



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* PRODUK *GLAD 2 GLOW* DI *PLATFORM* TIKTOK

(Studi Kasus Generasi Z di Desa Babakan)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Helda Sasnia Prameswari

41121053



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI**

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



BUDI BAKTI
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

repository.stimbudibakti.ac.id

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP *BRAND* *AWARENESS* PRODUK *GLAD 2 GLOW* DI *PLATFORM* TIKTOK

(Studi Kasus Generasi Z di Desa Babakan)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)*

Disusun Oleh :

Helda Sasnia Prameswari

41121053



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan konten *marketing* terhadap *Brand Awareness* produk *Glad 2 Glow* di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat konten promosi produk *Glad 2 Glow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *insidental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang memenuhi kriteria langsung dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, artinya pemilihan *Influencer* yang sesuai dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Konten *marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana konten yang menarik dan konsisten mampu membangun ketertarikan serta memperkuat identitas merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk *Glad 2 Glow* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *Influencer* dan konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan konsumen muda.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Konten Marketing, Brand Awareness, TikTok, Glad 2 Glow*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing and content marketing on Brand Awareness of the Glad 2 Glow product on the TikTok platform. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 114 respondents who are active TikTok users and have seen promotional content of the Glad 2 Glow product. The sampling technique used is non-probability sampling with an incidental sampling method, where respondents who coincidentally meet the researcher and fit the criteria are selected as samples. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 21. The results show that Influencer marketing has a positive and significant influence on Brand Awareness, meaning that selecting influencers who align with the brand image can increase consumer recall of the brand. Content Marketing also has a positive and significant influence, where attractive and consistent content can build audience interest and strengthen brand identity. Simultaneously, both independent variables significantly affect Brand Awareness of the Glad 2 Glow product on TikTok. These findings indicate that effective digital Marketing strategies through Influencer collaboration and relevant content creation can enhance Brand Awareness, especially among young consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, TikTok, Glad 2 Glow*



BUDI BAKTI
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
2. Dilarang mengumunkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

repository.stimbudibakti.ac.id



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HELDA SASNIA PRAMES WARI
 NIM : 41121053
 JENJANG PENDIDIKAN : STRATA SATU (S-1)
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
 KONTEN *MARKETING* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PRODUK *GLAD 2 GLOW* DI
PLATFORM TIKTOK (Studi Kasus Generasi Z di
 Desa Babakan)

PEMBIMBING I

VIVI RISTANTI S.KM, M.M.

PEMBIMBING II

ASEP HENDRIANA, S.E, M.M.

KETUA PROGRAM STUDI

Rita Mardiana, S.E, M.M

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

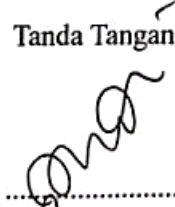
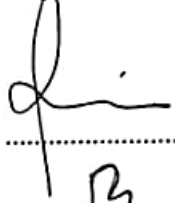
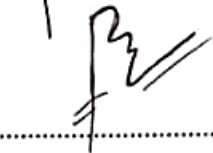
2. Dilarang mengumunkan dan memprebanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



TANDA PENGESAHAN

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM).

Bogor, 16 Agustus 2025

Panitia Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua,	Indri Guslina, S.E., M.M.	
2. Sekretaris,	Rina Fatimah, S.Sos., M.Si., M.M	
3. Anggota,	B. Retno Pratiwi Sakti, S.E., M.M.	

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
(STIM) BUDI BAKTI
2025



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : HELDA SASNIA PRAMES WARI

NIM : 41121053

Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 17 Oktober 1996

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul :

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *GLAD 2 GLOW* DI *PLATFORM* TIKTOK (Studi Kasus Generasi Z di Desa Babakan)

Merupakan gagasan dan hasil penelitian asli penulis, kecuuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program sejenis STIM Budi Bakti atau Perguruan Tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar atau skripsi saya terbukti plagiat, maka saya bersedia untuk dibatalkan kelulusannya.

