



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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, diberbagai 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. Hal tersebut terjadi karena pengguna media sosial di indonesia sudah sangat besar bahkan di jakarta sendiri sebagai pusat ibukota, semua orang aktif dalam media sosial setiap harinya. Akan tetapi tidak semua kreatifitas konten dapat membangkitkan citra merek pada suatu produk, oleh karena itu banyak juga bisnis yang gagal mungkin dikarenakan kesalahan pada konten yang disebar atau mungkin dikarenakan konten yang kurang menarik.

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

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.



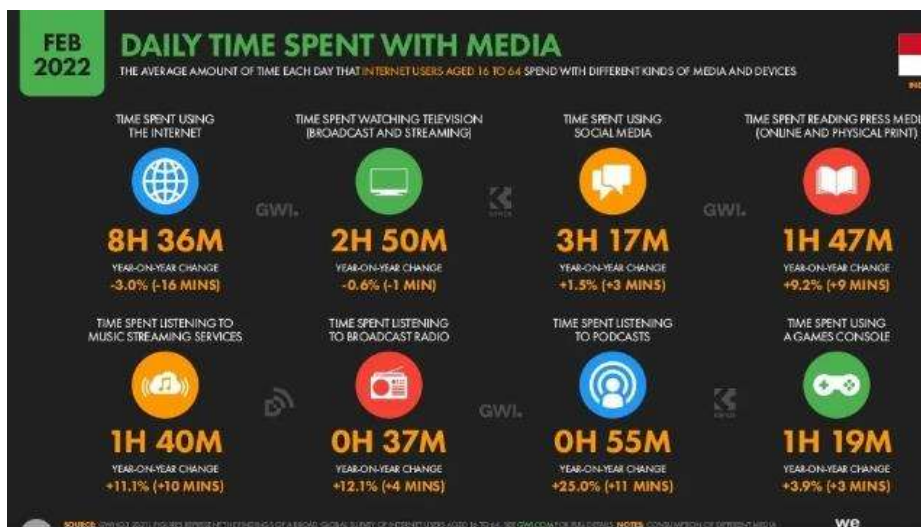
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
tahun 2022 ini Hootsuite mengeluarkan data waktu pengguna media sosial di Indonesia yang dirilis pada bulan Febuari 2022, waktu pengguna internet di indonesia mencapai Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit.

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.

Gambar 1.1

Waktu Penggunaan Social Media



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dengan melihat rata-rata pengguna pemakaian media sosial diatas maka, membuat konten yang menarik pada media sosial maka diyakinkan dapat meningkatkn citra merek pada suatu merek. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan konten dapat disebut juga sebagai *content marketing*. 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.

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>.

Pengguna pemasaran konten saat ini semakin banyak dikarenakan pemasaran konten memiliki *feedback* yang baik terhadap perusahaan, salah satu media yang dipakai oleh banyak perusahaan atau UMKM adalah 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.

<https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>

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.

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.

