



PENGARUH DIMENSI *CONTENT MARKETING* MELALUI TIKTOK TERHADAP *BRAND IMAGE* DISNEY PLUS HOTSTAR DI JAKARTA UTARA

Kristofer
Dr. Tony Sitinjak, M.M

22190006@student.kwikkiangie.ac.id
tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter – Jakarta 14530

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 dimensi *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



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa digitalisasi saat ini media sosial sangat dibutuhkan, dikarenakan akibat adanya fenomena sebelumnya yaitu pandemi COVID-19 membuat segala sesuatu berubah atau beralih ke digitalisasi, terutama media sosial salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Media sosial memiliki pertumbuhannya sangat cepat dalam pemasaran konten, berbagai bisnis ataupun perusahaan besar yang saat ini mulai melakukan pemasaran melalui digital atau melalui media sosial dengan cara membuat pemasaran konten yang dapat menarik orang untuk membeli atau dapat membangkitkan citra merek dari merek tersebut.

Pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa pilihan platform media sosial yang sedang berkembang saat ini seperti: Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dll. Media sosial merupakan sebuah sarana promosi yang banyak diminati terutama di bisnis startup, karena media sosial memiliki sifat promosi yang efisiensi dan efektif dalam meningkatkan presentase penjualan.

Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social); bahwa waktu pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ketahun mengalami kenaikan terus menerus. Pada tahun 2022 ini Hootsuite mengeluarkan data waktu pengguna media sosial di Indonesia yang dirilis pada bulan Februari 2022, waktu pengguna internet di indonesia mencapai Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit.

Pada survei yang dilakukan oleh Content Marketing Institute (2021), menyatakan bahwa sebanyak 73% bisnis di bidang B2C memakai pemasaran konten. Konten yang dimaksud merupakan baik bentuk video, gambar, tulisan, dll. Konten harus dibuat dengan sangat menarik guna untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan juga konten harus dibuat sesuai dengan target pemasaran yang ditetapkan.

TikTok merupakan sebuah platform hiburan yang berguna untuk menyebarkan serta membuat berbagai macam video pendek serta dapat menerapkan musik di dalam video tersebut dalam bentuk vertikal. TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi hasil akuisisi dari ByteDance yang merupakan sebuah perusahaan media asal china. Hingga saat ini tiktok terus berkembang di pasar media sosial yang mampu bersaing dengan media sosial lainnya, terutama pada tahun 2019 saat terjadinya pandemi covid-19 muncul sebuah tagar yaitu #Stayathome, pada saat tersebutlah pengguna TikTok terus berkembang itu terbukti dari pencapaian tiktok pada tahun 2020, TikTok memiliki 2 miliaran unduhan per oktober, hal tersebut membuat tiktok berhasil menyaingi media sosial terdahulu seperti Facebook, Instagram dan Twitter.

Berdasarkan data dari Hootsuite (We are Social), bahwa pengguna media sosial TikTok di Indonesia pada tahun 2022 ini terus mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Pengguna TikTok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, karena pada tahun sebelumnya pengguna tiktok hanya 38,7% saja.

Menurut Tiktok for Business (2022) jumlah pengguna aktif per bulannya TikTok memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 1,39 miliar pengguna aktif. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial TikTok ini adalah Disney Plus Hotstar. Disney Plus Hotstar merupakan sebuah aplikasi layanan video on demand asal india yang dimiliki oleh Disney Star.



Disney Hotstar saat ini terus berkembang dan menyaingi perusahaan lain seperti Netflix, Viu, Iqyi, WeTv. Penggunaan media sosial TikTok ini merupakan langkah yang tepat dalam menaikkan citra merek melalui komunikasi dengan penonton.

Disney Plus saat pertama kali diluncurkan, Disney mendapatkan banyak pencarian di Google AS pada tahun 2019 dalam kurun waktu 24 jam, platform baru ini telah mendapatkan 10 juta. Pada tahun 2020 Disney tercatat mendapatkan 50 juta pelanggan yang disebabkan oleh film *Spin-off Star Wars The Mandalorian* yang menampilkan Baby Yoda. Kesuksesan Disney untuk kedua kalinya di dapatkan dari film *Wandavision* dari Marvel yang berhasil menarik jutaan pelanggan baru.

