

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Selamat siang dan salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan, nama saya Tika Sulistiorini, mahasiswa tingkat akhir dari DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akademis mengenai **“Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Sociolla* (Survei pada Mahasiswa/I Universitas Negeri Jakarta)”**.

Maka dari itu, saya mohon kesediaan Saudara/i agar berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan dan kesedian Suadara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Tika Sulistiorini
Manajemen Pemasaran
Angkatan 2017

Pernyataan Screening

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin memastikan bahwa anda merupakan responden yang tepat dengan penelitian ini.

1. Apakah anda merupakan Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta?

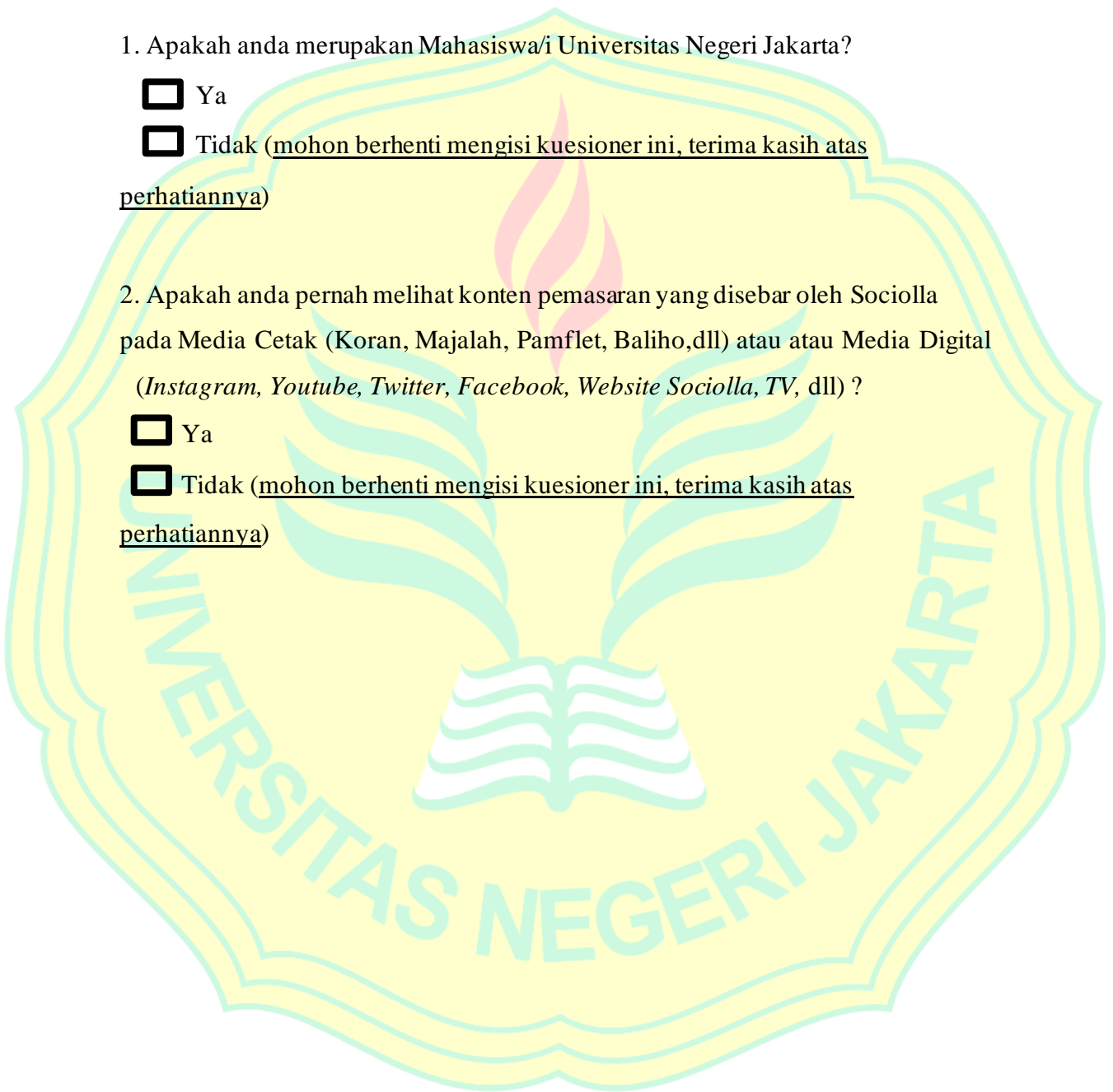
Ya

Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terima kasih atas perhatiannya)

