

PENGARUH DIMENSI PEMASARAN KONTEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA.

Erit Zanlex
Dr. Tony Sitinjak, M.M

22190086@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

Erit Zanlex / 22190086 / 2023 / Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara/ Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M. M.

Berkembangnya era digitalisasi terutama pemasaran konten melalui media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Pemasaran konten melalui Instagram 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 Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran konten di Instagram dalam membangun citra merek Tokopedia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pemasaran konten sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi 5 variabel berdasarkan teori dari Karr yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors* serta citra merek sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form*. Jumlah sampel sebanyak 145 responden dan teknik pengambilan sampel adalah *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 dimensi pemasaran konten *reader cognition, sharing motivation, decision making*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *citra merek* Tokopedia, sedangkan untuk dimensi *persuasion* dan *life fator* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *citra merek*.

Saran yang dapat diberikan untuk Tokopedia 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 Tokopedia yang dapat diteliti dengan variabel lainnya seperti terutama dalam elemen *branding (brand aware, brand interest, brand identity, etc)*.

Kata Kunci: Pemasaraan Konten, Citra merek, Instagram



ABSTRACT

Eri Zanlex / 22190086 / 2023 / *The Effect of Content Marketing Dimensions Through Social Media Instagram on Tokopedia's Citra merek in North Jakarta*/ Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

The development of the digitalization era, especially content marketing through Instagram social media, is currently one of the ways that many companies use to enhance the company's citra merek. Content marketing through Instagram currently has a very good influence on companies, especially after the pandemic, content marketing has become the most popular marketing medium, one of which uses content marketing is Tokopedia. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on Instagram in building Tokopedia's citra merek.

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 factors as well as citra merek as the dependent variable.

The object of this research is Tokopedia. Data collection techniques are carried out by distributing Google Forms. The number of samples is 145 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 results of the study, it was concluded that the dimensions of content marketing, reader cognition, sharing motivation, decision making, had a positive and significant effect on the Tokopedia citra merek, while the dimensions of persuasion and life factor had a positive but not significant effect on the citra merek.

The advice that can be given to Tokopedia 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 to be able to explore more deeply about Tokopedia content marketing which can be examined with other variables, such as especially in branding elements (brand awareness, brand interest, brand identity, etc).

Keywords: Content Marketing, Citra merek, Instagram





PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia sudah beradaptasi dengan era digital, bisa kita lihat dari berbagai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi contohnya seperti internet yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi.

Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social); bisa terlihat bawa pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa dari 277,7 juta jiwa telah terkoneksi dengan internet. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia sebagian besar penduduknya sudah terbiasa dengan era digital saat ini.

Pertumbuhan internet ini merupakan buah hasil dari era digital yang telah berjalan saat ini. Bukan hanya itu saja era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang seperti dalam hal perekonomian. Saat ini hampir seluruh perekonomian Indonesia didorong dengan menggunakan teknologi contohnya seperti *E-Commerce*.

Berdasarkan Majoo.id pengertian *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *daring* (dalam jaringan/online) dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai smartphone.

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Berdasarkan databooks.katdata.co pada tahun 2022 kuartal pertama *e-commerce* yang banyak dipakai oleh sebagian besar rakyat Indonesia adalah Tokopedia dengan pengguna mencapai 157,2 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat telah beradaptasi dengan era digital, dilihat dari pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 kuartal pertama.

Bukan hanya *e-commerce* saja yang muncul dari perkembangan era digital saja melainkan dalam hal komunikasi era digital membawa perubahan baru, contohnya adalah media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

Media sosial sendiri sudah banyak berkembang di Indonesia, contohnya seperti : Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi. Media sosial di Indonesia sangat berpengaruh karena berkat media sosial saluran komunikasi terus berkembang.

Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social); media sosial paling banyak digunakan adalah Whatsapp dengan pengguna sebanyak 88,7 % dari jumlah populasi, Instagram dengan pengguna sebanyak 84,8 % dari jumlah populasi, Facebook dengan pengguna sebanyak 81,3 % dari jumlah populasi, dan seterusnya.

Dari beberapa media sosial diatas Instagram merupakan media sosial *open to public* yang memiliki pengguna terbanyak. Instagram sendiri memiliki keunikan karena media sosial ini dapat memberikan informasi berupa gambar beserta penjelasan/caption. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki banyak fitur yang memungkinkan kita menyampaikan informasi pada kalangan tertentu mulai dari hobi, kebiasaan, umur, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data dari datereportal.com yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Dan juga angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022.

