

PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19

Qayyum Deyatari Pangestu¹, Didiek Tranggono²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur
60294

qayyumdeyatari@gmail.com, di2ektranggono@gmail.com

ABSTRAK

Di masa pandemi COVID-19 ini, pemanfaatan media digital perlu dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa pada suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan mobilitas masyarakat yang dibatasi menjadikan pemasaran konvensional kurang efektif dalam menjangkau audiens. Dengan begitu pemasaran melalui media digital seperti *content marketing* menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang tepat untuk dilakukan. *Content marketing* merupakan pemasaran yang memfokuskan pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan berharga untuk menjangkau target audiens. Salah satu bisnis yang memanfaatkan *content marketing* adalah layanan hiburan *streaming video on-demand* Disney+ Hotstar melalui akun Instagram @disneyplushotstarid. Untuk dapat bersaing dengan layanan serupa, Disney+ Hotstar harus mempertimbangkan *brand image* yang dibangunnya melalui *content marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel X merupakan 5 dimensi dari *content marketing*, yaitu *reader cognition* (X_1), *sharing motivation* (X_2), *persuasion* (X_3), *decision making* (X_4), dan *life factors* (X_5) dan variabel Y adalah *brand image*. Setelah melakukan analisis tersebut, hasil yang didapat adalah variabel-variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel *brand image*. Namun, variabel *persuasion* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *brand image* (Y).

Kata Kunci : content marketing, brand image, instagram

ABSTRACT

During this COVID-19 pandemic, it is necessary to use digital media to market goods or services to a company. This is due to effective community mobility which makes conventional marketing less accessible to the audience. That way marketing through digital media such as content marketing is one of the right marketing activities to do. Content marketing is marketing that focuses on creating and distributing relevant and valuable content to reach the target audience. One business that utilizes content marketing is Disney+ Hotstar's on-demand video streaming entertainment service through the @disneyplushotstarid Instagram account. To be able to compete with similar services, Disney+ Hotstar must consider the brand image it builds through content marketing. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on Instagram in building the Disney+ Hotstar brand image during the COVID-19 pandemic.

The method used is descriptive quantitative method. Analysis using multiple linear regression analysis with variable X is 5 dimensions of content marketing, namely reader cognition (X1), motivation to share (X2), persuasion (X3), decision making (X4), and life factors (X5) and the Y variable is brand image. After conducting the analysis, the results obtained are that the content marketing variables have a simultaneous or partial influence on the brand image variable. However, the persuasion variable has a negative effect on the brand image variable (Y).

Keywords: content marketing, brand image, instagram

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona atau COVID-19 pertama kali ditemukan di China pada akhir tahun 2019 dan mulai menyebar secara global hingga saat ini. Agar dapat menghadapi virus corona, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan kepada masyarakat mulai dari PSBB sampai dengan PPKM yang dibuat untuk mengatur dan membatasi masyarakat dalam melakukan kegiatan di luar rumah seperti bersekolah, bekerja, maupun berkegiatan di fasilitas publik dan harus dilakukan di dalam rumah saja. Hal ini berakibat pada beberapa sektor bidang yang mengalami dampak negatif saat menghadapi pandemi. Salah satu sektor yang terpengaruh saat menghadapi pandemi adalah sektor bisnis.

Dengan dibatasinya ruang gerak masyarakat, sektor bisnis mengalami dampak negatif yang disebabkan oleh kesulitan konsumen dalam meraih barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga bisnis mengalami penurunan penjualan. Dampaknya tidak hanya dirasakan oleh bisnis kecil saja, beberapa bisnis pada perusahaan besar juga mengalami krisis yang serupa. Walaupun sektor bisnis terkena efek negatif pandemi, tetapi tidak seluruh bidang usaha mengalaminya. Terdapat beberapa bidang usaha yang stabil dan berkembang baik selama pandemi,

salah satunya adalah bisnis barang atau jasa yang beradaptasi dengan menggunakan basis online atau digital.