Disney Plus Hotstar Indonesia memiliki jumlah pengikut di TikTok sebesar 1,3M, serta memiliki like 9,9M. Postingan yang dilakukan Disney terbilang cukup sederhana di TikTok akan tetapi memiliki jumlah penonton yang sangat besar dari setiap video yang mereka posting di TikTok. Disney Plus Hotstar menggunakan pemasaran konten melalui TikTok sebagai salah satu media sosialnya untuk membangun citra merek mereka melalui konten yang mereka sajikan.

Pemasaran konten memiliki peranan yang sangat penting untuk dibangun serta dikembangkan, karena pemasaran konten dalam TikTok Disney Plus Hotstar dapat mempengaruhi citra merek Disney Hotstar di mata pelanggan yang ingin berlangganan dengan Disney Plus Hotstar.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi Permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Reader Cognition dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?
2. Apakah Faktor Sharing Motivation dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?
3. Apakah Faktor Persuasion dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?
4. Apakah Faktor Decision Making dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?
5. Apakah faktor Life Factors dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mencapai dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Pengaruh faktor *Reader Cognition* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
2. Pengaruh faktor *Sharing Motivation* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
3. Pengaruh faktor *Persuasion* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
4. Pengaruh faktor *Decision Making* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.
5. Pengaruh faktor *Life Factors* dalam Pemasaran Konten terhadap Citra Merek.

1. Dilengkapi dengan daftar pustaka yang relevan dan akurat. Penulis tidak mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penulisan, 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.



TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 6), mendefinisikan pemasaran adalah “*Marketing is marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konten

Menurut Pulizzi (2013:10), konten adalah “*content is any word, image, or pixel that can be engaged with by another human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa konten merupakan kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.

Pemasaran Konten

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017:74), mengatakan bahwa pemasaran konten adalah “*Content marketing is marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audien yang jelas untuk membuat percakapan tentang konten.

Menurut Karr (2016: 9-10), terdapat 5 kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu :

- a. *Reader Cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.
- b. *Sharing Motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan.
- c. *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- d. *Decision Making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- e. *Life Factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target audiens.

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 250), merek merupakan “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the product or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau



kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 71), 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 bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 76-77), dalam membangun citra merek terdapat tiga hal penting yaitu kuat (*strong*), disukai (*favorable*), dan unik (*unique*).

- a. *Strength of Brand Associations* : Semakin kuat seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
- b. *Favorability of Brand Associations* : Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan mereka kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.
- c. *Uniqueness of Brand Associations* : Positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh *Reader Cognition* terhadap *Brand Image*

Pada dasarnya bahwa jika *reader cognition* pada pemasaran konten yang ditampilkan oleh perusahaan baik serta mudah dipahami oleh penonton dan dapat membangkitkan interaksi secara langsung maupun tidak langsung maka hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek perusahaan, akan tetapi sebaliknya jika perusahaan tidak dapat membangkitkan interaksi tersebut maka perusahaan gagal juga dalam membentuk citra merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa *reader cognition* dapat memiliki hubungan dengan citra merek suatu perusahaan. Hal tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), menyatakan bahwa *reader cognition* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh *Sharing Motivation* terhadap *Brand Image*

Jika konten yang ditampilkan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan penonton dan tidak mengandung unsur menjual maka konten tersebut akan dianggap berhasil serta akan membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. Akan tetapi sebaliknya jika faktor *sharing motivation* dalam pemasaran membuat konten yang yang tidak memiliki nilai serta memiliki unsur menjual maka konten akan menjadi sepi atau konsumen tidak tertarik. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Quayyum Deyatri dan Didiek (2022), menyatakan bahwa hubungan antara *sharing motivation* dengan citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar.



Pengaruh *Persuasion* terhadap *Brand Image*

Pada dasarnya jika faktor *persuasion* dalam pemasaran konten ditampilkan oleh perusahaan dapat membujuk audiensi mereka agar dapat berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya atau lainnya dalam proses menjadi customer maka hal tersebut dapat membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen. Akan tetapi jika faktor *persuasion* dalam pemasaran konten buruk maka akan mempengaruhi citra merek perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), menyatakan bahwa hubungan anatar *persuasion* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