Oleh karena itu, maka media sosial ini memberikan dampak yang sangat besar dalam hal komunikasi ke masyarakat luas, dan jika kita menghubungkan dampak tersebut kepada *e-commerce* maka dampak yang paling signifikan adalah munculnya digital marketing.

Menurut hostinger.co.id; *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media digital. Digital marketing sendiri terbagi dalam berbagai strategi dengan penerapan yang berbeda, seperti: *Search Engine Marketing (SEM), Influencer/Affiliate Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing, Mobile Marketing, Radio Advertising, dan TV Advertising.*

Dalam penggunaan instagram sendiri, tidak semua jenis jenis digital marketing diterapkan. Jenis digital marketing yang paling sering diterapkan adalah *Influencer/Affiliate Marketing, Content Marketing, dan Social Media Marketing.* *Influencer/Affiliate Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram terutama dalam meningkatkan brand awareness dan sales karena menggunakan nama influencer dalam menaikkan bisnis. *Content Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram terutama dalam meningkatkan reach dan rate terhadap para audiens pengguna instagram. *Social Media Marketing* berpengaruh dalam pengguna instagram sebagai media atau channels dalam melakukan komunikasi. Diantara 3 (tiga) jenis digital marketing yang paling sering digunakan adalah content marketing dikarenakan instagram merupakan platform yang membagikan informasi dengan gambar sehingga hal ini berkaitan erat dengan content.

Pemasaran konten memiliki peranan yang sangat penting untuk membangun serta mengembangkan suatu merek atau brand, karena pemasaran konten dalam Instagram Tokopedia dapat mempengaruhi citra merek *E-Commerce* Tokopedia sehingga para pengguna *E-Commerce* dapat memilih Tokopedia sebagai *E-commerce* utama dalam melakukan suatu transaksi.

Identifikasi Masalah

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

1. Apakah Influencer/Affiliate Marketing memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
2. Apakah Content Marketing memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
3. Apakah Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap penggunaan Instagram?
4. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Reader Cognition?
5. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Sharing Motivation?
6. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Persuasion?



Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie) dan dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali tanpa izin IBIKKG. Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi kami melalui email: info@wikgiangie.ac.id atau telepon: +62 21 2911 2222.



7. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Decision Making?
8. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Life Factors?

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang dibahas menjadi:

1. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Reader Cognition?
2. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Sharing Motivation?
3. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Persuasion?
4. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Decision Making?
5. Apakah dalam Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara berdasarkan dimensi Life Factors?

Tujuan Penelitian

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

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

TENJAUAN 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 :

- Reader Cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.
- Sharing Motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan.
- Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- Decision Making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 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 "*citra merek 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*).

- Strength of Brand Associations* : Semakin kuat seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
- 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.
- 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.

Fakultas Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh Dimensi *Reader Cognition* terhadap Citra Merek

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 didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Arya Mumpuni dan Leni Cahyadi (2021), menyatakan bahwa *reader cognition* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Dimensi *Sharing Motivation* terhadap Citra Merek

Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh audiens. 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 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 Dimensi *Persuasion* terhadap Citra Merek

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 di benak 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 Dimensi *Decision Making* terhadap Citra Merek

