



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL :

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MERKETING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(STUDI PADA SEKOLAH EKSPOR NASIONAL)

Oleh:

AYUNEIRA DEGA P	(2112010244)
RESTIN MEILINA, M.M.	(0721058605)
SIGIT RATNANTO ST. M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Pada Sekolah Eksplor)
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Ayuneira Dega Pripinda
 - b. NPM : 2112010244
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Gg.4 Barat no 19 Mojoroto Kota Kediri
 - e. Telp./HP : 081528772870
 - f. Email : ayuneira.99@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 5 bulan
4. Pembiayaan : 10.000.000
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 20 Juni 2025
Ketua,



Ayuneira Dega P.
NPM. 2112010244

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Content Marketing*, dan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu bentuk kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana strategi *digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship* dapat memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*). Di era digital yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut menjadi penting bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mempertahankan eksistensi merek di benak konsumen.

Penyusunan laporan ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen serta pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan penelitian ini. .
4. Bapak Sigit Ratnanto, M.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Kepala Sekolah Ekspor Nasional yang telah memberikan izin penelitian dan membantu proses penelitian.
6. Kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan dan do’a yang tiada hentinya kepada penulis.
7. Kepada sahabat-sahabat saya semua terkhusus untuk Devi, Mba Dhea, Mba Eva, dan Chandra yang selalu menemani dan membantu penulis dalam melakukan penelitian dari awal hingga akhir.
8. Kepada *sameone* yang tidak bisa saya sebut (karna belum tentu jodoh) atas semangat dan dukungan nya.

9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Kediri, 16 April 2025



Ayuneira Dega Pripinda

NPM. 2112010244

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh *digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* pada sekolah ekspor nasional. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif di mulai dengan observasi setelah memahami permasalahan yang terjadi di lapangan dan menentukan siapa saja yang terdampak dari penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah *digital marketing*, *content marketing*, dan *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel independen (*digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship*) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Penelitian ini berkontribusi untuk pemahaman mengenai *digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* dari produk sekolah ekspor nasional. Penelitian ini dapat menjadi sebuah gambaran umum dalam membuat strategi pemasaran.

Kata Kunci : *digital marketing*, *content marketing*, *sponsorship*, *brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	2
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. <i>Digital Marketing</i>	5
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	5
2. Jenis <i>Digital Marketing</i>	6
3. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	6
4. Indikator <i>Digital Marketing</i>	7
B. <i>Content Marketing</i>	8
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	8
2. Dimensi <i>Content Marketing</i>	9
C. <i>Sponsorship</i>	11
1. Pengertian <i>Sponsorship</i>	11
2. Jenis – Jenis <i>Sponsorship</i>	11
3. Manfaat <i>Sponsorship</i>	12
4. Indikator <i>Sponsorship</i>	13
D. <i>Brand Awareness</i>	14
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2. Manfaat <i>Brand Awareness</i>	14
3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	15

BAB III	METODE PENELITIAN.....	16
	A. Deskripsi Metode Penelitian	16
	B. Pengumpulan Data	16
	1. Instrumen Pengumpulan Data	16
	2. Validasi dan Uji Coba Instrumen.....	17
	3. Penyebaran Kuesioner.....	17
	4. Pengolahan dan Analisis Data.....	17
	C. Sasaran Penelitian	17
	D. Instrumen Penelitian.....	18
	E. Prosedur Analisis Data	20
	1. Uji Asumsi Klasik	20
	2. Uji Multikolinieritas.....	21
	3. Uji Heteroskedastisitas.....	21
	4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	21
	5. Uji Determinasi	22
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN ²⁴	
	A. Hasil Penelitian	24
	1. Uji Asumsi Klasik	24
	2. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	27
	3. Uji Hipotesis	28
	B. Pembahasan.....	30
	1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
	2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	30
	3. Pengaruh <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
	4. Pengaruh <i>Digital marketing (X1)</i> , <i>Content Marketing (X2)</i> , Dan <i>Sponsorship(X3)</i> , Terhadap <i>Brand Awareness (Y)</i>	32
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	33
	A. Kesimpulan	33
	B. Saran.....	33
	DAFTAR PUSTAKA	35
	LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas	18
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	24
Tabel 4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	25
Tabel 4.3	Hasil Uji Relasi Berganda	26
Tabel 4.4	Hasil Koefisien Determinasi	27
Tabel 4.5	Hasil Parsial (uji t).....	28
Tabel 4.6	Hasil Simultan (uji F).....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Probability Plot.....	24
Gambar 4.2 Scatterplots.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	36
Lampiran 2: Surat Balasan	37
Lampiran 3: Instrumen Penelitian	38
Lampiran 4: Tabulasi Angket	42
Lampiran 5: Dokumentasi	50
Lampiran 6: Artikel Yang Dipublikasikan	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, kemajuan internet dan teknologi telah berhasil menciptakan kemajuan besar dalam dunia pemasaran. Salah satu aspek yang telah mengalami transformasi signifikan adalah pemasaran melalui platform digital. *Digital Marketing*, *Content Marketing* dan *sponsorship* telah menjadi tiga bagian penting yang mempengaruhi bagaimana perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, Sekolah Ekspor Nasional, sebagai lembaga pendidikan yang terlibat dalam pelatihan keterampilan ekspor dan impor, juga semakin memperhatikan penggunaan media *digital* dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan. *Brand awareness* penting dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang bagi merek untuk dikenal dan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, Sekolah Ekspor Nasional perlu mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*, *content marketing* dan *sponsorship* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet baik *website*, aplikasi atau media sosial dapat disebut juga E-marketing (Putri & Marlien, 2022).