Bogor, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



HELDA SASNIA PRAMES WARI

NIM : 41121053



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KONTEN *MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *GLAD 2 GLOW* DI *PLATFORM TIKTOK*".** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Marketing Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Rina Fatimah, S.Sos., M.Si., M.M. Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
2. Kepada Ibu Indri Guslina, S.E., M.M. Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
3. Kepada Bapak Aza El Munadiyan, S.Si., M.M. AMIPR Selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
4. Kepada Bapak Iqbal, S.E., M.M. Selaku Kepala Lembaga Penjamin Mutu Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
5. Kepada Bapak Subhan Munafis, S.Hut., M.M. Selaku Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
6. Kepada Ibu Rita Mardiana, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
7. Kepada Ibu Vivi Ristanti, S.KM., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dan, Selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan kesabaran dan ketulusan hati telah membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, semangat, dan perhatian Ibu menjadi kekuatan besar bagi saya untuk terus melangkah hingga skripsi ini terselesaikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



8. Kepada Bapak Asep Hendriana, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen idola, Bapak Adrian Adha, S.T., M.M. yang dengan kebaikan hati dan semangatnya telah banyak membantu sejak awal proses seminar proposal. Terima kasih atas motivasi dan candaan khas Bapak yang selalu menguatkan.
10. Kepada Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan sehingga saya menyelesaikan studi ini dengan baik.
11. Kepada Allah SWT, segala puji dan syukur saya panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa izin dan kehendak-Nya, semua ini tidak akan mungkin terwujud.
12. Kepada kedua orang tua tercinta Papa Helmi Fudi Camerling dan Mama Wiwi Widarsih, S.Pd yang selalu memberikan doa dan support yang tidak pernah habis-habisnya. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, dan restu yang menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah saya. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa dan ridho kalian.
13. Kepada Almarhumah Mama Sasi Noor Amaniah tercinta yang telah melahirkan dan membesarkan saya hingga usia 11 tahun. Terima kasih telah menjadi sosok wanita kuat yang penuh cinta dan keteguhan hati. Meskipun ragamu telah tiada, semangat dan keteguhan tekadmu terus hidup dalam diri saya hingga hari ini. Doa terbaik selalu saya panjatkan untuk Mama.
14. Kepada suami tercinta, Deden Hidayat, S.H., dan putra tercinta, Alif Syaiban Prawira, atas doa dan dukungan yang tidak pernah habis-habisnya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan cinta yang senantiasa menguatkan saya di setiap langkah. Kehadiran kalian adalah anugerah terindah dalam hidup saya.
15. Kepada kakak-kakak ku tersayang, terkasih dan tercinta Mbak Ajeng, Mas Henggar, Mas Dimas, dan adikku tersayang Sifa, terima kasih atas dukungan, doa, serta kebersamaan yang selalu menguatkan.



16. Kepada Bestie ku tercinta Lisna, Miranda, dan Indri. terima kasih atas pertemanan yang telah terjalin sejak awal kuliah hingga hari ini. Terima kasih telah berbagi cerita, aib, hingga tingkah laku yang seringkali membuat tak habis pikir, namun justru itulah yang menjadikan perjalanan ini begitu berarti dan tak terlupakan.
17. Kepada teman-teman Boy's Syahrul, Dimas, Gunawan, Gading, dan Reyhan, terima kasih atas canda tawa, semangat, dan kebersamaan yang selalu mewarnai hari-hari selama masa kuliah. Kehadiran kalian membuat perkuliahan ini jauh lebih ringan dan penuh warna.
18. Kepada teman-teman satu Angkatan terima kasih atas kebersamaan saat di kelas selama 4 tahun terakhir. akhirnya kita bisa bersama-sama menyelesaikan skripsi ini dan wisuda bersama.
19. Kepada Seluruh Responden yaitu Pemuda/i *Gen Z* Desa Babakan yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian *kuesioner* penelitian ini.
20. Kepada Seseorang Yang belum bisa dituliskan nama nya disini, tetapi sudah dituliskan nama nya di *Lauhul muafudz* untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen.