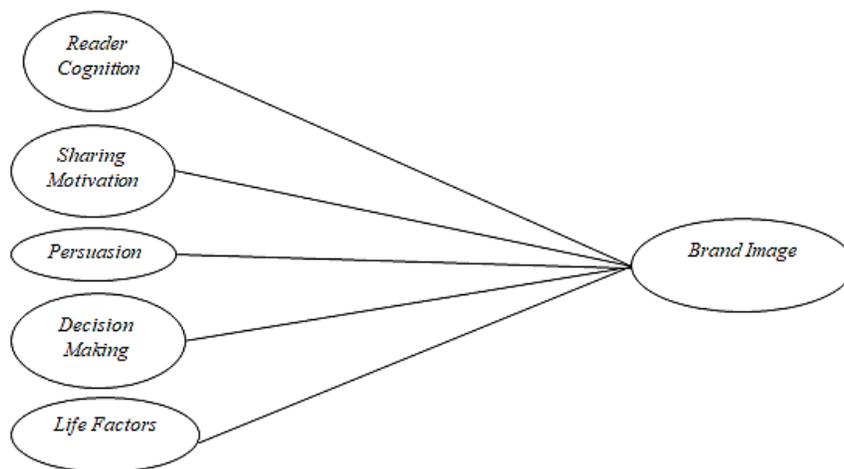
Pengaruh *Decision Making* terhadap *Brand Image*

Pada dasarnya jika pemasaran konten yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan pengambilan keputusan agar penonton menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pemasaran tersebut dianggap berhasil dan juga membentuk citra merek yang baik dibenak konsumen. Akan tetapi jika konten yang didistribusikan tidak dapat menarik serta membujuk penonton maka pemasaran konten tersebut gagal dan tidak akan membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Quayyum Deyatri dan Didiek (2022), menyatakan bahwa hubungan anatar *decision making* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

Pengaruh *Life Factor* terhadap *Brand Image*

Pada dasarnya jika konten yang didistribusikan dapat menyesuaikan dengan faktor internal seperti keluarga maupun faktor eksternal seperti teman, maka konten tersebut akan sesuai dengan keinginan konsumen karena perusahaan memperhatikan faktor ketiga dalam pembuatan konten, dengan demikian akan membangkitkan citra merek yang baik juga dibenak konsumen. Akan tetapi jika perusahaan tidak memperhatikan faktor tersebut maka konten akan gagal dan tidak diminati. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), menyatakan bahwa hubungan anatar *life factors* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran





Hipotesis

H1 : Reader Cognition berpengaruh positif terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara

H2 : Sharing Motivation berpengaruh positif terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara

H3 : Persuasion berpengaruh positif terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara

H4 : Decision Making berpengaruh positif terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara

H5 : Life Factors berpengaruh positif terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konten dalam media sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pengikut media sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia di wilayah Jakarta Utara.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 59), non probability sampling merupakan elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan Judgement sampling, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang merupakan pengikut TikTok Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara. Peneliti menggunakan rumus $n \times 5$ dengan 7 indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan minimal adalah 135 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei yaitu dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan *structural equation modeling* dengan bantuan *software WarpPls 7.0* untuk menguji uji validitas, uji reliabilitas, *overall fit*, dan model struktural. Sedangkan untuk analisis deskriptif menggunakan IBM SPSS 25.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Profile responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua atau 135 responden berasal dari wilayah Jakarta Utara, dan frekuensi melihat konten pada Disney Plus Hotstar, 1 Kali dalam seminggu memiliki presentase sebesar 8,9%, 2-3 kali seminggu memiliki presentase 42,2%, 4-5 kali dalam seminggu sebesar 40,7%, dan lebih dari 5 kali dalam seminggu sebesar 8,1%, didominasi dengan umur mayoritas responden memiliki usia 18-24 tahun dengan jumlah responden 129 dan presentase 96,6%, sedangkan yang kedua adalah umur 25-30 tahun dengan jumlah responden 4 dan presentase 3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Reader Cognition	RC1	0,827	0,604	0,781	0,859
	RC2	0,769			
	RC3	0,740			
	RC4	0,771			
Sharing Motivation	SM1	0,881	0,538	0,774	0,848
	SM2	0,703			
	SM3	0,545			
	SM4	0,586			
	SM5	0,882			
Persuasion	P1	0,796	0,527	0,819	0,869
	P2	0,694			
	P3	0,644			
	P4	0,735			
	P5	0,796			
	P6	0,678			
Decision Making	DM1	0,881	0,743	0,827	0,897
	DM2	0,846			
	DM3	0,860			
Life Factor	LF1	1,000	1,000	1,000	1,000
Brand Image	BI1	0,723	0,512	0,863	0,893
	BI2	0,707			

