



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Digital Marketing

a. Definisi *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

Menurut Malik (2017) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa website, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, dan *email marketing*.

Menurut Andy, et al (2020:11) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan trafik penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*.

Setelah penulis membaca dan menelaah pendapat-pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk melakukan pemasaran yang bisa menghubungkan perusahaan dan konsumennya dengan interaktif dan lebih terstruktur.

b. Jenis Jenis *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

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.



Menurut Andy, et al (2020:15) jenis – jenis *Digital Marketing* dibagi menjadi 5 yaitu:

1) Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

2) Social Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

3) Search Engine atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user.

4) Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

5) Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan *platform* youtube ataupun media lainnya.

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

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.



2.1.2 Content Marketing

a. Definisi Content Marketing Menurut Para Ahli

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens, serta mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, *video*, *audio*, tulisan, dan lain sebagainya.

Pulizzi (Bening & Kurniawati, 2019) juga mengatakan bahwa *Content Marketing* dapat didefinisikan sebagai proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik bertujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran agar dapat meningkatkan tingkat minat beli atau melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Meskipun begitu, Karr (Bening & Kurniawati, 2019) menyampaikan pada saat *content marketing* di implementasikan, suatu perusahaan harus mempertimbangkan dan mengelola waktu pembuatan konten, mempromosikan konten, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut secara baik dan benar. Begitu banyak perusahaan yang tidak bisa mengatur keseimbangan antara pembuatan, promosi dan biaya yang dikeluarkan untuk konten tersebut sehingga sering terjadi ketidaksinambungan dan malah memberatkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki makna sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan yang mengandalkan penggunaan *content* sebagai

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.



salah satu sumber informasi dan ajakan upaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Dimensi *Content Marketing* Menurut Para Ahli

Karr (Bening & Kurniawati, 2019) mengidentifikasi ada 5 dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1) *Reader Cognition*

Reader Cognition yang baik terjadi ketika pembuat konten dapat membuat pembacanya memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan mudah, serta konten dapat menjangkau seluruh target audiens nya. Menurut Karr (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Reader Cognition* yang berhubungan dengan *Content Marketing*, yaitu:

- a) Mudah dipahami, *content* yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiesnya dengan benar dan mudah.
- b) Mudah diingat, *content* memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat oleh pembacanya.

2) *Sharing Motivation*

Sharing Motivation terjadi pada saat pembuat konten akan membagikan informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiens yang lebih banyak lagi. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* menurut Karr (Bening & Kurniawati, 2019) yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Mampu menjelaskan produk, *content* yang dibuat mampu menjelaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara jelas.

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) Bernilai dan mengedukasi, *content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.
- c) Memenuhi kebutuhan, *content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan target audiensi.
- d) Informatif, *content* mampu memberikan isi yang bersifat informatif.

3) *Persuasion*

Persuasi terjadi dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensinya untuk menjadi *customer* suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Menurut Karr (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat 3 indikator dari *persuasion*, yaitu:

- a) Disukai, *content* harus disukai target audiensinya.
- b) Dapat dipercaya, *content* menggunakan data yang valid atau sumber yang dapat dipercaya.
- c) Memiliki pengaruh timbal balik, *content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan target audiens.

4) *Decision Making*

Decision making berarti setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang didukung oleh kriteria pendukung yang dimiliki oleh konten. Menurut Karr (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *decision making*, yaitu:

- a) Relevansi, *content* memiliki nilai-nilai relevansi yang tinggi.
- b) Membantu pengambilan keputusan, *content* dapat membantu sang pembaca dalam proses pengambilan keputusan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) *Factors*

Factors adalah hal penting yang dibutuhkan perusahaan ketika melakukan proses pembuatan konten. Ada 3 indikator dari *factors* menurut Karr (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- a) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, *content* dapat memberikan manfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar si pembaca.
- b) Memenuhi kebutuhan public, *content* mampu memenuhi ekspektasi yang dibutuhkan publik.
- c) Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi, *content* dibuat sesuai dan tidak melanggar kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi.

2.1.3 *Social Media Marketing*

a. Definisi *Social Media Marketing* Menurut Para Ahli

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

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.