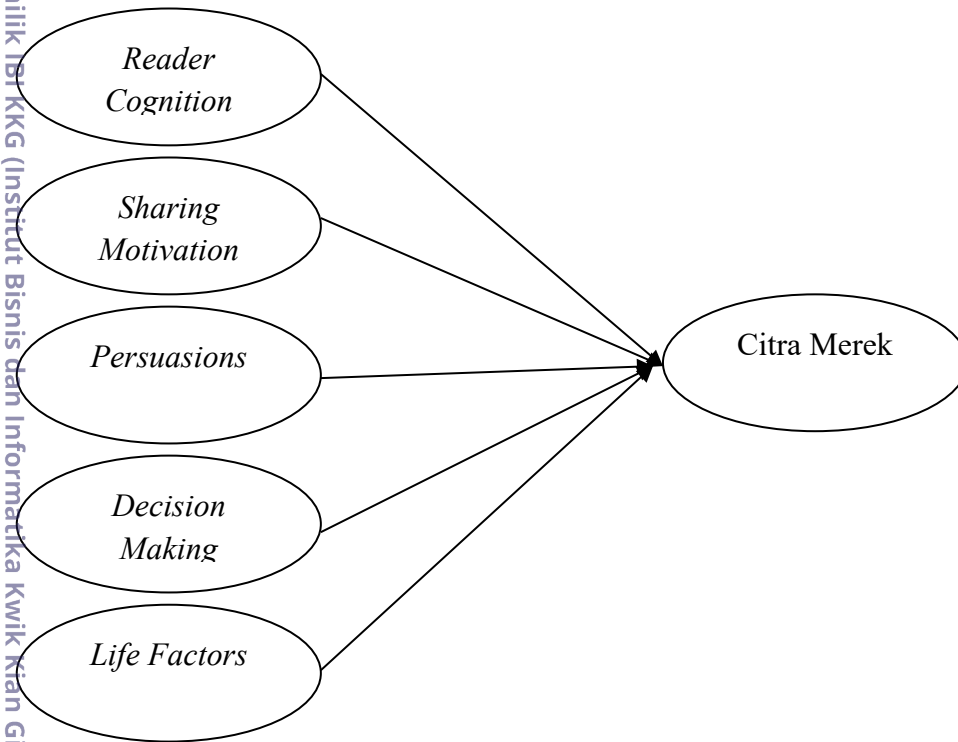
Pada dasarnya jika pemasaran konten yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan pengambilan keputusan agar penonton menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pemasaran tersebut dianggap berhasil dan juga membentuk citra merek yang baik di benak konsumen. Akan tetapi jika konten yang 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 Dimensi *Life Factor* terhadap Citra Merek

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 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara

H2 : Sharing Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara

H3 : Persuasion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara

H4 : Decision Making memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara

H5 : Life Factors memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Tokopedia di Jakarta Utara.





METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konten dalam media sosial Instagram Tokopedia. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Tokopedia di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan survei melalui google form di wilayah Jakarta Utara.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang merupakan followers Instagram Tokopedia di Jakarta Utara.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui banyaknya jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan rumus $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ (Hair et al., 2019:133). Jumlah minimum sampel yang baik pada suatu penelitian adalah 100 sampel atau rasio observasi dengan variabel sebesar 5:1 (Hair et al., 2019 :134). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus $n \times 5$ dengan 29 indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan minimal adalah 145 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 145 responden berasal dari wilayah Jakarta Utara, dan frekuensi melihat konten pada Tokopedia, 1 Kali dalam seminggu memiliki presentase sebesar 10,3%, 2-3 kali seminggu memiliki presentase 42,8%, 4-5 kali dalam seminggu sebesar 29,0%, dan lebih dari 5 kali dalam seminggu sebesar 17,9%, di dominasi dengan umur mayoritas responden memiliki usia 18-24 tahun dengan jumlah responden 88 dan presentase 60,7%, sedangkan yang kedua adalah umur 25-30 tahun dengan jumlah responden 38 dan presentase 26,2%.



Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Reader Cognition	RC1	0,941	0,840	0,936	0,954
	RC2	0,914			
	RC3	0,876			
	RC4	0,933			
Sharing Motivation	SM1	0,843	0,708	0,931	0,944
	SM2	0,839			
	SM3	0,877			
	SM4	0,907			
	SM5	0,765			
	SM6	0,802			
	SM7	0,848			
Persuasion	P1	0,704	0,530	0,822	0,871
	P2	0,690			
	P3	0,758			
	P4	0,718			
	P5	0,752			
	P6	0,743			
Decision Making	DM1	0,964	0,925	0,959	0,974
	DM2	0,962			
	DM3	0,959			
Life Factor	LF1	1,000	1,000	1,000	1,000
Citra Merek	CM1	0,747	0,523	0,869	0,897
	CM2	0,682			
	CM3	0,806			
	CM4	0,643			
	CM5	0,692			
	CM6	0,74			
	CM7	0,729			
	CM8	0,736			

Berdasarkan tabel 4.1, ditunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factor* dan *citra merek*. Masing-masing memiliki nilai *factor loading* >0,50 dan *AVE* >0,50. Dari ke enam variabel, mulai dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factor*, dan *citra merek* memiliki nilai *cronbach alpha* >0,70 dan nilai *composite reliability* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa data dari setiap variabel adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

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.