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau seluruhnya 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 4.2 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif *Reader Cognition*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)		
1.	Konten Disney plus Hotstar yang ditayangkan membuat anda selalu ingat dengan Disney Plus Hotstar,	0 (0,0%)	1 (0,7%)	27 (20,0%)	73 (54,1%)	34 (25,2%)	4,04	3,92-4,16
						Total	16,42	4,01-4,20
						Mean	4,11	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *reader cognition*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,11, dengan intervalnya adalah 4,01-4,20, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *reader cognition* masuk kedalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala setuju memiliki nilai >3,40-4,20. oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen setuju bahwa konten harus mudah dipahami dan juga menarik.

Sharing Motivation

Tabel 4.3

Analisis Deskriptif *Sharing Motivation*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S(4)	SS(5)		
1.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar memiliki nilai bagi penonton	0 (0,0%)	0 (0,0%)	40 (29,6%)	50 (37,0%)	45 (33,3%)	4,04	3,90-4,17
2.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar dapat menjaga komunikasi yang baik	0 (0,0%)	0 (0,0%)	31 (23,0%)	63 (46,7%)	41 (30,4%)	4,07	3,95-4,20

1. Dilengkapi mengutip sebagian atau seluruh karya orang lain, termasuk kutipan, paragraf, dan gambar, tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.3 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif *Sharing Motivation*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
1	Konten Disney Plus Hotstar dapat memenuhi kebutuhan hiburan	0 (0,0%)	0 (0,0%)	33 (24,4%)	64 (47,4%)	38 (28,1%)	4,04	3,91-4,16
2	Konten Disney Plus Hotstar bersifat informatif	0 (0,0%)	0 (0,0%)	31 (23,0%)	69 (51,1%)	35 (25,9%)	4,03	3,91-4,15
3	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar dapat membangun komunikasi yang baik	0 (0,0%)	0 (0,0%)	42 (31,1%)	50 (37,0%)	43 (31,9%)	4,01	3,87-4,14
						Total	20,19	3,94-4,13
						Mean	4,04	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *sharing motivation*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,04, dengan intervalnya adalah 3,94-4,13, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *sharing motivation* masuk kedalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala setuju memiliki nilai >3,40-4,20. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen setuju bahwa konten Disney Plus Hotstar memiliki nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Persuasion

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif *Persuasion*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S(4)	SS(5)		
1	Anda menyukai konten yang ditayangkan oleh Disney Plus Hotstar	0 (0,0%)	0 (0,0%)	27 (20,0%)	63 (46,7%)	45 (33,3%)	4,13	4,01-4,26

1. Di rangkai dan tinjauan suatu masalah.
 a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4.4 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif *Persuasion*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
1.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar mampu memberikan pengaruh timbal balik	0 (0,0%)	0 (0,0%)	31 (20,0%)	63 (46,7%)	41 (30,4%)	4,07	3,95-4,20
2.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar dapat dipercaya kebenarannya	0 (0,0%)	0 (0,0%)	29 (21,5%)	69 (51,1%)	37 (27,4%)	4,06	3,94-4,18
3.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar bersifat konsisten	0 (0,0%)	0 (0,0%)	39 (28,9%)	57 (42,2%)	39 (28,9%)	4,00	3,87-4,13
4.	Anda belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti Disney Plus Hotstar ditempat lain	0 (0,0%)	0 (0,0%)	28 (20,7%)	65 (48,1%)	42 (31,1%)	4,10	3,98-4,23
5.	Konten yang disampaikan oleh Disney Plus Hotstar bersifat relevan	0 (0,0%)	0 (0,0%)	21 (15,6%)	79 (58,5%)	35 (25,9%)	4,10	4,00-4,21
						Total	24,46	3,99-4,17
						Mean	4,08	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *persuasion*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,08, dengan intervalnya adalah 3,99-4,17, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *perusasion* masuk kedalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala setuju memiliki nilai >3,40-4,20. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen setuju bahwa konten harus dapat mengajak penonton untuk mengetahui layanan yang dimiliki.