Disamping itu dalam era yang semakin maju dan modern ini, perusahaan atau UMKM perlu menyediakan produk atau jasa berkualitas untuk mencapai keunggulan dan keuntungan secara keseluruhan untuk mengimbangi digitalisasi yang terus berkembang (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang topik ini, digital marketing, konten marketing dan sponsorship memiliki nilai positif yang mempengaruhi *Brand awareness*. Misalnya, penelitian oleh Smith dan Chaffey 2019 menemukan bahwa strategi pemasaran *digital* dapat secara signifikan

meningkatkan pengenalan merek, terutama melalui penggunaan iklan media sosial dan pemasaran email. Sebuah studi yang dilakukan oleh Johnson dan Matthysee 2021 juga menunjukkan bahwa pemasaran *content* yang fokus pada penyediaan informasi yang berguna dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek. Sementara itu, sebuah studi oleh Deitz 2019 dan Homburg menyatakan bahwa sponsor dapat memiliki dampak positif pada kesadaran merek, terutama dalam konteks acara atau kampanye yang melibatkan audiens target yang luas.

Digital Marketing adalah penerapan teknologi Internet dan platform *digital* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, mulai dari mempromosikan produk hingga berkomunikasi informasi tentang merek dan penawaran produk (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis dan beberapa organisasi lainnya berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pelanggan memiliki akses mudah ke berbagai produk, layanan, dan harga dari berbagai penyedia, serta banyak pilihan untuk memilih dan membayar produk dan layanan. *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan media online, menggunakan internet dalam bentuk media sosial, email, situs web, TV, mobile/nirkabel, dan lainnya, untuk menargetkan, memprofil, dan melibatkan audiens yang ditargetkan. Ini memberikan informasi tentang perilaku, nilai produk, dan lebih banyak lagi. Sehingga loyalitas pelanggan, konsumen atau konsumen yang ditargetkan mencapai tujuan perusahaan (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Perkembangan teknologi *digital marketing* telah memberikan kontribusi besar dalam mempermudah proses berbelanja bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong sifat konsumtif di kalangan sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama yang paling mencolok di kalangan generasi muda (Putri & Marlien, 2022). Oleh karena itu *Content Marketing* sangat diperlukan di era ini. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang menyalurkan, merancang, dan menciptakan konten yang menarik dengan tujuan menarik pasar target dan mengubah mereka menjadi pelanggan

perusahaan. *Content marketing* biasanya dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar target dan dibuat menggunakan teknik bercerita untuk membuatnya lebih dapat diterima oleh pasar target. Jadi, pesan harus dibentuk untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, media *digital* semakin dipenuhi dengan konten, jadi hanya konten yang benar-benar menarik dan dikemas dengan baik yang dapat menarik perhatian pemirsa tentang layanan pendidikan, keunggulan kompetitif, dan kisah sukses alumni yang telah memiliki karir sukses di dunia internasional. Ini dapat meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon siswa yang ingin memulai karir internasional mereka. Selain Content Marketing kesuksesan dalam pemasaran juga perlu didukung Sponsorship. Di Sekolah Ekspor Nasional, sponsorship dapat diterapkan dalam bentuk kerja sama dengan perusahaan atau organisasi yang relevan dengan dunia ekspor atau internasional, seperti lembaga pemerintah, perusahaan multinasional, atau asosiasi industri. *Sponsorship* dalam acara atau seminar internasional dapat meningkatkan kesadaran merek sekolah dan menciptakan citra yang lebih profesional serta meningkatkan daya tarik bagi calon siswa. Selain itu, sponsorship yang dilakukan oleh sekolah ekspor nasional adalah program JJE Internasional yang ditujukan untuk siswa-siswa berprestasi di sekolah ekspor nasional, ini adalah program yang selalu ada di akhir setiap semester, dan menjadi salah satu daya tarik dari sekolah ekspor nasional serta nilai tambah dibandingkan pesaing. Tujuan dari program ini sendiri bukan hanya untuk menjadi materi dapat meningkatkan kesadaran merek dari sekolah ekspor nasional. Brand merupakan sebuah nama, lambang, atau simbol perusahaan untuk memperkenalkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Brand menjadi simbol sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain dalam kategori sejenis (Intan Kusnuariyanti et al., 2024).

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *content marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awarness* Sekolah Ekspor Nasional.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Sekolah Ekspor Nasional.
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Sekolah Ekspor Nasional.
3. Menganalisis pengaruh *sponsorship* terhadap *brand awarness* Sekolah Ekspor Nasional.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *content marketing*, dan *sponsorship* terhadap *brand awarness* Sekolah Ekspor Nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Intan Kusnuariyanti, N., Ratnanto, S., Nusantara PGRI Kediri Jl Ahmad Dahlan No, U. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2024). Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MCDONALD'S KOTA KEDIRI. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 2024.
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen, April*, 5–24.
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.