Analisis Deskriptif

Reader Cognition

Tabel 4.2

Analisis Deskriptif Reader Cognition

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Konten yang dipasarkan Tokopedia bersifat Interaktif	0 0,00%	2 1,38%	9 6,21%	81 55,86%	53 36,55%	4,28	4,17 – 4,38
2	Konten Tokopedia dapat dengan mudah dipahami	0 0,00%	2 1,38%	9 6,21%	85 58,62%	49 33,79%	4,25	4,14 – 4,35
3	Konten Tokopedia dapat diingat dengan mudah	0 0,00%	2 1,38%	13 8,97%	87 60,00%	43 29,66%	4,18	4,07 – 4,28
4	Konten Tokopedia yang anda lihat membuat anda selalu mengingat tokopedia	0 0,00%	2 1,38%	10 6,90%	80 55,17%	53 36,55%	4,27	4,16 – 4,38
						Total	16,97	4,15 – 4,34
						Mean	4,24	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *reader cognition*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,24 , dengan intervalnya adalah 4,15 - 4,34, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *reader cognition* masuk kedalam rentang skala “sangat setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >4,20 - 5,00. oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen sangat setuju bahwa konten harus mudah dipahami dan juga menarik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 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 IBIKKG (Sintia Kharisma) Institut Teknologi Informatika Kwik Kian Gie



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 Tokopedia memiliki nilai	0 0,00%	2 1,38%	8 5,52%	48 33,10%	87 60,00%	4,52	4,41 – 4,63
2	Konten yang disampaikan oleh Tokopedia memberikan edukasi	0 0,00%	2 1,38%	8 5,52%	41 28,28%	94 64,83%	4,57	4,46 – 4,67
3	Konten dari Tokopedia mampu mempresentasikan kelebihan layanannya seperti promo Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia Play, Gratis Ongkir, dan lain lain	0 0,00%	2 1,38%	8 5,52%	52 35,86%	83 57,24%	4,49	4,38 – 4,60
4	Konten yang disampaikan oleh Tokopedia dapat membangun komunikasi yang baik	0 0,00%	3 2,07%	8 5,52%	53 36,55%	81 55,86%	4,46	4,35 – 4,58
5	Konten yang disampaikan oleh Tokopedia dapat menjaga komunikasi yang baik	0 0,00%	3 2,07%	8 5,52%	53 36,55%	81 55,86%	4,46	4,35 – 4,58

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

© Hak cipta milik IBIKKG. Tidak diperdipakai untuk tujuan komersial. IBIKKG 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)		
6	Konten Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan konsumtif perbelanjaan atau hiburan	0 0,00%	2 1,38%	9 6,21%	61 42,07%	73 50,34%	4,41	4,30 – 4,52
7	Konten Tokopedia bersifat informatif	0 0,00%	2 1,38%	10 6,90%	59 40,69%	74 51,03%	4,41	4,30 – 4,53
						Total	31,32	4,38 – 4,57
						Mean	4,47	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *sharing motivation*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,47, dengan intervalnya adalah 4,38 – 4,57, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *sharing motivation* masuk kedalam rentang skala “sangat setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >4,20 - 5,00. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen sangat setuju bahwa Tokopedia 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 Tokopedia	0 0,00%	10 6,90%	20 13,79%	56 38,62%	59 40,69%	4,13	3,98 – 4,28
2	Konten yang disampaikan oleh Tokopedia mampu memberikan pengaruh timbal balik	0 0,00%	6 4,14%	34 23,45%	54 37,24%	51 35,17%	4,03	3,89 – 4,18

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya dengan cara yang benar.
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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang



