Smirnov Test

Selain menggunakan metode P-Plot untuk melakukan Uji Normalitas, peneliti juga menggunakan metode Kolmogorov- Smirnov Test. Hasilnya dapat dilihat pada tabel III.7 dibawah ini.

Tabel III.7
Hasil Uji Normalitas Metode Kolomgorov-Smirnova

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54580881
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.081
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Diketahui berdasarkan tabel III.7 uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov Test* menunjukkan signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa nilai residual normal dan dapat digunakan dalam uji regresi.

2. Uji Linearitas

Tabel III.8

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>BrandAwareness</i> *	Between	(Combined)	2716.810	33	82.328	2.804	.000
ContentMarketing	Groups	Linearity	1588.912	1	1588.912	54.115	.000
		Deviation from Linearity	1127.898	32	35.247	1.200	.253
Within Groups			2378.285	81	29.362		
Total			5095.096	114			

(Sumber : data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada tabel III.8 yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS *version 25* diketahui bahwa nilai *Sig.deviation from linearity* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *Brand Awareness*.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel III.9

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.602	4.735		2.028	.000
	ContentMarketing	.499	.070	.558	7.156	.000

a. Dependent Variable: *BrandAwareness*

(Sumber : Data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel III.9 dapat dilihat bahwa nilai constant (a) sebesar 9,602 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,499 dan kemudia dapat dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut =

$$Y = a + bX$$
$$Y = 9,602 + 0,499 X$$

Nilai konstanta pada ini adalah 9,602 yang berarti jika *Content Marketing* (X) bernilai (0) maka *Brand Awareness* akan bernilai 9,602. Kemudian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,499, maka apabila *Content Marketing* (X) meningkatkan satuan maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat 0,499 dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Karena koefisien bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Variabel *Brand Awareness* (Y)

4. Uji Hipotesis (t)

Berdasarkan tabel III.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti bawah lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y) yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.10

Uji koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.306	5.570

a. Predictors: (Constant), ContentMarketing

(Sumber : data diolah oleh Peneliti)

Pada tabel III.10 dapat dilihat bahwa nilai R square adalah sebesar 0,321 , peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Content Marketing*) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*) adalah sebesar 32,1 %, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *Digital Marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Brand Image*.