

# **PENGARUH DIMENSI *CONTENT MARKETING* MELALUI TIKTOK**

## **TERHADAP *BRAND IMAGE* DISNEY PLUS HOTSTAR**

### **DI JAKARTA UTARA**

**Oleh :**

**Nama : Kristofer**

**NIM : 22190006**

Karya akhir

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 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 DIMENSI *CONTENT* MARKETING MELALUI TIKTOK**

### **TERHADAP *BRAND IMAGE* DISNEY PLUS HOTSTAR**

### **DI JAKARTA UTARA**

**Diajukan oleh :**


**Nama : Kristofer**

**NIM : 22190006**

**Jakarta, 17 April 2023**

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing



(Dr Tony Sitinjak, M. M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

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

**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.



## ABSTRAK

Kristofer / 22190006 / 2023 / Pengaruh Dimensi *Content Marketing* melalui TikTok terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara / Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M. M.

Berkembangnya era digitalisasi terutama pemasaran konten melalui media sosial TikTok yang saat ini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Pemasaran konten melalui TikTok saat ini memiliki pengaruh yang sangat baik bagi perusahaan, terutama setelah terjadinya pandemi pemasaran konten menjadi media pemasaran yang paling diminati salah satu yang menggunakan pemasaran konten adalah Disney Plus Hotstar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* di TikTok dalam membangun *brand image* Disney Plus Hotstar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *content marketing* sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi 5 variabel berdasarkan teori dari Karr yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factor* serta *brand image* sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Disney Plus Hotstar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form*. Jumlah sampel sebanyak 135 responden dan teknik pengambilan sampel ialah *non-probability* dengan jenis *Judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software WarpPls 7.0.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *content marketing (reader cognition, sharing motivation, decision making, life factor)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* Disney Plus Hotstar, sedangkan *content marketing (Persuasion)* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand image*.

Saran yang dapat diberikan untuk Disney Plus Hotstar adalah untuk lebih memperhatikan konten yang mereka tampilkan dan dapat terus meningkatkan konten serta menjaga nilai-nilai dalam konten. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat mengupas lebih dalam lagi mengenai pemasaran konten Disney Plus Hotstar yang dapat diteliti dengan variabel lainnya seperti keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, TikTok*



## ABSTRACT

Kristofer / 22190006 / 2023 / *The Influence of Content Marketing Dimensions through TikTok on Brand Image Disney Plus Hotstar in North Jakarta* / Advisor: Dr. Tony Sutinjak, M.M.

*The development of the digitalization era, especially content marketing through social media, TikTok, which is currently one of the platforms that many companies use to enhance the company's brand image. Currently, content marketing through TikTok has a very good influence on companies, especially after the pandemic, content marketing has become the most popular marketing medium, one that uses content marketing is Disney Plus Hotstar. The purpose of this study is to determine the effect of content marketing on TikTok in building the Disney Plus Hotstar brand image.*

*The theory used in this study regarding content marketing as an independent variable is translated into 5 variables based on Karr's theory, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factor and brand image as the dependent variable.*

*The object of this research is Disney Plus Hotstar. Data collection techniques are carried out by distributing Google Forms. The number of samples is 135 respondents and the sampling technique is non-probability with the type of Judgment sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using WarpPls 7.0 software.*

*Based on the research results, it was concluded that content marketing (reader cognition, sharing motivation, decision making, life factor) had a positive and significant effect on the Disney Plus Hotstar brand image, while content marketing (Persuasion) had a positive but not significant effect on brand image.*

*The advice that can be given to Disney Plus Hotstar is to pay more attention to the content they display and to continue to improve the content and maintain the values in the content. Suggestions for future researchers are expected to be able to explore more deeply about Disney Plus Hotstar content marketing which can be examined with other variables such as purchasing decisions.*

**Keywords:** Content Marketing, Brand Image, TikTok

© Jurnal Ilmiah dan Penelitian Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian karya akhir ini tepat sesuai waktu yang ditentukan dengan judul “Pengaruh Dimensi *Content Marketing* melalui Tik Tok terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara”.

Penyusunan penelitian karya akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selain itu penelitian karya akhir ini juga bertujuan untuk menambah wawasan yang berhubungan dengan aplikasi media sosial Tiktok dan Aplikasi *Video on demand* yaitu Disney Plus Hotstar baik bagi peneliti maupun bagi pembaca. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyusunan penelitian karya akhir ini membutuhkan usaha yang cukup besar. Namun karya ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang mendukung dan membantu proses pembuatan karya akhir ini.

Maka, kami ingin mengucapkan terima kasih bagi pihak yang telah memberikan banyak kontribusi selama pembuatan proposal:

1. Dr. Tony Sitinjak, M.M., sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing, mengorbankan waktu untuk membantu peneliti selama bimbingan dalam pembuatan penelitian karya akhir.
2. Semua dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang menungkan ilmu yang tak terhingga selama proses pembelajaran.
3. Kedua orang tua yang memberikan semangat dan doa dalam proses penyusunan karya akhir.
4. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pembuatan karya akhir ini.



5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara lengkap yang telah membantu serta berkontribusi selama proses penyusunan karya akhir berlangsung.

Semoga semua hal baik yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dalam hal penyusunan, pengetahuan, dan lain-lain. Maka peneliti membutuhkan saran serta kritik yang baik untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang.