2. Apakah anda pernah melihat konten pemasaran yang disebar oleh Sociolla pada Media Cetak (Koran, Majalah, Pamflet, Baliho,dll) atau Media Digital (*Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Website Sociolla, TV, dll*) ?

Ya

Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terima kasih atas perhatiannya)



Data Pribadi

Beri tanda (V) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda

1. . Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Fakultas

Fakultas Ilmu Pendidikan

Fakultas Bahasa dan Seni

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Fakultas Ilmu Sosial

Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Olahraga

Fakultas Ekonomi

Fakultas Pendidikan Psikologi

3. Program Studi :

4. Tahun Angkatan :

2016

2017

2018

2019



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan – pernyataan di dalam kolom yang telah tersedia berikut ini dengan tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia.

Pilihan jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Sejuju
2. TS : Tidak Sejuju
3. ATS: Agak Tidak Setuju
4. A : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

A. Content Marketing

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Content Marketing							
Localization							
1.	Konten mudah dimengerti oleh target audiens						
2.	Konten berisikan nilai-nilai yang sesuai dengan yang dicari target audiens						
Personalization							
3.	Konten menggambarkan situasi yang dialami target audiens						
4.	Konten yang disajikan sesuai dengan biografi target audiens						
Emotion							

5.	Konten mempengaruhi emosi target audiens						
6.	Konten mendorong target audiens untuk melakukan aksi						
<i>Diversification of Approach</i>							
7.	Konten yang disajikan tidak monoton						
8.	Konten diperbaharui secara berkala						
<i>Co- Creation and Trust</i>							
9.	Target audiens terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam pembuatan konten						
10.	Audiens mempercayai ulasan pengguna lain						
<i>Ethical and Honesty</i>							
11.	Konten menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk						
12.	Konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk						
<i>Discussion</i>							
13.	Konten mendorong target audiens untuk berpartisipasi kedalam pembahasan yang dibuat sesuai tema konten						
14.	Target audiens berperan serta di dalam konten						

B. Brand Awareness

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Brand Awareness							
Recognition							
1.	Konsumen menyadari keberadaan Sociolla						
2.	Konsumen memahami produk Sociolla						
Recall							
3.	Konsumen mudah mengingat Sociolla						
4.	Konsumen menyukai produk Sociolla.						
5.	Konsumen mempercayai produk Sociolla						
Purchase							
6.	Konsumen mau mengeluarkan uang untuk membeli produk Sociolla						
7.	Konsumen lebih memilih Sociolla dibandingkan dengan <i>Brand</i> lain yang serupa						
Consumption							
8.	Sociolla selalu ada dibenak konsumen ketika ingin membeli produk kecantikan						
9.	Sociolla adalah <i>Brand</i> yang konsumen ingat ketika ingin membeli produk kecantikan						