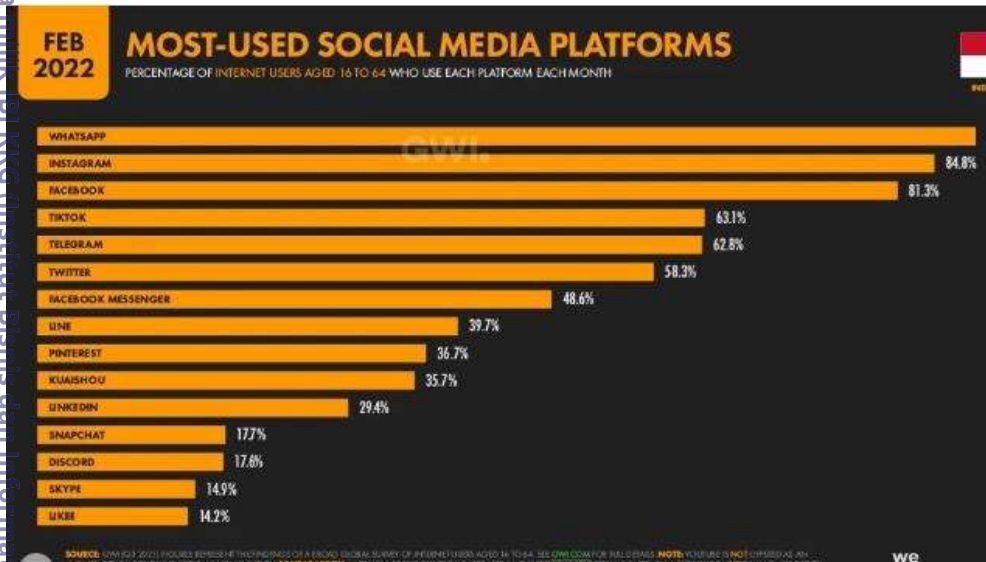


Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 1.2

Pengguna Media Sosial



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

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.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

<https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>.

Pada tahun 2021 DisneyPlus Hotstar telah mencapai 100 juta pelanggan secara global, sedangkan di Indonesia sendiri Disney telah mendapatkan 5 Juta pelanggan yang mengakibatkan Disney menjadi salah satu pasar *streaming* terbesar di Asia Tenggara. Pada kuartal pertama Disney Plus Hotstar menonjol karena memiliki pangsa konsumsi video premium sebesar 15%. Salah satu penyebab Disney dapat menyaingi Netflix adalah dikarenakan Disney Plus memiliki aneka studio ternama seperti Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, dan 20th Century Fox

Sumber: Variety.com

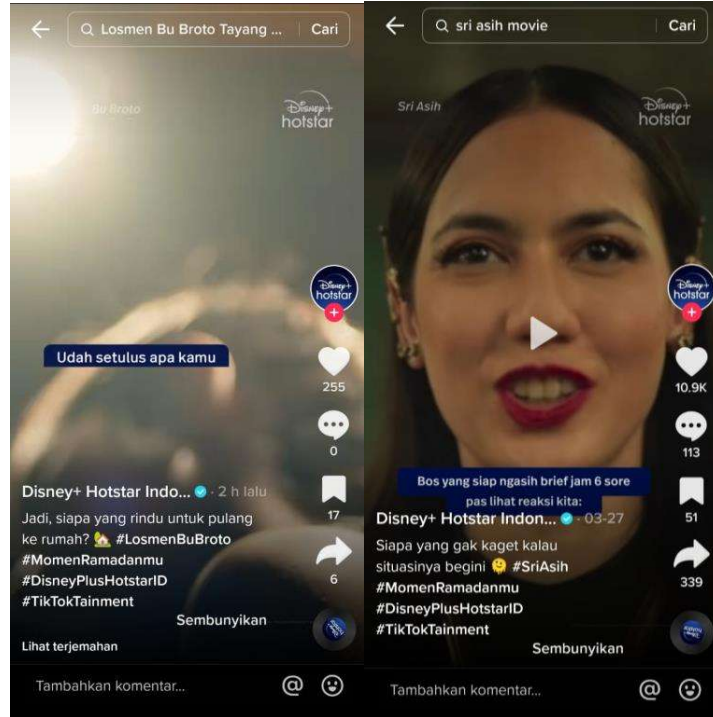
Disney Plus Hotstar Indonesia memiliki jumlah pengikut di TikTok sebesar 1,3M, serta memiliki like 9,9M. Postingan yang dilakukan Disney terbilang cukup sederhana di TikTok akan tetapi memiliki jumlah penonton yang sangat besar dari setiap video yang mereka posting di TikTok. Disney Plus Hotstar menggunakan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

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.



Gambar 1.3

Contoh Konten di Media Sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia



Sumber: Disney Plus Hotstar Indonesia

© 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.