1. Di rangkai sebagai kritik atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Penulisan 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 4.5
Analisis Deskriptif Decision Making

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S(4)	SS(5)		
1	Konten dari Disney Plus Hotstar dapat memberikan motivasi untuk menonton	0 (0,0%)	10 (7,4%)	36 (26,7%)	47 (34,8%)	42 (31,1%)	3,90	3,74-4,06
2	Konten dari Disney Plus Hotstar dapat mendorong anda untuk memenuhi kebutuhan anda dalam mendapatkan hiburan untuk menonton di Disney Plus	0 (0,0%)	16 (11,9%)	30 (22,2%)	52 (38,5%)	37 (27,4%)	3,81	3,65-3,98
3	Konten dari Disney Plus Hotstar dapat memberikan anda solusi atas keinginan anda untuk menonton	0 (0,0%)	8 (5,9%)	34 (25,2%)	53 (39,3%)	40 (29,6%)	3,93	3,78-4,08
						Total	11,64	3,74-4,02
						Mean	3,88	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *decision making*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 3,88, dengan intervalnya adalah 3,74-4,02, , maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *decision making* masuk kedalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala setuju memiliki nilai >3,40-4,20. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen setuju bahwa konten dari Disney Plus Hotstar dapat menyakinkan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Penulisan 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 BKKG ini tidak bisa didistribusikan ulang tanpa izin BKKG



Tabel 4.7 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif *Brand Image*

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
4	Konten dari Disney Plus Hotstar berisikan pesan yang menarik	0 (0,0%)	0 (0,0%)	32 (23,7%)	49 (36,3%)	54 (40,0%)	4,16	4,03-4,30
5	Anda merasa Disney Plus Hotstar mampu memenuhi kebutuhan hiburan anda	0 (0,0%)	0 (0,0%)	30 (22,2%)	50 (37,0%)	55 (40,7%)	4,19	4,05-4,32
6	Biaya yang berlangganan yang ditawarkan Disney plus Hotstar lebih terjangkau dari pada pesaing	1 (0,7%)	0 (0,0%)	28 (20,7%)	58 (43,0%)	48 (35,6%)	4,13	3,99-4,26
7	Disney Plus Hotstar memiliki keunikan pada profil pengguna yang lebih baik, yaitu 7 profile pengguna dibandingkan dengan pesaing	0 (0,0%)	0 (0,0%)	34 (25,2%)	63 (46,7%)	38 (28,1%)	4,03	3,90-4,15
8	Anda merasa film dalam aplikasi yang diberikan oleh Disney Plus hotstar aman bagi semua kalangan	1 (0,7%)	0 (0,0%)	32 (23,7%)	46 (34,1%)	56 (41,5%)	4,16	4,01-4,30
						Total	33,07	4,04-4,23
						Mean	4,13	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,13, dengan intervalnya adalah 4,04-4,23, , maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *brand image* masuk kedalam rentang skala “setuju”, karena rentang skala setuju memiliki nilai >3,40-4,20. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen setuju bahwa konten dari Disney Plus Hotstar mempengaruhi ingatan konsumen akan merek tersebut.

©

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie

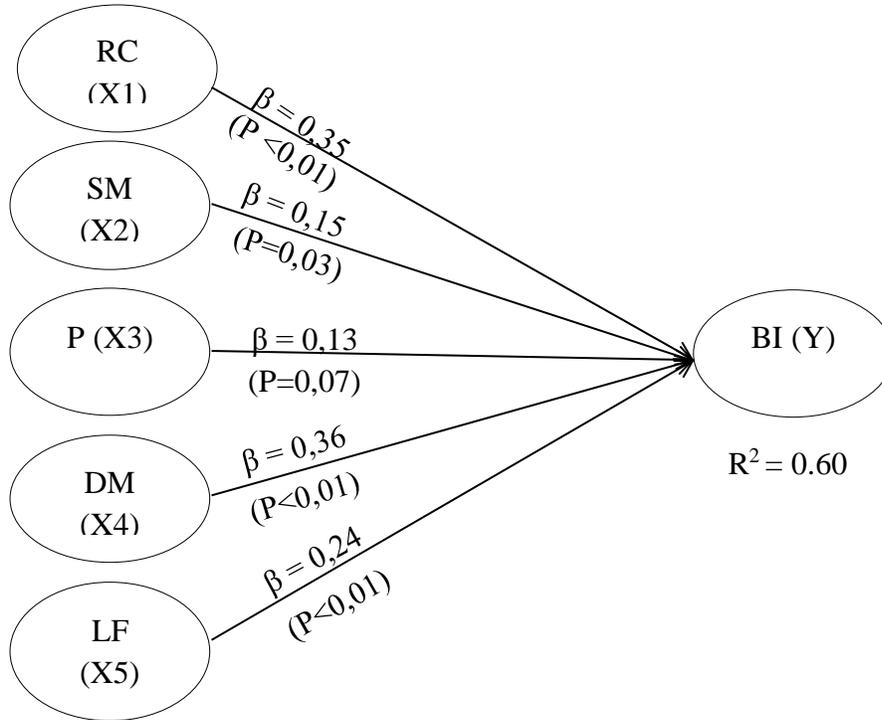
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain yang sama dengan ini tanpa mencantumkan sumber; dan/atau mempergunakan gambar, foto, atau video tanpa izin IBIKKG.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan 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.



