

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A Landasan Teoritis

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:6), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan :

*“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.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan :

*“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dari serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas dimana perusahaan

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.



membangun suatu hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan menciptakan sebuah nilai dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Konten

#### a. Pengertian 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.

Menurut Simon Kingsnorth (2016: 235), menyatakan bahwa “*content is anything that can help engage the end users of your product or service*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dapat membantu terlibat pengguna akhir produk atau layanan Anda.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa konten merupakan suatu bentuk kata, gambar, piksel, artikel, dan lainnya yang membantu pengguna untuk terlibat dalam suatu produk atau layanan.

#### b. Jenis-Jenis Konten

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

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



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1) Artikel.

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

2) Blog.

Blog atau web blog adalah jenis konten yang ada dalam bentuk aplikasi web. Beberapa topik biasanya dibahas, seperti olahraga, politik, dan lain-lain, Blog sering berisi konten panjang yang diposting secara teratur. Ada juga istilah *microblog* yang mencakup konten yang lebih kecil, biasanya dengan tautan, pesan teks, gambar, video pendek, dan lain-lain. Istilah *microblog* banyak digunakan untuk layanan yang ditawarkan oleh situs seperti Tumblr dan Twitter.

3) *Email*.

Konten yang disertakan dalam *email* ini biasanya berupa artikel tentang topik atau promosi tertentu, dan *email* adalah taktik pemasaran yang memberikan tingkat konversi pelanggan yang tinggi.

4) *E-book* atau buku *digital*.

Menyediakan konten yang lebih panjang dari blog dan artikel *online* dengan isi topik yang lebih mendalam yang telah diulas oleh para ahli di bidang tersebut.

5) Infografis.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Informasi, data dan pengetahuan disajikan dengan cepat dan jelas dalam visual yang menarik. Infografis bisa berupa informasi tentang tren, pola, atau informasi menarik lainnya.

6) Gambar.

Jenis konten yang paling mungkin banyak dikonsumsi. Flickr, Instagram, Facebook adalah situs web dengan banyak gambar dan foto.

7) Social.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram dan platform media sosial lainnya dapat menjadi cara untuk berbagi konten eksklusif. Konten ini biasanya memiliki efek yang nyata.

8) Video.

Jenis konten ini sering dipilih jika konten yang mengharuskan membaca atau hanya melihat gambar. YouTube adalah salah satu penyedia konten paling populer.

9) Webinar.

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

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai bahan untuk penelitian adalah konten yang terdapat di dalam akun Instagram Tokopedia. Konten tersebut berupa video pendek, yang berisikan informasi mengenai film-film yang menarik bagi audiens atau pengikut akun media sosial tersebut.

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.



### **3. Pemasaran Konten**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### **a. Pengertian Pemasaran Konten**

Menurut Pulizzi (2013: 5), pemasaran konten merupakan

*“Content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience—with the objective of driving profitable customer action”.*

Pengertian ini menjelaskan bahwa Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong pelanggan yang menguntungkan tindakan.

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017:74), pemasaran konten merupakan

*“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.

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.



Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten merupakan proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, relevan dan berguna bagi penonton.

## b. Dimensi Pemasaran Konten

Menurut Karr (2016), 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.

Konteks ini menjelaskan bahwa saat organisasi atau perusahaan mendistribusikan nilai pelanggan lewat pemasaran konten maka pemasaran tersebut harus dapat dipahami atau dapat menarik perhatian *audience* baik itu konten interaktif ataupun tidak

- b. *Sharing motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan. Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh audiens. Maka dari itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan sasaran audiens dapat meningkatkan efektifitas konten tersebut.

Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa memberikan nilai yang sesuai dengan target audiens konten sehingga jika konten tersebut memiliki nilai yang tepat maka dampak yang terjadi adalah semakin meluasnya jangkauan audiensi.



- c. *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.  
Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.
- d. *Decision making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.  
Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa memberikan suatu keyakinan agar target audiens yang dimiliki oleh perusahaan dan organisasi dapat membuat keputusan dalam mengikuti atau membeli produknya.
- e. *Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target audiens (Karr, 2016).  
Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus memikirkan faktor faktor yang ada saat ingin melakukan pendistribusian konten

#### 4. Merek

##### a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 250), merek merupakan

*“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

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.

mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Green dan Keegan (2020:328), merek merupakan “*a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa merek merupakan kumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah atau simbol serta inti dalam suatu produk yang akan meningkatkan minat beli konsumen dan akan diingat dalam benak konsumen

## 5. Citra Merek

### a. Pengertian 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 Green dan Keegan (2020:311), menjabarkan citra merek sebagai “*citra merek defined as perceptions about a brand as reflected by brand associations that consumers hold in their memories*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa Citra Merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka.



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.





Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumen.

## b. Dimensi Citra Merek

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

### 1) *Strength of Brand Associations*

Semakin kuat seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu.

### 2) *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. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai mereka semua secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

### 3) *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. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyorotinya secara implisit. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi berbagi asosiasi adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkungan persaingan dengan yang lain.