Pada masa digitalisasi ini pemasaran konten merupakan salah satu strategi yang paling memiliki banyak peluang serta tingkat keefektifan yang tinggi di media sosial. Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017:74), Mengatakan bahwa: *“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”*. Artinya adalah 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. Artinya jika



ingin melakukan sebuah pemasarn konten harus dibuat dengan baik dan benar agar dapat menjangkau *audiens*.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), mendeskripsikan "*brand image is consumers' perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Artinya bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh sebab itu dengan adanya memahami fungsi pemsaran konten, maka dapat membuat konten lebih terarah sehingga dapat membangkitkan *brand image* di dalam perusahaan menjadi lebih baik.

Menurut Karr (2016: 9-10), terdapat 5 dimensi pemasarn konten yaitu *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors*. *Reader cognition* yang dimaksud adalah konten yang mudah dipahami serta menarik penonton untuk berinteraksi. *Reader cognition* memiliki pengaruh dengan citra merek dikarenakan jika konten yang ditampilkan mudah dipahami serta menarik maka hal tersebut tentu akan membangkitkan citra merek perusahaan, akan tetapi jika konten tidak menarik maka citra merek perusahaan akan turun atau bahkan rusak. *Sharing motivation* yang dimaksud adalah konten yang ditampilkan diharapkan memiliki nilai yang sesuai dengan yang diinginkan penonton serta mengetahui sasaran audiens guna untuk meningkatkan efektivitas setiap konten. Jika konten yang ditampilkan memiliki nilai dan sesuai dengan harapan penonton maka hal tersebut dapat membangkitkan citra merek perusahaan menjadi lebih baik lagi. *Persusion* yang dimaksud adalah konten tersebut diharapkan dapat mengajak penonton untuk mengetahui lebih dalam mengenai layanan yang diberikan dari satu ke layanan lainnya. Jika konten sesuai dengan yang diharapkan serta memiliki timbal balik dan juga memiliki layanan baik

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 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)

maka penonton akan menyukai perusahaan tersebut dengan begitu citra merek perusahaan akan dikenal baik. *Decision Making* yang dimaksud adalah dimana konten dapat mempengaruhi setiap penonton untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konten yang dihasilkan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam penggunaan layanan tersebut maka artinya konten tersebut berhasil serta membangkitkan citra merek diingatan konsumen. *Life Factors* yang dimaksud adalah konten yang dihasilkan diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun eksternal audiens. Jika konten yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan faktor dari internal maupun eksternal, baik dari teman maupun keluarga maka hal tersebut dapat membangkitkan citra merek perusahaan, akan tetapi jika tidak dapat menyesuaikan maka seiring waktu citra perusahaan akan memburuk.

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. Hal diatas didukung dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyani (2021), dari penelitian ini memiliki hasil yaitu bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Brand Image*.

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.



B. 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?

C. Batasan Penelitian

Adanya keterbatasan yang di hadapi penulis dalam aspek waktu,sumber daya,dan tenaga maka penulisan penelitian ini hanya akan di batasi pada :

1. Ruang lingkup penelitian meliputi wilayah Jakarta Utara.
2. Objek penelitian ini merupakan konten didalam TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia dan subjek penelitian ini adalah pengikut akun media sosial TikTok.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Oktober 2022-Maret 2023

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



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulisjabarkan di atas maka, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah dimensi pemasaran konten (*Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors*) berpengaruh terhadap citra merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara?”

E. 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.

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.



F. Manfaat Penelitian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dibuat dan dilaksanakan, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas wawasan tentang strategi pemasaran konten untuk meningkatkan citra merek serta mempelajari strategi pemasaran konten agar dapat menarik konsumen. Hal ini tentu sangat bermanfaat bagi penulis karena memberikan pengetahuan tambahan di dalam strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan wawasan mengenai pemasaran konten dan mengenai citra merek serta penerepan pemasaran konten dengan citra merek.

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.