



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Keller dan Kotler (2016:27), menjabarkan pemasaran sebagai *"marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong et al. (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *"marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan atau kegiatan menciptakan, mendistribusikan atau menyediakan dan menyebarluaskan suatu produk atau jasa yang bernilai yang melibatkan seseorang atau beberapa orang dalam masyarakat

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.



dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. dan keinginan. kelompok atau masyarakat tertentu.

2. Konten

a. Pengertian Konten

Menurut Pulizzi (2013:10), konten adalah kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.

Pengertian konten menurut Frick dan Eyler-Werve dalam jurnal Santana (2020) adalah fotografi, audio, podcast, posting blog, video, animasi, game, email apa pun yang dapat digunakan untuk menghubungkan pesan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konten adalah segala bentuk publikasi yang dapat memberikan informasi dan menjalin komunikasi dengan khalayak, seperti teks, gambar, audio, video, animasi, dan lain-lain.

b. Jenis-Jenis Konten

Menurut Odden (2012:13), beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten, yaitu:

(1) Artikel. Artikel merupakan karya tulis lengkap, misalnya laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar dan sebagainya. Isi sebuah artikel biasanya berupa fakta atau ide yang dapat mendidik, menghibur, atau membujuk audiens.

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) Blog. Blog atau *web* blog adalah jenis konten yang ada dalam bentuk aplikasi web. Beberapa topik biasanya dibahas, seperti olahraga, politik, dan lain-lain. Blog sering berisi konten panjang yang diposting secara teratur. Ada juga istilah *microblog* yang mencakup konten yang lebih kecil, biasanya dengan tautan, pesan teks, gambar, video pendek, dan lain-lain. Istilah *microblog* banyak digunakan untuk layanan yang ditawarkan oleh situs seperti Tumblr dan Twitter.
- (3) *E-book* atau buku digital. Menyediakan konten yang lebih panjang dari blog dan artikel *online* dengan isi topik yang lebih mendalam yang telah diulas oleh para ahli di bidang tersebut.
- (4) *Email*. Konten yang disertakan dalam email ini biasanya berupa artikel tentang topik atau promosi tertentu, dan email adalah taktik pemasaran yang memberikan tingkat konversi pelanggan yang tinggi.
- (5) Gambar. Jenis konten yang paling mungkin banyak dikonsumsi. Flickr, Instagram, Facebook adalah situs web dengan banyak gambar dan foto.
- (6) Infografis. Informasi, data dan pengetahuan disajikan dengan cepat dan jelas dalam visual yang menarik. Infografis bisa berupa informasi tentang tren, pola, atau informasi menarik lainnya.
- (7) *Social*. Facebook, Twitter, LinkedIn, dan platform media sosial lainnya dapat menjadi cara untuk berbagi konten eksklusif. Konten ini biasanya memiliki efek yang nyata.
- (8) Video. Jenis konten ini sering dipilih jika konten yang mengharuskan membaca atau hanya melihat gambar. YouTube adalah salah satu penyedia konten paling populer.

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.



(9) Webinar. Jenis konten ini menggabungkan presentasi, audio, dan *streaming* video untuk tanya jawab atau obrolan waktu nyata dengan banyak orang. Google Meet, Skype, Teams, dan aplikasi serupa lainnya adalah sarana webinar.

Dalam penelitian ini, yang menjadi bahan penelitian adalah konten yang ada di dalam akun Instagram Netflix Indonesia (@netflixid). Konten tersebut berupa gambar, video, atau informasi lainnya yang menarik bagi audiens atau followers akun media sosial tersebut.

3. Pemasaran Konten

a. Pengertian Pemasaran Konten

Menurut Pullizi (2013:5), menjabarkan pemasaran konten sebagai “*content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of driving profitable customer action*”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mengarahkan pelanggan yang menguntungkan tindakan.