Penulis menyimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi *marketing* yang menggunakan *platform social media* sebagai jembatan komunikasi yang interaktif secara *online* dengan biaya yang lebih efektif.

b. Indikator *Social Media Marketing* Menurut Para Ahli

Indikator variabel *social media marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* menurut Oktriyanto, et al. (2021) terdiri atas:

1. *Entertainment*

Entertainment adalah perasaan senang yang muncul dari pengalaman menggunakan *social media* (Godey et al., 2011). *Entertainment* mengarah pada keindahan suatu konten yang diberikan rasa senang yang dirasakan pengguna internet, dan perasaan menikmati konten yang diberikan pada waktu luang pengguna.

2. *Interaction*

Interaction menjadi salah satu pendorong terciptanya *usergenerated content* (Daugherty et al., 2016). *Interaction* pada media sosial terjadi ketika antar pengguna atau pengguna dan perusahaan berkomunikasi atau bertukar informasi (Maoyan et al., 2014). Kim dan Ko (2010) menjelaskan untuk memberikan nilai tambah yang lebih pada konsumen perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah yang mengizinkan konsumen untuk dapat berinteraksi secara *online*.

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

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



3. *Trendness*

Trend adalah pemberian konten atau informasi yang terkini dan sedang dicari oleh konsumen (Naaman et al., 2016). *Trend* merupakan perasaan berpartisipasi pada budaya atau aktivitas terkini pada konsumen (Kim and Ko, 2012). Muntinga et al. (2011) mengatakan bawa keterbaruan informasi pada media sosial meliputi empat *sub*-motivasi pada pelanggan, yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum melakukan pembelian, dan inspirasi.

4. *Customization*

Kim dan Ko (2010) menjelaskan perusahaan tidak hanya harus menyediakan konten yang menarik tetapi juga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen mereka. *Customization* pada *social media marketing* berarti sebuah perusahaan dapat memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan (Godey et al., 2011).

5. *Advertisement*

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan 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.



2.1.4 Brand

Ⓒ a. Definisi *Brand* Menurut Negara & Para Ahli

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut KBBI, *brand* yang diartikan sebagai merek didefinisikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* yang diartikan sebagai merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250), menjabarkan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers 18 and to differentiate them from those of competitors*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa *brand* adalah simbol, desain, tanda, istilah, atau nama, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Green dan Keegan (2020:310) menjabarkan merek sebagai “*a brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind*” yang dapat diartikan menjadi *brand* adalah sekumpulan gambar dan pengalaman yang kompleks di benak pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah lambang yang mencerminkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.5 Brand Image

a. Definisi Brand Image Menurut Para Ahli

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:41), menjabarkan *brand image* sebagai “*brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Pengertian ini menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin dari asosiasi *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Green dan Keegan (2020:311), menjabarkan *brand image* sebagai “*brand image defined as perceptions about a brand as reflected by brand associations that consumers hold in their memories*” yang dapat diartikan menjadi *brand image* adalah sebagai persepsi tentang suatu *brand* yang dicerminkan oleh asosiasi *brand* yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka.

Pujadi (2018:2) mengutarakan bahwa *brand image* sering dirujuk dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman dalam menggunakan merek atas produk atau layanannya, sehingga membentuk *brand image* yang positif.

Setelah membaca dan menelaah pendapat-pendapat para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari pelanggan terhadap suatu perusahaan yang mencerminkan kualitas perusahaan tersebut.

b. Dimensi Brand Image Menurut Para Ahli

Menurut Keller (2020:46), dalam membangun *brand image* yang positif dalam ingatan konsumen harus dengan:

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

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



1) *Strength of brand association*

Semakin seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan *brand* yang ada, semakin kuat asosiasi *brand* yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi dengan informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.

2) *Favorable of brand association*

Pemasar menciptakan asosiasi *brand* yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian *brand* yang positif secara keseluruhan.

3) *Uniqueness of brand association*

Inti dari *positioning brand* adalah bahwa *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan yang unik" yang memberi konsumen alasan kuat untuk membeli. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.

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.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Shilfiyo, Romyeni, 2020	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<i>This figure shows that the contribution of the influence of Shopee's content marketing affiliate Jihan Sahira's TikTok account on consumer purchasing decisions is 54.6% in the medium category. While the remaining 45.4% is influenced by other variables not included in this research.</i>
2.	Amalia Hasanah, Eka Komalasari, 2021	Analisis Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru	Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai bahwa citra merek untuk indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk pada KFC Cabang Sudirman Pekanbaru ini di kategorikan “sangat baik”.
3.	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani, 2021	<i>Social Media Marketing</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan <i>Social Media Marketing</i> maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis.
4.	Arya Mumpuni, Leni Cahyani, 2021	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Konsumen Pada <i>Comfort Of Chocolate</i> Tahun 2020	Dapat disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap <i>Brand Image</i> konsumen sebesar 60,8%.