Di era digital saat ini pemanfaatan media digital perlu dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan, terlebih pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan selama pandemi COVID-19 aktivitas masyarakat beralih menuju digital dan mengakibatkan jumlah lalu lintas internet yang tinggi. Berdasarkan survei dari Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dengan 27 juta (+15,5%) antara 2020 dan 2021. Menurut survei dari APJII (2020), masyarakat Indonesia lebih banyak memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran digital untuk memasarkan produk atau layanannya.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan usaha komunikasi pemasaran untuk memasarkan sebuah produk maupun *brand*-nya kepada audiens dengan menggunakan media digital atau internet sebagai perantaranya. Jika pemasaran konvensional melakukan komunikasi satu arah, pada pemasaran digital perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan

konsumen. Hal ini menjadi keunggulan dari pemasaran digital untuk dapat berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen yang dapat membangun citra perusahaan (Widyana & Batangriyan, 2020). Situasi pandemi membuat pertumbuhan digitalisasi menjadi lebih cepat dan hal ini membantu strategi pemasaran digital menjadi lebih efektif. Salah satu media digital yang tepat digunakan untuk melakukan pemasaran selama pandemi adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu *brand* dengan membuat konten-konten yang menarik. Dengan merencanakan pembuatan konten yang informatif, edukatif, interaktif, dan menghibur akan menaikkan nilai merek tersebut kepada audiens. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan konten disebut sebagai pemasaran konten atau *content marketing*.

Pada survei yang dilakukan oleh Content Marketing Institute (2017), mendapati bahwa sebanyak 86% bisnis di bidang B2C melakukan kegiatan *content marketing*. Berbeda dengan iklan, bila iklan lebih menggunakan strategi persuasif dalam penjualan, menurut Harad (dalam Lou dkk., 2019), pembuatan konten pada konteks pemasaran ditujukan untuk mendidik, menginformasikan, dan menghibur audiens. Konten yang dimaksudkan adalah apa pun bentuk informasi yang dibuat dan diunggah ke situs web, seperti kata-kata, gambar, video, atau hal lainnya. Konten harus dibuat secara relevan terhadap target audiens agar dapat menarik perhatian. Konten juga harus dapat merepresentasikan merek tersebut secara relevan agar sesuai dengan tujuan pemasarannya.

Penggunaan pemasaran konten di media sosial saat ini menjadi gencar dilakukan oleh para pebisnis dan perusahaan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan kontennya adalah Instagram. Hal ini didukung oleh data dari Instagram yang bekerja sama dengan IPSOS yang mendapati bahwa 81% pengguna Instagram mencari informasi lebih di Instagram ketika tertarik kepada suatu merek (IPSOS, 2018). Penggunaan media sosial Instagram ini tepat dilakukan untuk meningkatkan nilai dari citra merek melalui interaksi dengan audiens pada konten-konten yang dibuatnya.

Menurut Wijaya, *brand image* memiliki kemampuan untuk mengarahkan konsumen dimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand* akan menjadi pertimbangan dalam membeli produk atau layanan *brand* tersebut (Wijaya, 2013). Bila *brand image* yang ditangkap oleh audiens adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap *brand* tersebut. Maka dari itu, meningkatkan *brand image* penting dilakukan oleh para pebisnis untuk bersaing dengan produk atau layanan serupa lainnya di masa pandemi ini.

Disney+ Hotstar menjadi salah satu yang menggunakan *content marketing* di Instagram untuk membentuk *brand image* yang positif kepada audiens. Disney+ Hotstar merupakan layanan *streaming video on-demand* yang ada di Indonesia. Layanan *streaming video on demand* merupakan layanan multimedia berlangganan yang memungkinkan pengguna menonton video pilihannya melalui internet. Selama pandemi, minat masyarakat terhadap layanan *streaming video* ini termasuk tinggi.

Berdasarkan data yang disurvei oleh Dailysocial dan Populix, ada sebanyak 67% respondennya menggunakan aplikasi *streaming* video untuk mendapatkan hiburan selama pandemi dan menempati urutan kedua di bawah aplikasi media sosial (DailySocial.id, 2020).

Layanan *streaming video on demand* Disney+ Hotstar baru diluncurkan di masa pandemi, tepatnya 5 September 2020. Hal tersebut menjadikan Disney+ Hotstar harus bersaing dengan layanan serupa lainnya yang telah dikenal oleh audiens seperti, Netflix, Viu, Vidio, dan lainnya. Walaupun Disney+ Hotstar merupakan penyedia layanan yang baru, pada laporan Media Partners Asia (MPA) menyebutkan bahwa Disney+ Hotstar mampu menjaring pelanggan di Indonesia sebanyak 2,5 juta pelanggan per Januari 2021. Hal ini dikarenakan *brand image* dari Disney+ Hotstar terbentuk secara positif di benak audiens. Baltés (2015) dalam penelitiannya menyatakan apabila strategi *content marketing* telah menciptakan hubungan istimewa dengan target audiens, maka akan menghasilkan citra yang positif dimata audiens tersebut. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar Pada *Followers* Akun @disneyplushotstarid di Era Pandemi COVID-19”.

Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten merupakan kegiatan pemasaran yang sesuai digunakan pada era digital saat ini. Para ahli menggunakan standard definisi content marketing dari Content Marketing

Institute, yang menjelaskan bahwa: “*Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.*” Bila diterjemahkan, pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas - dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Content Marketing Institute, 2021).

Dalam lingkup pemasaran konten, konten mejadi komponen kunci dari strategi pemasaran online yang menarik dan mempertahankan konsumen secara organik (Vinerean, 2017:97). Terdapat berbagai jenis konten yang dapat dihasilkan sesuai dengan kebutuhan target audiens dan tujuan pemasar, yaitu posting blog, E-book, tempalte, infografis, video, podcast, panduan, kit, tips dan checklist, webinar, whitepaper, studi kasus, survei, dan User-Generated Content (Vinerean, 2017:96).

Menurut Mandloys Digital Agency (dalam Le, 2013:4), content marketing penting untuk membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan membantu perusahaan untuk membangun merek yang kuat. Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, dan berharga dan konten ini harus disediakan secara konsisten untuk menjaga atau mengubah perilaku pelanggan.

Dimensi Content Marketing

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.
- 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.
- c. *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
- d. *Decision making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- e. *Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target audiens (Karr, 2016).

Brand Image

Menurut Keller (2020), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dibentuk dengan mengkomunikasikan secara

konsisten tentang produk dan brand sehingga dapat membentuk citra tertentu melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan sebuah brand di benak konsumen. Pujadi dalam Işoraité (2018:2) mengutarakan bahwa citra merek 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 citra merek yang positif. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa makna dari *brand image* adalah kumpulan kesan dan persepsi konsumen terhadap merek melalui pengamatan dan pengalaman yang disimpan dalam memori dan tercerminkan pada asosiasi merek.

Brand image berkaitan erat dengan asosiasi merek. Menciptakan brand image yang positif membutuhkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik agar dapat melekat kuat di ingatan konsumen. Asosiasi merek yang dibentuk dapat memudahkan konsumen dalam memilih merek suatu produk. Menurut Keller, asosiasi merek terdiri dari 2 elemen yaitu, *brand attributes* (atribut merek) dan *brand benefits* (manfaat merek). *Brand attributes* merupakan karakteristik deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Sedangkan *brand benefits* adalah nilai dan makna pribadi yang dilampirkan konsumen pada atribut produk atau layanan. Asosiasi datang dalam berbagai bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak bergantung pada produk (Keller & Swaminathan, 2020). Selama asosiasi merek tersebut bersifat unik, kuat, dan menguntungkan, akan

membuat citra merek yang positif di benak konsumen.

Dewasa ini, pemasaran sudah tidak lagi hanya berperang dengan produk atau layanan, tetapi juga bagaimana memenangkan persepsi konsumen terhadap merek. *Brand image* menjadi pintu gerbang bagi konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, memahami dan menemukan risiko pembelian serta memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu (Nagar, 2015:153). Citra pada suatu merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kamil & Albert, 2020:19). Dengan membentuk citra positif, konsumen akan dapat melakukan pembelian berulang (Fahmi dkk., 2019:53)

Dimensi Brand Image

Dalam buku yang diterbitkan Keller (2020) yang berjudul “Strategic Brand Management”, menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi brand image yang dapat dipertimbangkan, yaitu :

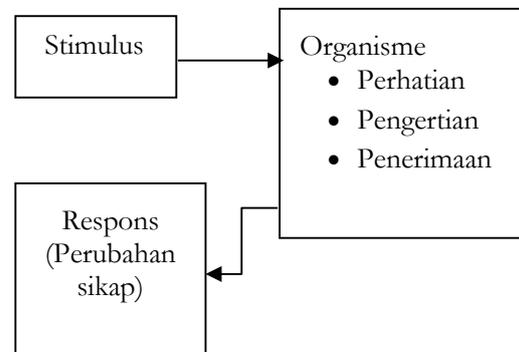
- Strength*, untuk melihat seberapa kuatnya hubungan yang telah dibangun oleh brand terhadap konsumennya.
- Uniqueness*, bagaimana konsumen dapat membedakan brand satu dengan yang lain.
- Favorability*, bagaimana konsumen dapat mengingat brand tersebut melalui keunggulan dan kesukaan dari merek tersebut.

Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Teori *Stimulus-Organism-Response* merupakan teori psikologi yang diperkenalkan oleh Hovland (1953) dan

banyak digunakan sebagai model dalam ilmu komunikasi. Dalam komunikasi, teori S-O-R menjadi teori komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi yang sederhana. Asumsi dari teori ini, yaitu dimana pengiriman stimulus akan dapat mengubah sikap atau perilaku pada komunikan. Perubahan pada sikap atau perilaku tersebut dapat terjadi bila stimulus yang diberikan melebihi stimulus sebelumnya dapat meyakinkan organisme (Effendy, 2003:255).

Pada lingkup komunikasi massa, teori ini digambarkan dengan media massa yang memberikan rangsangan atau stimulus kepada penerima, yaitu audiens, dan ditanggapi dengan menunjukkan respons (Morissan, 2013:23). Menurut Effendy (2003:255), model komunikasi teori S-O-R digambarkan pada bagan dibawah ini :



Sumber : Effendy, 2003:225

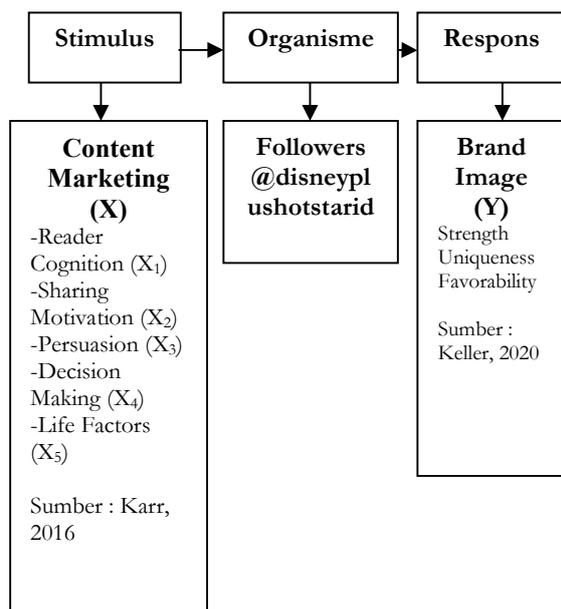
Gambar 1. Bagan teori S-O-R

Perubahan sikap tidak terjadi secara bersamaan dan serempak pada penerimanya tetapi bergantung pada apa yang terjadi di setiap individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki dua kemungkinan, yaitu dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan juga dapat ditolak. Maka dari itu, agar dapat

diterima, komunikator harus dapat menarik perhatian komunikan. Setelah mendapatkan perhatian, pada proses selanjutnya komunikan akan mengerti dan menerima yang menuju pada perubahan sikap (Effendy, 2003:255-256).

Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan alur pikir logis peneliti yang dipandu oleh teori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Suryadi dkk., 2019:116). Dalam hal ini variabel penelitian yang peneliti ambil yaitu *content marketing* dan *brand image*. Berdasarkan tinjauan teori diatas peneliti menggunakan teori S-O-R untuk melihat hubungan antar variabel tersebut



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

Dengan memakai pendekatan teori S-O-R, peneliti ingin melihat pengaruh konten Disney+ Hotstar di Instagram yang menstimulus pengikut Instagram @disneyplushotstarid dalam

mempengaruhi *brand image* Disney+ Hotstar. Konten tersebut memuat pesan-pesan yang merupakan bagian dari stimulus. Kemudian stimulus tersebut memengaruhi organisme yang mana dalam hal ini adalah followers dari @disneyplushotstarid. Oleh followers @disneyplushotstarid yang telah membaca konten Instagram Disney+ Hotstar kemudian menghasilkan respons, salah satu respons yang diberikan dapat berupa meningkatnya citra merek pada layanan tersebut.