Menurut Odden (2012:99), menjabarkan pemasaran konten sebagai “*content marketing is an approach to attract, engage, and inspire customers to a logical conclusion to buy and share through content that*

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.

empathizes with the varied interests and behaviors during the buying cycle”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran konten adalah pendekatan untuk menarik, melibatkan, dan menginspirasi pelanggan ke kesimpulan logis untuk membeli dan berbagi melalui konten yang berempati dengan beragam minat dan perilaku selama siklus pembelian.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran konten adalah sebagai pemasar, dengan memberikan informasi yang konsisten dan berguna kepada audiens, mereka pada akhirnya memberikan hadiah berupa kegiatan bisnis dengan pemasar dan loyalitas mereka.

b. Dimensi Pemasaran Konten

Menurut Mark Schaefer dalam jurnal milik Santana (2020) terdapat cara untuk secara konsisten menunjukkan atau mengukur efektivitas konten. Metode tersebut biasa disebut RITE atau *Relevance, Interesting, Timely, Entertaining*.

(1) *Relevance* (X1)

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) kata relevan berarti “berguna secara langsung” atau memiliki “sangkut paut”, dalam hal ini, terkait mengacu pada konten yang secara langsung bermanfaat atau memiliki sangkut paut bagi pelanggan yang mengkonsumsi konten tersebut.

Menurut Kee dan Yazdanifar (2015:1057), konsumen menerima dan mereka membentuk hubungan yang lebih dalam dengan informasi yang dipersonalisasi, relevan, dan berharga. Menurut Schaffer dalam jurnal milik Santana





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.

(2020), berbagi informasi tentang konten relevan yang menarik dan bermakna bagi pelanggan dalam konteks ini dapat membantu perusahaan atau organisasi menjadi merek atau merek yang terintegrasi atau sinkron dengan pelanggan.

(2) *Interesting* (X2)

Menurut Pullizi (2013:7), bahwa pemasaran konten dalam hal ini tentang menciptakan suatu informasi yang menarik bagi pelanggan mengenai sesuatu yang diminati.

Menurut Schaefer dalam jurnal milik Santana (2020), membuat konten yang menarik menyediakan komunikasi berkelanjutan untuk perusahaan atau organisasi dan individu. Jika kontennya selalu menarik, itu tidak akan kehilangan perhatian audiens. Dapat dikatakan bahwa terus-menerus membuat konten yang menarik dapat membuat audiens tetap tertarik pada suatu merek. Membuat konten yang menarik bukan hanya kompetisi menulis kreatif, ini adalah perang untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, konten harus memiliki unsur-unsur yang menarik bagi penonton.

(3) *Timely* (X3)

Menurut Pullizi (2013:15), menceritakan kisah yang berkualitas kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat selalu memecahkan kekacauan.

Menurut Schaefer dalam jurnal milik Santana (2020), selalu mengikuti perkembangan dunia dan fleksibel memungkinkan pembuatan konten menjadi urutan pertama



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.

yang memasarkan berita terbaru dan tren terkini. Orang-orang menyukai disediakan hiburan dan berbagi hal-hal yang luar biasa.

Dari pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa audiens akan mengonsumsi konten yang telah terdistribusi secara tepat waktu dengan cepat, sebaliknya kemungkinan kecil audiens akan mengonsumsi konten yang masuk ke pasar secara tidak tepat waktu.

(4) Entertaining (X4)

Menurut Schaefer dalam jurnal milik Santana (2020), orang-orang menyukai dihibur dengan berbagai hiburan dan berbagi hal-hal yang luar biasa. Menurut Pullizi (2013:6), konten dapat memberi hiburan kepada audiens untuk membangun hubungan yang emosional dan menjadikan *audience* loyal. Dari pendapat-pendapat yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa konten yang dapat menghibur memberikan hubungan yang emosional dan loyal terhadap merek.

4. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:250), menjabarkan merek sebagai *“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers*

and to differentiate them from those of competitors”. Pengertian ini menjelaskan jika merek adalah simbol, desain, tanda, istilah, atau nama, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Green dan Keegan (2020:310) menjabarkan merek sebagai *“a brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind”*. Pengertian ini menjelaskan jika merek adalah sekumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan merek adalah sebuah bagian *vital* dari sebuah produk dan *branding* yang bisa menambah *value* (nilai) pembelian konsumen.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:41), menjabarkan citra merek sebagai *“brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory”*. Pengertian ini menjelaskan jika citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Green dan Keegan (2020:311), menjabarkan citra merek sebagai *“brand image defined as perceptions about a brand as reflected by brand associations that consumers hold in their memories”*. Pengertian ini menjelaskan jika citra merek adalah sebagai persepsi tentang suatu



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.



merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2020:46), dalam membangun citra merek yang positif dalam ingatan konsumen harus dengan asosiasi merek yang kuat (*strong*), disukai (*favorable*), dan unik (*unique*).