Jakarta, 17 April 2023

Kristofer

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
**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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Landasan Teoritis.....	12
1. Pemasaran.....	12
2. Konten.....	13
3. Pemasaran Konten.....	16
4. Merek.....	18
5. Cita Merek.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	28
A. Objek Penelitian.....	28





B. Desain Penelitian.....	28
1. Tujuan Studi.....	28
2. Tujuan Intervensi.....	29
3. Situasi Studi.....	29
4. Strategi Penelitian.....	29
5. Unit Analisis.....	29
6. Horizon Waktu.....	30
C Variabel Penelitian.....	30
1. Content Marketing (X).....	31
2. Citra Merek (Y).....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
1. Evaluasi Model Penelitian.....	36
2. Analisis Deskriptif.....	38
3. Analisis SEM (Structural Equation Modeling).....	42
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
B. Profil Responden.....	50
C. Uji Validitas dan Realibilitas.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	57
D. Analisis Deskriptif.....	58
1. Reader Cognition.....	58
2. Sharing Motivation.....	60
3. Persuasion.....	62
4. Decision Making.....	64
5. Life Factors.....	66
6. Brand Image.....	68
E. Hasil Penelitian.....	71

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





1. Model Lengkap SEM .....	71
2. Model Pengukuran .....	72
3. Overall Fit .....	72
4. Analisis Model Struktural .....	74
<b>F Pembahasan .....</b>	<b>77</b>
1. Pengaruh Reader Cognition terhadap Brand Image .....	77
2. Pengaruh Sharing Motivation terhadap Brand Image .....	78
3. Pengaruh Persuasion terhadap Brand Image .....	79
4. Pengaruh Decision Making terhadap Brand Image .....	80
5. Pengaruh Life Factor terhadap Brand Image .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

Hak Cipta 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 TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	21
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu .....	21
<b>Tabel 2.3</b> Penelitian Terdahulu .....	22
<b>Tabel 3.1</b> Variabel <i>Content Marketing</i> .....	31
<b>Tabel 3.2</b> Variabel <i>Brand Image</i> .....	33
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.4</b> <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural .....	44
<b>Tabel 4.1</b> Presentase Responden berdasarkan Penggunaan Platform Disney Plus Hotstar ...	50
<b>Tabel 4.2</b> Presentase Responden berdasarkan Follow Akun TikTok Disney Plus Hotstar ...	51
<b>Tabel 4.3</b> Presentase Responden berdasarkan Domisili Wilayah Jakarta Utara .....	51
<b>Tabel 4.4</b> Presentase Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Disney Plus Hotstar .....	52
<b>Tabel 4.5</b> Presentase Responden berdasarkan Usia .....	52
<b>Tabel 4.6</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Reader Cognition</i> (X1) .....	53
<b>Tabel 4.7</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Sharing Motivation</i> (X2).....	54
<b>Tabel 4.8</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Persuasion</i> (X3) .....	55
<b>Tabel 4.9</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Decision Making</i> (X4).....	55
<b>Tabel 4.10</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Life Factors</i> (X5) .....	56
<b>Tabel 4.11</b> Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Realibilitas .....	57
<b>Tabel 4.13</b> Skor Rata-Rata Variabel <i>Reader Cognition</i> .....	58
<b>Tabel 4.14</b> Skor Rata-Rata Variabel <i>Sharing Motivation</i> .....	60
<b>Tabel 4.15</b> Skor Rata-Rata Variabel <i>Persuasion</i> .....	63
<b>Tabel 4.16</b> Skor Rata-Rata Variabel <i>Decision Making</i> .....	65
<b>Tabel 4.17</b> Skor Rata-Rata Variabel <i>Life Factors</i> .....	67
<b>Tabel 4.18</b> Skor Rata – Rata <i>Brand Image</i> .....	68
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Evaluasi Model Struktural .....	72
<b>Tabel 4.20</b> Pengaruh Antar Variabel.....	76



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Waktu Penggunaan Social Media .....	2
<b>Gambar 1.2</b>	Pengguna Media Sosial .....	4
<b>Gambar 1.3</b>	Contoh Konten di Media Sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia.....	6
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 3.1</b>	Rentang Skala.....	42
<b>Gambar 3.2</b>	Model Lengkap SEM .....	46
<b>Gambar 4.1</b>	Logo Disney Plus Hotstar.....	48
<b>Gambar 4.2</b>	Media Sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia.....	49
<b>Gambar 4.3</b>	Rentang Skala <i>Reader Cognition</i> .....	59
<b>Gambar 4.4</b>	Rentang Skala <i>Sharing Motivation</i> .....	62
<b>Gambar 4.5</b>	Rentang Skala <i>Persuasion</i> .....	64
<b>Gambar 4.6</b>	Rentang Skala <i>Decision Making</i> .....	66
<b>Gambar 4.7</b>	Rentang Skala <i>Life Factor</i> .....	67
<b>Gambar 4.8</b>	Rentang Skala <i>Brand Image</i> .....	70
<b>Gambar 4.9</b>	Model Lengkap SEM .....	71
<b>Gambar 4.10</b>	Hasil Pengujian Hipotesis.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	88
Lampiran 2	Data <i>Goodness of Data</i> .....	92
Lampiran 3	Hasil Output (135 Responden).....	114
Lampiran 4	Hasil Turnitin .....	142

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menjipt sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipannya 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)**

**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.



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

**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.



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

**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.



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

**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.