

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* MELALUI APLIKASI
TIKTOK TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SCARLETT**

(Survei Pada Pengguna Aplikasi TikTok Jabodetabek)

**CICI DWI FEBRIYANTI
1702518033**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Mada Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

***THE INFLUENCE OF MARKETING CONTENT ON THE BRAND
IMAGE SCARLETT PRODUCTS IN THE TIKTOK APPLICATION
(Case study on Users TitTok Application At Jabodetabek)***

**CICI DWI FEBRIYANTI
1702518033**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***Reserch Paper was written to fulfill one the requirements to get the title of
Diploma at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.***

***MARKETING MANAGEMENT
STUDY PROGRAM DIII FACULTY ECONOMY
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021***

ABSTRAK

Cici Dwi Febrivanti, 2021; Pengaruh *Content Marketing* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Citra Merek Produk Scarlett (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek). Karya Ilmiah, Jakarta: Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dosen Pembimbing: Agung Kresnamurti Rivai P.,ST, M.M.

Karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Gambaran tentang *content marketing* yang dimiliki Produk Scarlett. 2) Gambaran tentang Citra Merek dari Produk Scarlett. 3) Pengaruh *content marketing* terhadap citra merek Produk Scarlett. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Sampel yang diambil adalah 108 responden. Subjek penelitian adalah masyarakat di Jabodetabek.. Metode analisis data menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis regresi linier sederhana, menggunakan SPSS Versi 25 untuk mengolah data hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada citra merek Produk *Scarlett Whitening*. Dalam koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594. sehingga dapat dinyatakan bahwa 59,4% citra merek ditentukan dari *content marketing* dan sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: *Content Marketing*, Citra Merek.

ABSTRACT

Cici Dwi Febrivanti, 2021; The Effect of Content Marketing Through the TikTok Application on the Brand Image of Scarlett Whitening Products (Case Study of the Jabodetabek Community). Scientific Works, Jakarta: DIII Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Supervisor: Agung Kresnamurti Rivai P.,ST, M.M.

This scientific paper aims to find out: 1) An overview of content marketing owned by Scarlett Products, 2) Overview of the Brand Image of Scarlett Products, 3) The effect of content marketing on the brand image of Scarlett Products. Methods of data collection using a survey method using an online questionnaire using google form. The sample taken is 108 respondents. The research subject is the community in Jabodetabek. The data analysis method uses descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis, using SPSS Version 25 to process the research data.

The results showed that content marketing had an effect on the brand image of Scarlett Whitening Products. The coefficient of determination (R^2) shows that the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.594. so it can be stated that 59.4% of brand image is determined by content marketing and the remaining 40.6% is influenced by other variables.

Keywords: Content Marketing, Brand Image.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG KARYA ILMIAH

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.
NIP/NIDK : 197404162006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Cici Dwi Febriyanti
No. Registrasi : 1702518033
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Content Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Citra Merek Produk Scarlett (Survei Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Jabodetabek).

untuk mengikuti Ujian Karya Ilmiah.

Jakarta, 21 Juni 2021

Mengetahui,

Koord. Program Studi

Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, MM. NIP.
NIP. 196206231990032001

Agung Kresnamurti Rivai P.,ST, M.M
NIP/NIDK. 197404162006041001

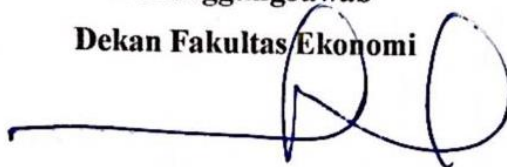
Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

Lembar Pengesahan Karya Ilmiah

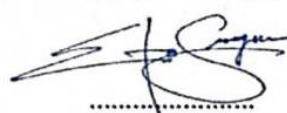

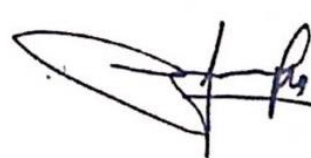
LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M. Pd
NIP 197207152001121001



No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>M. Edo S. Siregar, SE., M.BA.</u> NIP 197201252002121002 (Ketua Penguji)		18 Agustus 2021
2	<u>Shandy Aditya, BIB, MPBS.</u> NIP 198404082019031003 (Penguji Ahli)		19 Agustus 2021
3	<u>Agung Kresnamurti Rivai P. ST, M.M.</u> NIP 1974041620006041001 (Pembimbing)		18 Agustus 2021

Nama : Cici Dwi Febriyanti
No. Registrasi : 1702518033
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tahun Ajaran : 2018

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cici Dwi Febriyanti

NIM : 1702518033

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Tahun Ajaran : 2018

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari karya ilmiah dengan judul "**Pengaruh Content Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Citra Merek Produk Scarlett (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek)**" ini adalah benar-benar merupakan karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya ilmiah saya ini, atau ada klaim terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 25 Juni 2021

Yang menyatakan,



Cici Dwi Febriyanti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur praktikan panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, tidak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW beserta keluarga dan seluruh kerabatnya, sehingga praktikan dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berjudul **Pengaruh *Content Marketing* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Citra Merek Produk Scarlett (Survei Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Jabodetabek)**. Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini dan secara khusus pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ari Saptono, SE., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dra. Sholikhah, M.M. selaku Koordinator Program Studi Diploma II Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Agung Kresnamurti Rivai P.,ST, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan praktikan dalam penyusunan karya ilmiah.
4. Dosen-dosen Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama berada di bangku kuliah.
5. Seluruh anggota keluarga terutama orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan doa dan semangat tiada henti kepada peneliti.

6. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan DIII Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan untuk praktikan. Serta seluruh teman-teman terdekat yang telah memotivasi dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Peneliti menyadari dalam karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Peneliti berharap karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi peneliti dan pembaca.

Jakarta, 1 Februari

2021

Penulis