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

**B Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Keterangan          | Isi  |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian    | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute                    |
| Nama Peneliti       | Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa  |
| Tahun Penelitian    | 2018   |
| Jumlah Sampel       | 104  |
| Variabel Penelitian | Variabel Bebas : <i>Content Marketing</i><br>Variabel Terikat : <i>Brand Awareness</i>                                 |
| Hasil Penelitian    | <i>Content Marketing</i> (X) berpengaruh baik dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) pada Kalbis Institute |

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

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| Keterangan | Isi |
|------------|-----|
|------------|-----|



|                     |  |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian    | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Citra merek Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19                  |
| Nama Peneliti       | Quayyum Deyatri Pangestu, Didiek Tranggono   |
| Tahun Penelitian    | 2022   |
| Jumlah Sampel       | 100  |
| Variabel Penelitian | Variabel Bebas : <i>Content marketing</i><br>Variabel Terikat : Citra merek  |
| Hasil Penelitian    | Variabel-variabel <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel Citra merek. |

Sumber: Jurnal.ugj.ac.id, Vol 10, No 1 (2022)>Pangestu

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

| Keterangan          | Isi   |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian    | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Citra merek Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020  |
| Nama Peneliti       | Arya Mumpuni dan Leni Cahyani   |
| Tahun Penelitian    | 2020  |
| Jumlah Sampel       | 105   |
| Variabel Penelitian | Variabel Bebas : <i>Content Marketing</i><br>Variabel Terikat : Citra Merek   |
| Hasil Penelitian    | <i>Content Marketing</i> melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Citra merek konsumen sebesar 60,8% sedangkan sisanya yaitu 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |

Sumber: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/14903>

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan bagaimana variabel endogen pemasaran konten berpengaruh terhadap variabel eksogen yaitu citra merek dilihat dari dimensi pemasaran konten yaitu: *Reader Cognition (X1)*, *Sharing Motivation (X2)*, *Persuasion (X3)*, *Decision Making (X4)*, *Life Factors (X5)*.

**2.3.1. Hubungan antara *Reader Cognition* dengan Citra Merek**

Menurut Karr (2016: 9-10) *Reader Cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya bahwa jika *reader*

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.

*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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.3.2. Hubungan antara *Sharing Motivation* dengan Citra Merek

Menurut Karr (2016: 9-10) *Sharing Motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan. 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.



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.



### 2.3.3. Hubungan antara *Persuasion* dengan Citra Merek

Menurut Karr (2016: 9-10) *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan. 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 antara *persuasion* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.3.4. Hubungan antara *Decision Making* dengan Citra Merek

Menurut Karr (2016: 9-10) *Decision Making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. 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

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.



penelitian yang dilakukan oleh Quayyum Deyatri dan Didiek (2022), menyatakan bahwa hubungan antara *decision making* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.3.5. Hubungan antara *Life Factors* dengan Citra Merek

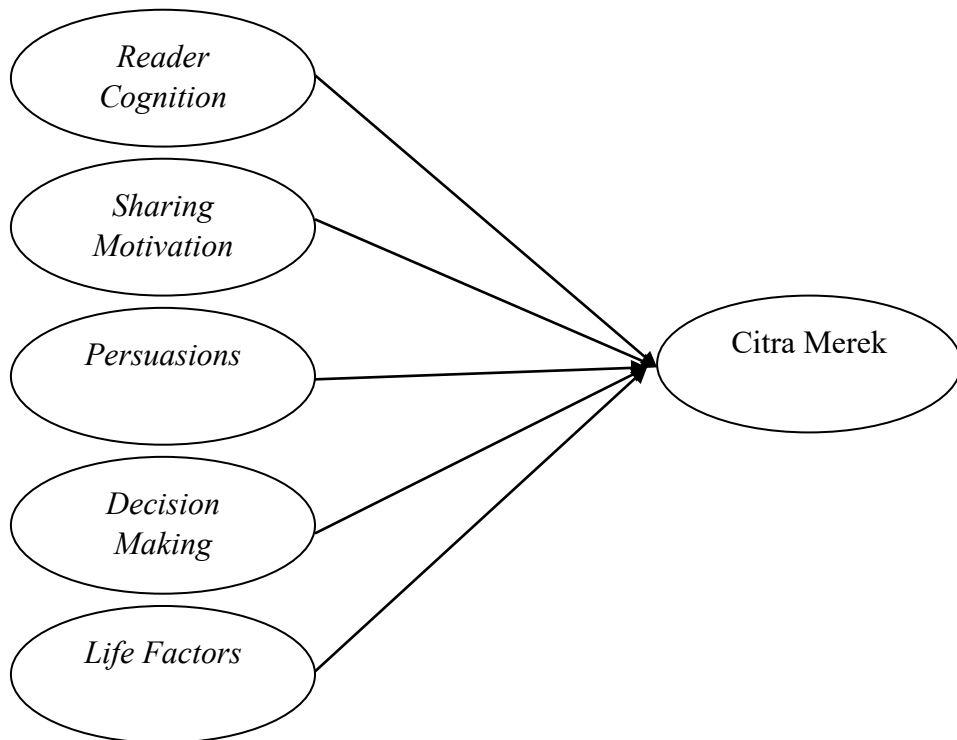
Menurut Karr (2016: 9-10) *Life Factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target audiens. Pada dasarnya jika konten yang didistribusikan dapat menyesuaikan dengan faktor internal seperti keluarga maupun faktor eksternal seperti teman, maka konten tersebut akan sesuai dengan keinginan konsumen karena perusahaan memperhatikan faktor ketiga dalam pembuatan konten, dengan demikian akan membangkitkan citra merek yang baik juga di benak 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 antara *life factors* dengan citra merek memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan uraian diatas dari setiap masing- masing variabel, maka dikembangkan menjadi suatu kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa adanya kaitan antara empat variabel independen yaitu pemasaran konten dengan dimensi *Reader Cognition* (X1), *Sharing Motivation* (X2), *Persuasion* (X3), *Decision Making* (X4), *Life Factors* (X5) berpengaruh terhadap citra merek. Hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen digambarkan sebagai berikut :

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.



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### D. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dugaan sementara atau hipotesis untuk pengujianya yaitu:

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.

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)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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