1) *Strength of brand association*

Semakin seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi spesifik yang kita ingat dan signifikansinya tidak hanya bergantung pada kekuatan asosiasi, tetapi juga pada isyarat pengambilan yang ada dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

2) *Favorable of brand association*

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang

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.



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

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

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang mereka semua dengan baik atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Oleh karena itu, sebuah asosiasi dapat dievaluasi dalam satu situasi tetapi tidak dalam situasi lain.

3) *Uniqueness of brand association*

Inti dari *positioning* merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberi konsumen alasan kuat untuk membeli. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang terkait dengan kinerja atau yang tidak terkait dengan kinerja.

Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan suatu merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar merek tersebut

akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020
Nama Peneliti	Arya Mumpuni, Leni Cahyani
Tahun Peneliti	2021
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Content Marketing Variabel Terikat: Brand Image
Hasil Penelitian	Content Marketing (X) berpengaruh baik dan signifikan terhadap Brand Image (Y) pada Comfort Of Chocolate

Sumber : openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id, Vol.7, No.3 Juni 2021, Hal. 311-321



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.

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.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institue
Nama Peneliti	Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa
Tahun Peneliti	2018
Jumlah Sampel	104
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Content Marketing Variabel Terikat: Brand Awareness
Hasil Penelitian	Content Marketing (X) berpengaruh baik dan signifikan terhadap Brand Awereness (Y) pada Kalbis Institue

Sumber : Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2, Desember 2018

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)
Nama Peneliti	Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari
Tahun Peneliti	2021
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Content Marketing Variabel Terikat: Customer Engagement
Hasil Penelitian	Content Marketing (X) berpengaruh baik dan signifikan terhadap Customer Engagement (Y) pada Instagram @bloomcoffeejkt

Sumber : Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 184-190



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.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Research on the impact of content marketing on brand equity
Nama Peneliti	Xiaomeng ZHU
Tahun Peneliti	2016
Jumlah Sampel	230
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Content Marketing Variabel Terikat: Brand Equity
Variabel Penelitian	Terdapat korelasi positif yang signifikan antara content marketing melalui penelitian empiris

Sumber: Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 62, Hal. 231-237

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana empat variabel independent pemasaran konten yaitu *relevance* (X1), *interesting* (X2), *timely* (X3), *entertaining* (X4) berpengaruh terhadap citra merek.

Hubungan antara *Relevance* dengan Citra Merek:

Menurut Santana (2020), hubungan antar *relevance* dengan citra merek memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika faktor *relevance* pemasaran konten yang ditampilkan perusahaan baik kemudian konsumen akan menilai bahwa citra merek dari perusahaan tersebut baik dan akan percaya pada merek tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat faktor *relevance* pemasaran konten buruk maka mereka akan kecewa sehingga akan mencari merek yang lain.



Hubungan antara *Interesting* dengan Citra Merek:

Menurut Santana (2020), hubungan antar *interesting* dengan citra merek tidak memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika faktor *interesting* pemasaran konten yang ditampilkan perusahaan baik kemudian konsumen akan menilai bahwa citra merek dari perusahaan tersebut baik dan akan percaya pada merek tersebut. Jika saat faktor *interesting* pemasaran konten buruk maka mereka akan kecewa sehingga akan mencari merek yang lain.

Hubungan antara *Timely* dengan Citra Merek:

Menurut Santana (2020), hubungan antara *timely* dengan citra merek memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika faktor *timely* pemasaran konten yang ditampilkan perusahaan baik kemudian konsumen akan menilai bahwa citra merek dari perusahaan tersebut baik dan akan percaya pada merek tersebut. Jika faktor *timely* pemasaran konten buruk maka mereka akan kecewa sehingga akan mencari merek yang lain.

Hubungan antara *Entertaining* dengan Citra Merek:

Menurut Santana (2020), hubungan antara *entertaining* dengan citra merek tidak memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika faktor *entertaining* pemasaran konten yang ditampilkan perusahaan baik kemudian konsumen akan menilai bahwa citra merek dari perusahaan tersebut baik dan akan percaya pada merek tersebut. Jika faktor *entertaining* pemasaran konten buruk maka mereka akan kecewa sehingga akan mencari merek yang lain.