Model Struktural

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Hipotesis



C

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

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Reader Cognition* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh dimensi reader cognition terhadap brand image sebesar 0,354 dan P-Value <0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa reader cognition berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Quayyum Deyatri dan Didiek (2022); dan Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), yang menyatakan bahwa *reader cognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *Sharing Motivation* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *sharing motivation* terhadap *brand image* sebesar 0,153 dan P-Value =0,034. Maka dapat disimpulkan bahwa *sharing motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Quayyum Deyatri dan Didiek (2022); dan Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), yang menyatakan bahwa *sharing motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.



3. Pengaruh *Persuasion* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *persuasion* terhadap *brand image* sebesar 0,125 dan $P\text{-Value} = 0,068$. Maka dapat disimpulkan bahwa *persuasion* memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap *brand image*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Quayyum Deyatri dan Didiek (2022), menyatakan bahwa *persuasion* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Akan tetapi ada penelitian lain yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), yang menyatakan bahwa *persuasion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *Decision Making* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *decision making* terhadap *brand image* sebesar 0,361 dan $P\text{-Value} < 0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa *decision making* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Quayyum Deyatri dan Didiek (2022); dan Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), yang menyatakan bahwa *decision making* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

5. Pengaruh *Life Factor* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *life factors* terhadap *brand image* sebesar 0,241 dan $P\text{-Value} < 0,01, (0,002)$. Maka dapat disimpulkan bahwa *life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Quayyum Deyatri dan Didiek (2022); dan Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), yang menyatakan bahwa *life factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berasal dari data analisis serta hipotesis yang telah dijelaskan terkait dengan “Pengaruh *Content Marketing* melalui TikTok terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara”, maka kesimpulan yang di dapat adalah:

1. *Reader Cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar. Terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang ditampilkan dapat dipahami dan menarik penonton untuk berinteraksi maka *brand image* Disney Plus Hotstar akan semakin baik.

2. *Sharing Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar. Berarti terbukti semakin baik atau semakin tinggi konten yang ditampilkan memiliki nilai yang sesuai dengan target penonton maka *brand image* Disney Plus Hotstar akan semakin baik.

3. *Persuasion* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* Disney Plus Hotstar. Berarti belum terbukti bahwa semakin tinggi konten yang ditampilkan dalam mengajak target penonton untuk mengetahui layanan yang diberikan maka *brand image* Disney Plus Hotstar akan semakin baik.



4. *Decision Making* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Disney Plus Hotstar. Berarti terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang ditampilkan dapat menyakinkan penonton untuk membuat keputusan menggunakan Disney Plus Hotstar maka *brand image* Disney Plus Hotstar akan semakin baik
5. *Life Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Disney Plus Hotstar. Berarti terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang ditampilkan sesuai dengan faktor internal dan eksternal penonton maka *brand image* Disney Plus Hotstar akan semakin baik.