Bogor, Agustus 2025

HELDA SASNIA PRAMES WARI

NIM : 41121053



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	v
TANDA PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Hipotesis	7
1.5.1 Hipotesis 1	7
1.5.2 Hipotesis 2	7
1.5.3 Hipotesis 3	8
1.6 Metode Penelitian	8
1.6.1 Metode Penelitian	8
1.6.2 Populasi	9
1.6.3 Sampel	9
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	10
1.6.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	11
1.7 Penelitian Terdahulu	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



BAB I LANDASAN TEORI	25
2.1 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen	25
2.1.1 Pengertian Manajemen	25
2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	25
2.2 Tinjauan Teoritis Manajemen Pemasaran	26
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.3 Tinjauan Teori Mengenai <i>Influencer</i> MARKETING	28
2.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	28
2.3.2 Fungsi <i>Influencer Marketing</i>	30
2.3.3 Faktor-faktor Pembentukan <i>Influencer Marketing</i>	31
2.4 Tinjauan Teoritis Mengenai Konten Marketing	35
2.4.1 Pengertian Konten <i>Marketing</i>	35
2.4.2 Tujuan Konten <i>Marketing</i>	36
2.4.3 Strategi konten <i>marketing</i>	37
2.4.4 Indikator Konten <i>Marketing</i>	38
2.5 Tinjauan teoritis terhadap <i>Brand Awareness</i>	39
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	39
2.5.2 Faktor-faktor <i>Brand awareness</i>	40
2.5.3 Proses <i>brand awareness</i>	41
2.5.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	42
2.6 Hubungan Antar Variabel	44
2.7 Kerangka pemikiran	47
BAB III OBJEK PENELITIAN	48
3.1 Tinjauan Umum Desa Babakan	48
3.2 Visi dan Misi Desa Babakan	51
3.3 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa	52
3.4 Jabaran dan Tugas Wewenang	53
3.5 Kegiatan Usaha Kantor Desa Babakan	57
3.7 Pelanggan Atau Pemasok Rekanan Kantor Desa Babakan	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

4.1.1 Data Operasional Variabel	63
4.1.2 Deskripsi Data.....	68
4.1.3 Hasil Uji Statistik (Identitas Responden).....	79
4.1.4 Hasil Uji Validitas Dan Uji Realibilitas.....	80
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.2 Pembahasan	92
4.2.1 Pembahasan.....	92
4.2.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
4.2.4 Implikasi Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating Penjualan Produk Terlaris di TikTok 2025	3
Tabel 1. 2 Jawaban dan Skor Pengukuran Skala Likert.	11
Tabel 1. 3 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi.	15
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.5 Jumlah Penduduk Generasi Z Desa Babakan.....	50
Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian (X2) Konten Marketing.....	65
Tabel 4. 3 instrument penelitian (Y) <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel (X1) <i>Influencer Marketing</i>	69
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel (X2) Konten Marketing.....	72
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4. 7 Identitas Responden	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji T-tabel Variabel.....	83
Tabel 4. 11 Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi (X1) Terhadap (Y).....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji T-tabel Variabel.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2) Terhadap (Y)	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi (X2) Terhadap (Y).....	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji T-tabel Variabel.....	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji F-tabel Variabel.....	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda (X1),(X2) Terhadap (Y)	90
Tabel 4. 19 Hasil Uji Korelasi (X1),(X2) Terhadap (Y)	91
Tabel 4. 20 Temuan Penelitian	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 3. 1 Gedung Kantor Desa Babakan	49
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Kantor Desa Babakan.....	53
Gambar 3. 3 Kegiatan Pelayanan Administrasi Desa Babakan.....	57
Gambar 3. 4 Pengelolaan Dana Desa Babakan.....	58
Gambar 3. 5 Kegiatan Pemberdayaan Desa Babakan	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioer Penelitian	104
Lampiran 2 Data Variabel X1 (<i>InfluencerMARKETING</i>)	109
Lampiran 3 Data Variabel X2 (Konten Marketing)	112
Lampiran 4 Data Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	115
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas (X1)	119
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas (X2)	122
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas (Y)	125
Lampiran 8 Hasil Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>)	128
Lampiran 9 Hasil Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>)	128
Lampiran 10 Hasil Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Konten <i>Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>)	129