Berdasarkan kajian diatas masing-masing variabel, yaitu pemasaran konten dan citra merek, maka dikembangkan suatu kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa adanya kaitan antara empat variabel independen yaitu pemasaran konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

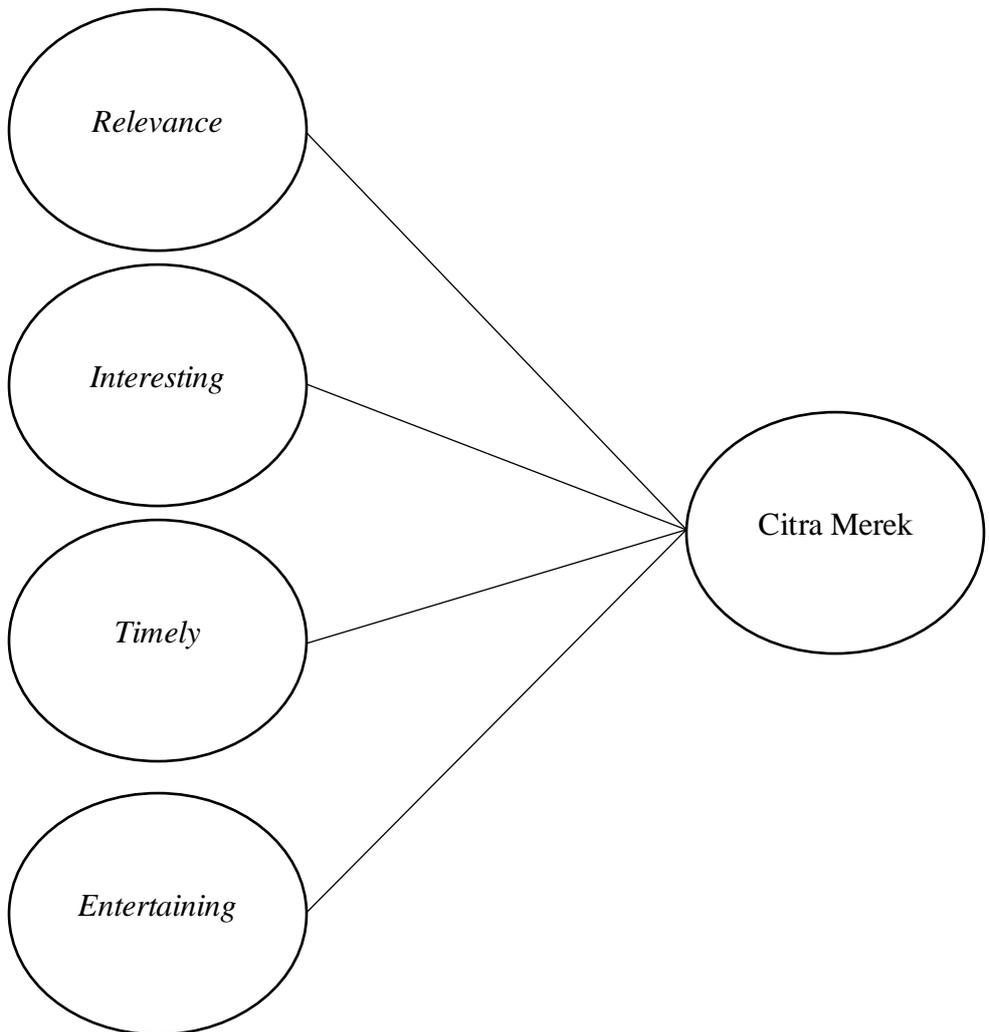
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

dengan dimensi *relevance* (X1), *interesting* (X2), *timely* (X3), *entertaining* (X4)

berpengaruh terhadap citra merek. Hubungan antar variabel independen (X) dan dependen (Y) digambarkan dengan kerangka sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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.



D. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dugaan sementara atau hipotesis untuk pengujiannya,

yaitu:

H1: *Relevance* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek Netflix di Jakarta

Utara

H2: *Interesting* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek Netflix di Jakarta

Utara

H3: *Timely* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek Netflix di Jakarta Utara

H4: *Entertaining* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek Netflix di Jakarta

Utara

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.