© 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.



5.	Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, 2021	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel	<i>This study indicates a significant influence of social media on the brand image of followers of the @mypangandarantours Instagram account, meaning that if the social media marketing variable is getting better, the brand image will be getting better.</i>
6.	Gusti Ngurah Yogi Agastya Ananda, Ni Nyoman Sri Wisudawati, 2022	<i>The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon)</i>	<i>The results of partial data analysis show that social media marketing and content marketing has no significant effect on consumer buying interest, but brand image does.</i>
7.	Riana Irawati, 2022	Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Netflix Di Jakarta Utara	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran konten dengan variabel <i>interesting</i> dan <i>entertaining</i> memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara sedangkan pemasaran konten dengan variabel <i>relevance</i> dan <i>timely</i> tidak memiliki cukup bukti berpengaruh positif terhadap citra merek Netflix di Jakarta Utara.
8.	Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti, 2022	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	<i>The results of the study are: social media marketing has a significant influence on brand awareness, social media marketing has a significant influence on brand image, social media marketing has a significant influence on consumer satisfaction, brand awareness has a significant influence on brand image, brand awareness has a but not significant effect on consumer satisfaction, brand image has a significant effect on consumer satisfaction</i>
9.	Qayyum Deyatari Pangestu, Didiek Tranggono, 2022	Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19	Setelah melakukan analisis tersebut, hasil yang didapat adalah variabel-variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel <i>brand image</i> . Namun, variabel <i>persuasion</i> memiliki

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 IBIKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie		pengaruh negatif terhadap variabel <i>brand image</i> (Y).
Hak Cipta © dilindungi Undang-Undang	Muhammad Mirzan Hasan Bisri, Pitoyo, 2022	Konten Marketing Instagram Dan <i>Brand Image</i> Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan minat menggunakan, serta variabel <i>brand image</i> mempengaruhi signifikan terhadap minat menggunakan jasa.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penulis kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah pengaruh yang tercipta dari *variable* (X1), *content marketing* (X2), *social marketing marketing* terhadap (Y1) *brand image*.

2.3.1 Hubungan antara *Content Marketing* (X1) dengan *Brand Image* (Y1)

Karr (2016) menjelaskan bahwa dimensi dari *content marketing* ada 5, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *factors*. Kelima dimensi yang dimiliki oleh *content marketing* berkaitan erat dengan *brand image* perusahaan karena *content* yang diunggah dalam *content marketing* akan menjadi perwakilan atau sesuatu yang terus diingat oleh penonton atau target audiensnya yang akan menjadi calon pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan interaktif *content* yang ditampilkan atau dibagikan oleh *content marketer* suatu perusahaan semakin kuat juga *brand image* perusahaan 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 IBIKGG.
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

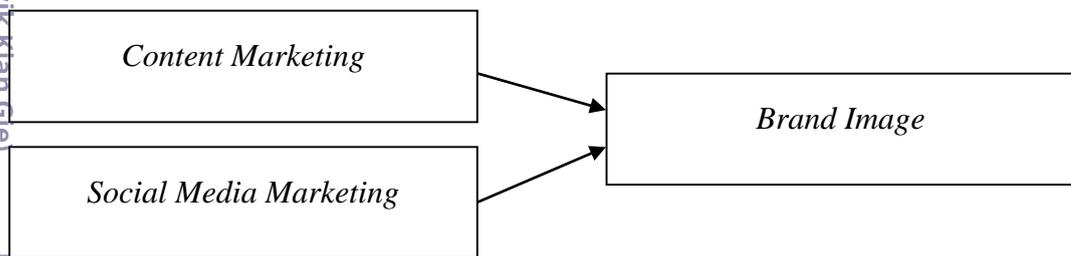


2.3.2 Hubungan antara *Social Media Marketing* (X2) dengan *Brand Image* (Y1)

Menurut Santoso (2017) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Tentunya, semakin kuat *brand awareness* dan *brand equity* akan semakin kuat juga *brand image* pada masyarakat. Maka dari itu, *social media marketing* memperkuat *brand image* pada masyarakat.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis, 2023

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta 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.