

# **ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA HMNS)**

Oleh:

Rivaldi Muhammad Maulana

Pembimbing:

Teguh Iman Basuki,S.Kom., M.M.

## **ABSTRAK**

*Content marketing* pada saat ini memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan atau pemilik bisnis untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen maupun masyarakat hal ini bertujuan agar target market perusahaan tersebut menyadari, mengetahui dan menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Instagram sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content marketing* Instagram Terhadap *Brand awareness*. Objek Penelitian ini adalah HMNS. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada 100 responden, populasi menggunakan seluruh pengikut Instagram HMNS. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive* sampling. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t, dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil analisis deskriptif variabel *Content marketing* dan variabel *Brand awareness* termasuk dalam kategori kurang baik. Untuk hasil persamaan regresi linier sederhana  $Y = 2,586 + 0,501X$ , menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* memberikan kontribusi/pengaruh terhadap *Brand awareness* sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 43,5\% = 56,5\%$  merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Content marketing, Brand awareness*

**THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING  
ON BRAND AWARENESS (CASE STUDY ON HMNS)**

*Written by:*

Rivaldi Muhammad Maulana

*Preceptor by:*

Teguh Iman Basuki,S.Kom., M.M.

**ABSTRACT**

*Content marketing plays a crucial role for companies or business owners in communicating and introducing their products to consumers and the general public. The aim is to make the target market of the company aware, knowledgeable, and interested in the offered products. Instagram, as a communication platform in marketing, is known for its ability to quickly and easily reach potential customers. This study aims to determine the effect of Instagram Content marketing on Brand awareness. The object of this research is HMNS. The research method used is descriptive and verificative, with data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents, representing the entire Instagram followers of HMNS. Non-probability sampling with purposive sampling technique is used for sample selection. The statistical analysis instruments include validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and t-test, using SPSS software version 29. The results of the descriptive analysis for the Content marketing variable and the Brand awareness variable fall into the category of poor. The result of the simple linear regression equation  $Y = 2.586 + 0.501X$  indicates that Content marketing variable contributes/influences Brand awareness by 43.5%. The remaining  $100\% - 43.5\% = 56.5\%$  represents the influence of other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Content marketing, Brand awareness*