Hipotesis

Menurut Suryadi (2019:120), hipotesis dalam penelitian merupakan pernyataan jawaban yang perlu diuji secara empirik tentang hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan pada model penelitian. Dari kerangka berpikir yang telah peneliti buat, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Content marketing* di Instagram terhadap *brand image* Disney+ Hotstar di era pandemi COVID-19 dengan ketentuan:

H0: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand image* Disney+ Hotstar di era pandemi COVID-19.

Ha: Terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand image* Disney+ Hotstar di era pandemi COVID-19.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara sistematis dengan menekankan penggunaan data numerik pada analisis statistiknya. Tujuan dari penelitian

kuantitatif sendiri dilakukan untuk menguji hubungan sebab-akibat variabel-variabel yang ada (Hardani dkk., 2020). Untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di satu waktu tertentu saja, yaitu selama pandemi COVID-19. Dengan adanya waktu tertentu saat pengumpulan data, penelitian ini termasuk pada jenis penelitian *cross-sectional*.

Teknik sampling digunakan untuk mengambil responden dari suatu populasi yang mana pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Untuk mendapatkan responden tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan angket sebagai instrumen penelitian dan disebarluaskan melalui internet. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram dan menjadi *followers* akun Instagram @disneyplushotstarid. Sampel pada penelitian ini, yaitu pengikut Instagram @disneyplushotstarid selama COVID-19 yang berusia 17 tahun keatas.

Untuk mengukur seberapa banyak sampel yang dibutuhkan, maka peneliti akan menghitung dengan menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Dengan mengacu pada rumus Slovin, maka sampel yang didapat adalah sebesar:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 209.000 / (1 + (209.000 \times 0,1^2))$$

$$n = 209.000 / 2091$$

$$n = 99,952 \approx 100 \text{ responden}$$

Ket. = n : Besarnya sampel
 N: Besarnya populasi
 e : Tingkat margin of error

Menurut Hardani, data yang digunakan pada penelitian kuantitatif ada 2 macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan penelitian ini menggunakan diambil dari angket yang menjadi sumber data utamanya dan akan dilengkapi dengan data sekunder melalui literatur dan dokumentasi yang didapat oleh peneliti.

Peneliti berusaha untuk mengetahui adanya pengaruh dari *content marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* dari layanan streaming Disney+ Hotstar. Dengan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel, maka penelitian ini termasuk pada tipe penelitian kausal dengan analisis regresi. Variabel yang digunakan yaitu dimensi dari *content marketing* (X), yaitu *reader cognition* (X₁), *sharing motivation* (X₂), *persuasion* (X₃), *decision making* (X₄), dan *life factors* (X₅) sebagai variabel independen atau variabel bebas dan *brand image* (Y) menjadi variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk mempermudah menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini dibantu dengan *Software IBM Statistic 25 for Windows*. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan uji korelasi dan metode analisis regresi linear berganda. Uji korelasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel (Herlina, 2019:103). Metode analisis regresi linear berganda digunakan jika akan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Morissan, 2017:403).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menganalisis instrumen yang digunakan telah valid atau tidak sehingga dapat menggambarkan apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrumen data dalam penelitian ini, peneliti melakukan tes Korelasi *Product Moment* dengan *Software IBM Statistic 25 for Windows*. Dalam tes ini dilakukan penghitungan koefisien korelasi antara nilai item variabel dengan nilai total variabel. Hasil dari korelasi yang didapat kemudian dilakukan perbandingan nilai koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar daripada dengan r_{tabel} maka item tersebut telah memenuhi uji validitas.

Berdasarkan uji Korelasi *Product Moment*, hasil dari r_{hitung} setiap item pernyataan menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 23 menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya setiap item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap uji tingkat konsistensi pada instrumen data yang akan digunakan. Uji ini berguna untuk melihat apakah pengisian instrumen oleh responden tersebut menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas ini peneliti menggunakan tes Koefisien *Cronbach's Alpha* pada *Software IBM Statistic 25 for Windows*.

Menurut Sekaran (2016), suatu variabel dapat dikatakan cukup reliabel apabila mendapat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Semakin tinggi nilai koefisiennya maka semakin baik alat ukurnya. Dari hasil uji reliabilitas menggunakan Korelasi *Cronbach's*

Alpha pada tabel *Item-Total Statistics Software IBM Statistic 25 for Windows*, masing-masing item menghasilkan nilai diatas nilai minimal 0,6. Dari data tersebut seluruh artinya seluruh item telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat melanjutkan analisis data.