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 Tokopedia bersifat konsisten	0 0,00%	8 5,52%	20 13,79%	56 38,62%	61 42,07%	4,17	4,03 – 4,32
4	Anda belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti Tokopedia ditempat lain	1 0,69%	4 2,76%	21 14,48%	63 43,45%	56 38,62%	4,17	4,03 – 4,30
5	Anda belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti Tokopedia ditempat lain	2 1,38%	8 5,52%	26 17,93%	64 44,14%	45 31,03%	3,98	3,83 – 4,13
6	Konten yang disampaikan oleh Tokopedia bersifat relevan	0 0,00%	2 1,38%	30 20,69%	46 31,72%	67 46,21%	4,23	4,09 – 4,36
						Total	24,71	4,02 – 4,22
						Mean	4,12	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *persuasion*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,12, dengan intervalnya adalah 4,02 – 4,22, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *persuasion* 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. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 Ditinjau Undang-Undang
 IBIKKG
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 Tokopedia dapat memberikan motivasi untuk anda menggunakan tokopedia sebagai platform belanja online.	0 0,00%	2 1,38%	7 4,83%	71 48,97%	65 44,83%	4,37	4,27 - 4,48
2	Konten dari Tokopedia memberikan beberapa pilihan solusi atas kebutuhan sekunder anda.	0 0,00%	2 1,38%	7 4,83%	74 51,03%	62 42,76%	4,35	4,25 – 4,46
3	Konten dari Tokopedia dapat mendorong anda menggunakan tokopedia untuk mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan sekunder anda.	0 0,00%	2 1,38%	9 6,21%	66 45,52%	68 46,90%	4,38	4,27- 4,49
						Total	13,10	4,27 – 4,47
						Mean	4,37	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *decision making*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,37, dengan intervalnya adalah 4,27

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.

– 4,47, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *decision making* masuk kedalam rentang “sangat setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >4,20 - 5,00. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen sangat setuju bahwa konten dari Tokopedia dapat menyakinkan konsumen

Life Factors

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Life Factor

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Konten dari Tokopedia memberi manfaat bagi kehidupan anda dalam memenuhi kebutuhan sekunder anda.	0 0,00%	2 1,38%	7 4,83%	75 51,72%	61 42,07%	4,34	4,24 – 4,45
					Total	4,34	4,24 – 4,45	
					Mean	4,34		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dimensi *life factors*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,34, dengan intervalnya adalah 4,24 - 4,45, maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam *life factors* masuk kedalam rentang skala “sangat setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >4,20 - 5,00. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen sangat setuju bahwa konten dari Tokopedia dapat menyesuaikan faktor internal dan eksternal.

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Citra merek

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Brand Tokopedia mudah di ingat	0 0,00%	3 2,07%	12 8,28%	58 40,00%	72 49,66%	4,37	4,25 – 4,49

Citra merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Uraian ini merupakan ciptaan asli dari Universitas Kwik Kian Gie dan tidak dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 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 4.7 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif Citra merek

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
2	Brand Tokopedia mudah dikenali	2 1,38%	1 0,69%	6 4,14%	69 47,59%	67 46,21%	4,37	4,25 – 4,48
3	Tokopedia memiliki logo yang menarik dibandingkan dengan pesaing	0 0,00%	2 1,38%	12 8,28%	70 48,28%	61 42,07%	4,31	4,20 – 4,42
4	Konten dari Tokopedia berisikan kalimat yang menarik	1 0,69%	2 1,38%	16 11,03%	78 53,79%	48 33,10%	4,17	4,05 – 4,29
5	Anda merasa Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan sekunder anda	1 0,69%	3 2,07%	7 4,83%	78 53,79%	56 38,62%	4,28	4,16 – 4,39
6	Saya merasa layanan yang diberikan oleh Tokopedia sangat beragam	1 0,69%	1 0,69%	12 8,28%	79 54,8%	52 35,86%	4,24	4,13 – 4,35
7	Tokopedia memiliki keunikan dalam hal layanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing	0 0,00%	2 1,38%	22 15,17%	75 51,72%	46 31,72%	4,14	4,02 – 4,25

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2019 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved.



Tabel 4.7 (Lanjutan)