Saran

Berdasarkan seluruh materi yang telah dibahas, saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Diharapkan melalui penelitian ini Disney Plus Hotstar Indonesia dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan penonton untuk dapat memahami dan mengingat konten yang dibagikan agar dimensi *reader cognition* semakin meningkat.
2. Diharapkan melalui penelitian ini Disney Plus Hotstar Indonesia dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan penonton untuk mendapatkan hiburan serta memiliki nilai yang bermanfaat bagi penonton yang dibagikan agar dimensi dari *sharing motivation* semakin meningkat.
3. Diharapkan melalui penelitian ini Disney Plus Hotstar Indonesia dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten agar konten-konten yang serupa dengan Disney Plus Hotstar tidak ditemukan di platform lain agar dimensi dari *persuasion* semakin meningkat.
4. Diharapkan melalui penelitian ini Disney Plus Hotstar Indonesia dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten agar dapat memberikan solusi atas kebutuhan hiburan penonton agar dimensi dari *decision making* semakin meningkat.
5. Diharapkan melalui penelitian ini Disney Plus Hotstar Indonesia dapat meningkatkan pemasaran konten dalam media sosial TikTok terutama dalam hal penyampaian konten yang memberikan manfaat lebih bagi kehidupan seperti memenuhi kebutuhan rohani (hiburan) penonton agar dimensi dari *life factor* semakin meningkat.
6. Diharapkan Disney Plus Hotstar memperhatikan citra merek yang dimilikinya terutama dalam hal keunikan layanan yang diberikan dibandingkan pesaing sehingga citra merek yang dimiliki oleh Disney Plus Hotstar semakin meningkat.
7. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengupas lebih lagi mengenai pengaruh *content marketing* Disney Plus Hotstar yang dapat diteliti dengan variabel lainnya, seperti keputusan pembelian, *brand awareness*.

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

Ucapan Terima Kasih

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 TikTok 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 peoses 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.





Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Azkiya, Vika (2022). Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. Diakses pada 12 Oktober 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>.
- ContentMarketingInstitute. (2021), *B2C Research Report 2021*. Diakses pada 28 Oktober 2022. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>.
- Disney Plus Hotstar. *About Us*. Diakses pada 18 Januari 2023.
<https://www.hotstar.com/id/about-us>.
- Frater, Patrick. (2022). *Disney+ Hotstar Hits 5 Million Subscribers in Indonesia as Southeast Asia SVOD Grows – Study*. Diakses pada 12 Oktober 2022.
<https://variety.com/2022/streaming/news/disney-hotstarindonesia-southeast-asia-svod-1235281256/>.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Mark C., Warren J. Keegan. (2020). *Global Marketing. 10th Edition. England: Pearson Global Edition*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In Springer*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J., Rolph, E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth edition. United Kingdom: Cengage*.
- Hayes, A. (2022). *What Is a Confidence Interval and How Do You Calculate It?*. Diakses pada 10 Desember 2022.
<https://www.investopedia.com/terms/c/confidenceinterval.asp#toc-understanding-confidence-intervals>.
- Iqbal, Mansoor. (2022). *Disney Plus Revenue and Usage Statistics*. Diakses pada 12 Oktober 2022. <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>.

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.



Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. Meltwater. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf/.

Keller, Kevin Lane., Vanitha Swaminathan (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, England: Pearson.*

Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 1st Edition. London : Philadelphia: Kogan*

Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Management 15th Edition, United States of America: Pearson Global Edition.*

Kotler, Philip., Armstrong, G., dan Oliver Opresnik. M (2018). *Principles of Marketing 17th Edition. United States of America: Pearson Global Edition.*

Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan (2017), *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital, New Jersey : John Willey & Sons, Inc.*

Kotler, Philip., Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwi He (2020), *Principles Of Marketing, Eight European Edition, England : Pearson.*

M Bria, S. Sutirto, and A. H. Muda, (2019). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan jenis Pemeliharaan Embung Irigasi," MEDIA KOMUNIKASI TEKNIK SIPIL, vol.25, no. 2, pp. 160-170. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkts/article/view/20455/>.

Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap Citra merek Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 7(3).

Oaden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*

Pangestu, Qayyum Deyatari & Didiek Tranggono(2022), Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Citra merek Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Signal Volume 10, No. <https://www.jurnal.ugi.ac.id/index.php/Signal/article/view/7005/>.

Pertiwi,Dewanti (2018), Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institue, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Vol 8, No 2 (2018). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>



Pullizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. United States of America: McGraw-Hill Professional.

Putra, Anggara Satria (2015), Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013), Jurnal Nominal Universitas Negeri Yogyakarta/ Vol IV No 2.

Riyanto, Andi Dwi. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada 08 Oktober 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wikipedia. Disney+ Hotstar. Diakses pada 18 Januari 2023. https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B_Hotstar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : KRISTOFER

N I M : 22190006

Tanggal Sidang : 17 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Dimensi Content Marketing Melalui Tik Tok Terhadap

Brand Image Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara

Jakarta, 26 / April 20 23

Mahasiswa/I


(KRISTOFER)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pembimbing

(Inf. Satriana)
Instititit 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.