Lampiran 2

Data hasil Responden Variabel X dan Y

No	X	Y				
1.	64	42		58	64	44
2.	81	46		59	80	54
3.	61	40		60	84	53
4.	66	41		61	77	50
5.	67	38		62	70	52
6.	64	39		63	70	42
7.	68	47		64	69	44
8.	74	48		65	73	50
9.	70	45		66	65	36
10.	68	43		67	61	35
11.	57	38		68	66	36
12.	70	45		69	77	48
13.	54	36		70	64	39
14.	65	44		71	74	45
15.	65	33		72	59	37
16.	78	51		73	70	45
17.	68	42		74	70	49
18.	70	41		75	69	43
19.	55	34		76	75	43
20.	63	42		77	77	47
21.	63	36		78	72	46
22.	59	45		79	66	41
23.	84	12		80	72	36
24.	66	45		81	68	46
25.	62	37		82	66	43
26.	68	44		83	58	42
27.	68	40		84	65	45
28.	67	38		85	65	42
29.	84	53		86	65	36
30.	58	36		87	64	49
31.	76	52		88	64	50
32.	68	46		89	63	44
33.	60	47		90	48	31
34.	60	44		91	70	45
35.	65	43		92	70	53
36.	58	26		93	72	49
37.	72	50		94	83	54
38.	71	42		95	58	39
39.	61	41		96	67	44
40.	75	52		97	52	38
41.	66	44		98	56	45
42.	72	45		99	64	48
43.	79	54		100	63	36
44.	55	36		101	68	41
45.	55	36		102	59	39
46.	67	38		103	74	50
47.	70	45		104	64	49
48.	63	39		105	64	46
49.	72	52		106	62	47
50.	80	54		107	62	39
51.	72	43		108	70	42
52.	80	52		109	68	43
53.	70	45		110	67	45
54.	71	44		111	58	28
55.	45	33		112	71	50
56.	69	51		113	70	52
57.	70	45		114	82	54
				115	76	52

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cm11	Pearson	.510**	.223	.309	.169	.046	.072	.583**	.492**	-.018	.490**	1	.633**	.220	.131	.451*
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.004	.235	.097	.372	.808	.705	.001	.006	.923	.006		.000	.242	.491	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cm12	Pearson	.373*	.547**	.591**	.458*	.285	.427*	.491**	.467**	.483**	.689**	.633**	1	.558**	.478**	.730**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.001	.011	.127	.019	.006	.009	.007	.000	.000		.001	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cm13	Pearson	.599**	.650**	.643**	.793**	.654**	.587**	.442*	.563**	.662**	.475**	.220	.558**	1	.749**	.845**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.014	.001	.000	.008	.242	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cm14	Pearson	.449*	.554**	.604**	.772**	.508**	.531**	.407*	.467**	.717**	.296	.131	.478**	.749**	1	.759**
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.000	.000	.004	.003	.025	.009	.000	.112	.491	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson	.683**	.720**	.841**	.800**	.701**	.761**	.643**	.806**	.708**	.724**	.451*	.730**	.845**	.759**	1
	Correlation															
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

BA7	Pearson Correlation	.451*	.655**	.596**	.496**	.370*	.708**	1	.681**	.610**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.001	.005	.044	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA8	Pearson Correlation	.570**	.658**	.725**	.722**	.424*	.610**	.681**	1	.834**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA9	Pearson Correlation	.717**	.630**	.581**	.646**	.407*	.563**	.610**	.834**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.025	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.896**	.910**	.861**	.639**	.833**	.766**	.860**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



3. Uji Reliabilitas

a) Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	14

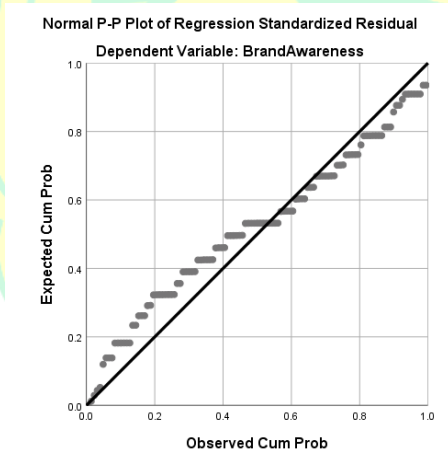
b) Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

4. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d 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

b) 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			

c) Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: *BrandAwareness*

d) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.558 ^a	.312	.306

a. Predictors: (Constant), ContentMarketing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Tika Sulistorini
Tempat/Tanggal lahir : Jakarta, 05 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Duku raya rt 11 rw 006, Kebayoran lama utara, Kebayoran
lama, Jakarta selatan, 12240.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

FORMAL

2005-2011	SD Negeri Kramat Pela 11
2011-2014	SMP Negeri 29 Jakarta
2014-2017	SMA Negeri 74 Jakarta
2017-2020	Universitas Negeri Jakarta

PENGALAMAN KERJA

2019 Usher pada TeamLab Jakarta

MINAT DAN BAKAT

- 1) Jualan
- 2) *Fashion*
- 3) *Beauty*

Hormat Saya



(Tika Sulistorini)