Analisis Deskriptif *Citra merek*

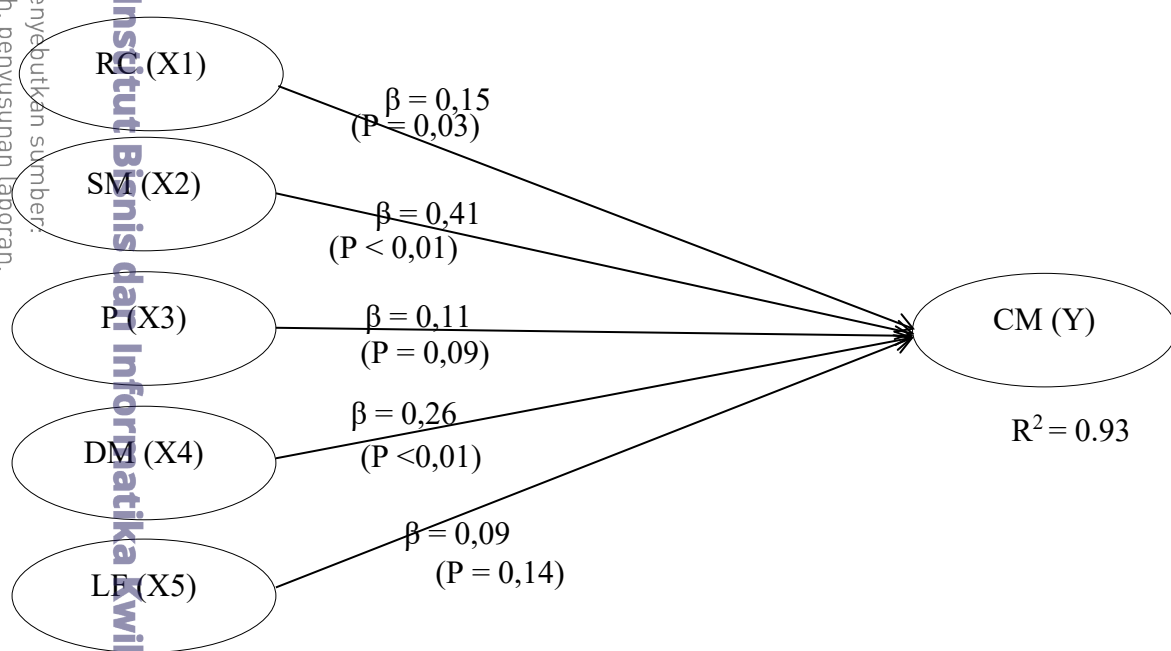
No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Layanan Tokopedia memiliki beberapa pilihan layanan yang membuat konsumen mudah menggunakan Tokopedia	1 0,69%	1 0,69%	13 8,97%	65 44,83%	65 44,83%	4,32	4,21 – 4,44
							Total	34,20
							Mean	4,28

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *citra merek*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skor rata-rata 4,28, dengan intervalnya adalah 4,19 – 3,36, , maka dari hasil skor rata-rata dan selang kepercayaan dalam citra merek masuk kedalam rentang skala “sangat setuju”, karena rentang skala sangat setuju memiliki nilai >4,20- 5,00. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa 95% konsumen sangat setuju bahwa konten dari Tokopedia mempengaruhi ingatan konsumen akan merek tersebut.

Model Struktural

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Hipotesis



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang



PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Reader Cognition* terhadap *Citra merek*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *reader cognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh sebesar 0,147 dan $P\text{-value} = 0,035$. Maka dapat disimpulkan bahwa *reader cognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

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 citra merek.

2. Pengaruh *Sharing Motivation* terhadap *Citra merek*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *sharing motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh sebesar 0,410 dan $p\text{-value} < 0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa *sharing motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

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 citra merek.

3. Pengaruh *Persuasion* terhadap *Citra merek*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *persuasion* memiliki pengaruh positif akan tetapi belum signifikan terhadap citra merek. Pengaruh sebesar 0,110 dan $p\text{-value} = 0,088$. Maka dapat disimpulkan bahwa *persuasion* memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap citra merek.

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

4. Pengaruh *Decision Making* terhadap *Citra merek*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *decision making* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh sebesar 0,259 dan $p\text{-value} < 0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa *decision making* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

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 citra merek.

5. Pengaruh *Life Factor* terhadap *Citra merek*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *life factors* memiliki pengaruh positif akan tetapi belum signifikan terhadap citra merek. Pengaruh sebesar 0,088 dan $p\text{-value} = 0,142$. memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap citra merek.

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

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.



