

PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE NETFLIX DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Riana Irawati

NIM : 25190500

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2022



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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE NETFLIX DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama : Riana Irawati

NIM : 25190500

Jakarta, 19 April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Tony Sitinjak ,M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Riana Irawati / 25190500 / 2022 / Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Netflix di Jakarta Utara / Dr. Tony Sijinjak, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek dari Netflix di Jakarta Utara melalui pemasaran konten dalam Instagram dengan variabel yaitu *relevance*, *interesting*, *timely*, dan *entertaining*. Citra merek merupakan hal terpenting yang harus dicapai. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik pemasaran konten yang diberikan, maka citra merek akan semakin baik bagi masyarakat.

Citra merek merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat diukur dengan menggunakan teknik pengukuran terhadap atribut-atribut dari konten yang ditawarkan. Objek penelitian ini adalah konten didalam instagram @netflixid di Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi citra merek dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten dengan variabel *interesting* dan *entertaining* memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima sedangkan pemasaran konten dengan variabel *relevance* dan *timely* memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis ditolak.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran konten dengan variabel *interesting* dan *entertaining* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara sedangkan pemasaran konten dengan variabel *relevance* dan *timely* tidak memiliki cukup bukti berpengaruh positif terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, *Relevance*, *Interesting*, *Timely*, *Entertaining*, Citra Merek.

ABSTRACT

Riana Hrawati / 25190500 / 2022 / *The Effect of Content Marketing Throught Instagram on the Netflix Brand Image in North Jakarta / Dr. Tony Sitinjak, M.M.*

The purpose of this study was to determine the brand image of Netflix in North Jakarta through content marketing on Instagram with variables namely relevance, interesting, timely, and entertaining. Brand image is the most important thing to achieve. This is because the better the content marketing provided, the better the brand image will be for the community Brand image is a description of consumer associations and beliefs about a particular brand. Brand image can be measured by using measurement techniques on the attributes of the content offered.

The object of this research is the content on Instagram @netflixid in North Jakarta. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple linear regression analysis.

The results of the classical assumption test show that the regression model fulfills the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict brand image and based on the t-test it can be concluded that content marketing with interesting and entertaining variables has a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted while content marketing with relevance and timely variables has a significance value below 0, 05 so that the hypothesis is rejected.

The conclusion of this study is that content marketing with interesting and entertaining variables has a positive effect on Netflix's brand image in North Jakarta, while content marketing with relevance and timely variables does not have enough evidence of a positive effect on Netflix's brand image in North Jakarta.

Keywords: *Content Marketing, Relevance, Interesting, Timely, Entertaining, Brand Image.*





KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen pada Konsentrasi Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Kedua orang tua dan Adik yang telah memberikan semangat dan motivasi.
4. Sahabat dan Teman yang telah memberikan semangat dan motivasi.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, Februari 2022

Riana Irawati

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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ASBTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian.....	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teoritis.....	11
1. Pemasaran	11
2. Konten.....	12
3. Pemasaran Konten	14
4. Merek	17
5. Citra Merek	18
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Objek Penelitian.....	27
B. Desain Penelitian	27
C. Variabel Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Pengambilan Sampel	32

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
3. Analisis Deskriptif.....	34
a. Mean	34
b. Persentase	35
c. Rentang Skala	35
4. Uji Asumsi Klasik	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinearitas.....	37
c. Uji Heteroskedastisitas	37
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
a. Uji Keberartian Model (Uji F).....	39
b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	39
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas	47
C. Analisis Deskriptif	50
1. Profil Responden	50
2. Analisis Deskriptif Indikator	52
a. Pemasaran Konten	52
b. Citra Merek	59
3. Analisis Deskriptif Gabungan.....	66
a. Pemasaran Konten	66
b. Citra Merek	70
D. Analisis Regresi	72
1. Uji Asumsi Klasik.....	72
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Multikolinearitas.....	73
c. Uji Heteroskedastisitas	74
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



a. Uji Keberartian Model (Uji F)	75
b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	76
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
E. Hasil Penelitian	79
F. Pembahasan	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Mengenai Tingkat Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari-Mei 2020	3
Gambar 1.2 Grafik Mengenai Tingkat Produksi Konten Dan Konsumsi Kontennya.....	4
Gambar 1.3 Grafik Perkiraan Jumlah Subscriber Atau Pelanggan Netflix Di Indonesia Tahun 2017-2020 Menurut Databoks	5
Gambar 1.4 Contoh Konten Interaktif dan Menarik di Akun Media Sosial Netflix Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Rentang Skala	36
Gambar 4.1 Logo Netflix.....	41

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Didukung oleh 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Pemasaran Konten.....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Citra Merek	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten dimensi <i>Relevance</i>	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten dimensi <i>Interesting</i> ...	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten dimensi <i>Timely</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Konten dimensi <i>Entertaining</i> ..	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Konten (<i>Relevance</i>)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Konten (<i>Interesting</i>)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	49
Tabel 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.11 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.12 Konten pada Instagram Netflix Indonesia sesuai dengan minat saya .	52
Tabel 4.13 Konten pada Instagram Netflix Indonesia bermanfaat untuk saya.....	53
Tabel 4.14 Konten pada Instagram Netflix Indonesia berbeda dari yang lain	54
Tabel 4.15 Konten pada Instagram Netflix Indonesia mudah dipahami	55
Tabel 4.16 Konten pada Instagram Netflix Indonesia menarik perhatian saya	56
Tabel 4.17 Konten pada Instagram Netflix Indonesia bersifat kekinian	57
Tabel 4.18 Konten pada Instagram Netflix Indonesia membuat saya terhibur	58
Tabel 4.19 Merek Netflix mudah diingat	59
Tabel 4.20 Logo Netflix mudah dikenali.....	60
Tabel 4.21 Warna pada logo Netflix memiliki daya tarik tersendiri	60
Tabel 4.22 Netflix adalah perusahaan teknologi tinggi dengan banyak koleksi film dan serial eksklusif berkualitas tinggi.....	61
Tabel 4.23 Netflix memenuhi janji pemasarannya	62
Tabel 4.24 Layanan dari Netflix nyaman dan mudah untuk digunakan.....	62
Tabel 4.25 Biaya untuk berlangganan Netflix terjangkau	63
Tabel 4.26 Netflix adalah perusahaan yang memiliki produk yang unik	64

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Tabel 4.27 Netflix memberikan banyak promo	65
Tabel 4.28 Skor rata-rata Pemasaran Konten	66
Tabel 4.29 Skor rata-rata Citra Merek	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.33 Hasil Uji F	75
Tabel 4.34 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

Tak dapat dilindungi Undang-Undang

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Profil Responden.....	94
Lampiran 3 Data Kuesioner Pemasaran Konten.....	101
Lampiran 4 Data Kuesioner Citra Merek	104
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	107
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	112



- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.