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berasal dari data analisis serta hipotesis yang telah dijelaskan terkait dengan “Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara.”, maka kesimpulan yang di dapat adalah:

1. Reader Cognition memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek berarti terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang dipublikasikan dapat dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi maka citra merek Tokopedia akan semakin meningkat.
2. Sharing Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek berarti terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang dipublikasikan memiliki nilai yang sesuai bagi target audiens maka citra merek Tokopedia akan semakin meningkat.
3. Persuasion berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Citra merek berarti belum terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang dipublikasikan mengajak target audiens mengetahui layanan yang diberikan maka citra merek Tokopedia akan semakin meningkat.
4. Decision Making berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek berarti terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang dipublikasikan dapat meyakinkan target audiens untuk membuat keputusan menggunakan e-commerce Tokopedia maka citra merek Tokopedia akan semakin meningkat.
5. Life Factor berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Citra merek berarti belum terbukti bahwa semakin baik atau semakin tinggi konten yang dipublikasikan sesuai dengan faktor internal dan eksternal target audiens maka citra merek Tokopedia akan semakin meningkat.

2. Saran

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

1. Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan target audiens dalam mengingat konten yang dibagikan dengan mudah sehingga dimensi reader cognition semakin meningkat;
2. Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten yang memudahkan target audiens dalam memenuhi kebutuhan konsumtif perbelanjaan dan hiburan serta konten yang dibagikan bersifat informatif sehingga dimensi sharing motivation semakin meningkat;
3. Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten agar konten-konten yang serupa dengan Tokopedia tidak dapat dijumpai di tempat lain sehingga dimensi persuasion semakin meningkat;
4. Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten yang memberikan beberapa pilihan solusi atas kebutuhan sekunder target audiens sehingga dimensi decision making semakin meningkat;
5. Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten yang memberi manfaat lebih bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBI KKG (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.



kehidupan seperti memenuhi kebutuhan sekunder target audiens sehingga dimensi life factors semakin meningkat;

6. **C** Diharapkan lewat penelitian ini Tokopedia dapat meningkatkan pemasaran konten terutama dalam hal penyampaian konten yang memberikan beberapa pilihan solusi atas kebutuhan sekunder target audiens sehingga dimensi decision making semakin meningkat;
7. Diharapkan Tokopedia memperhatikan citra merek yang dimilikinya terutama dalam hal keunikan dalam layanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing sehingga citra merek yang dimiliki oleh Tokopedia semakin membaik;
8. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengupas lebih lagi mengenai pengaruh content marketing Tokopedia yang dapat diteliti dengan variabel lainnya terutama dalam hal branding seperti (brand awareness, brand identity, brand value, dan hal hal lainnya);
9. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian ini dengan lingkup yang lebih luas lagi sehingga penelitian memiliki gambaran yang lebih jelas dan lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan kasihnya, atas terselesaikannya proposal penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara.” ini dengan baik.

Penyusunan penelitian karya akhir ini diajukan 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 Instagram dan Aplikasi Marketplace yaitu Tokopedia 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 telah memberikan ilmu yang tak terhingga selama proses pembelajaran.
3. 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Dhini, Vika Azkiya. (2022). 10 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Diakses pada 08 oktober 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022/>.
- Faradilla, A. (2022). Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya. Diakses pada 08 oktober 2022. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing/>.
- Filbert, Marcel., dan Wulandari, Astri. (2018). Analisa Penerapan *E-commerce* Pada UMKM Keykey *Frozen Food* Cimahi Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.4, No.3 (2018). <https://core.ac.uk/download/pdf/299926451.pdf>
- 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*.
- 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*.
- Kemp, Simon. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. Diakses pada 08 Oktober 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>.
- 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. *E-Proceedings of Applied Science*, 7(3).

Odden, 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.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/7005/>.

Pertiwi, Dewanti (2018), Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute, 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>

Pullizi, 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-Hil 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/>.

Rizeki, Dini N. (2022). Majoo : *E-commerce* adalah. Diakses pada 08 Oktober 2022. <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah/>.

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

Wikipedia. Media Sosial. Diakses pada 08 Oktober 2022.

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial/.

© 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.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Erit Zanlex

NIM : 22190086

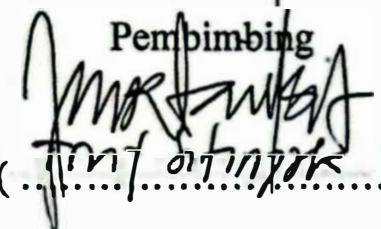
Tanggal Sidang : 17 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram
Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara

Jakarta, 26 / April 2023

Mahasiswa/I

(.....Erit Zanlex.....)

Pembimbing

(.....Amir Atinjak.....)

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian G) dan dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 IBKKG.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