Uji Korelasi

Analisis korelasi atau uji korelasi merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) signifikan atau tidak (Herlina, 2019:103). Untuk menguji korelasi, peneliti akan menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* melalui *Software IBM Statistic 25 for Windows* dengan melihat nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Menurut Sugiyono (2015:257) yang memberikan pedoman intepretasi koefisien korelasi, jika :

- Nilai interval r 0,00 – 0,19 artinya, tingkat hubungan antar variabel sangat rendah
- Nilai interval r 0,20 – 0,39 artinya, tingkat hubungan antar variabel rendah
- Nilai interval r 0,40 – 0,59 artinya, tingkat hubungan antar variabel sedang
- Nilai interval r 0,60 – 0,79 artinya, tingkat hubungan antar variabel kuat
- Nilai interval r 0,80 – 1,00 artinya, tingkat hubungan antar variabel sangat kuat

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel X terhadap variabel Y memiliki nilai korelasi Pearson yang berada pada interval r 0,40 – 0,59. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan

bahwa tingkat hubungan masing-masing variabel X dengan variabel Y memiliki tingkat hubungan yang sedang dan searah.

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan jika akan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat (Morissan, 2017:403). Pada penelitian ini akan menganalisis lima variabel independen (bebas) yaitu *reader cognition* (X_1), *sharing motivation* (X_2), *persuasion* (X_3), *decision making* (X_4), dan *life factors* (X_5). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), rumus regresi linear berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

Y : *Brand Image*.

β_0 : Koefisien Konstanta

β_1X_1 : Koefisien regresi *Reader Cognition*

β_2X_2 : Koefisien regresi *Sharing Motivation*

β_3X_3 : Koefisien regresi *Persuasion*

β_4X_4 : Koefisien regresi *Decision Making*

β_5X_5 : Koefisien regresi *Life Factors*

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
						Unstandardized Coefficients
1	Constant	10,486	2,889		3,630	,000
	X1	,535	,261	,222	2,051	,043
	X2	,893	,244	,377	3,653	,000
	X3	-,441	,218	-,236	2,028	,045
	X4	,575	,207	,305	2,779	,007
	X5	,380	,184	,180	2,062	,042

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai-nilai *unstandardized* B dapat dimasukkan ke dalam rumus sehingga dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 10,486 + 0,535X_1 + 0,893X_2 + (-0,441)X_3 + 0,575X_4 + 0,380X_5$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan :

- Nilai $\beta_0 = 10,486$. Jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka variabel Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi bernilai 10,486.
- Nilai $\beta_1X_1 = 0,535$ artinya bila X_1 (*reader cognition*) meningkat sebesar 1 maka nilai Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi bertambah sebesar 0,535 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Nilai $\beta_2X_2 = 0,893$ artinya bila X_2 (*sharing motivation*) meningkat sebesar 1 maka nilai Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi bertambah sebesar 0,893 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Nilai $\beta_3X_3 = -0,441$ artinya bila nilai X_3 (*persuasion*) meningkat sebesar 1 maka nilai Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi berkurang sebesar 0,441 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Nilai $\beta_4X_4 = 0,575$ artinya bila X_4 (*decision making*) meningkat sebesar 1 maka nilai Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi bertambah sebesar

- 0,575 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Nilai $\beta_5 X_5 = 0,380$ artinya bila X_5 (*life factors*) meningkat sebesar 1 maka nilai Y atau *brand image* Disney+ Hotstar pada *followers @disneyplushotstarid* di masa pandemi bertambah sebesar 0,380 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (*content marketing*) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependennya (*brand image*) (Herlina, 2019:139). Bila hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Untuk mengetahui F_{tabel} , perlu dilakukan pencarian rumus $df_1=k$ yang mana k adalah jumlah dari variabel X artinya $df_1=5$, dan perlu mengetahui $df_2=n-k-1$, yang mana n adalah jumlah responden yaitu 100, artinya $df_2=100-5=95$ dan juga signifikansi adalah 5%. Dari rumus tersebut maka dapat diketahui F_{tabel} adalah 2,31.

Tabel 2. Hasil uji simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	654,925	5	130,985	18,082	,000 ^b
Residual	680,915	94	7,244		
Total	1335,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil uji simultan F pada tabel di atas didapati bahwa nilai F_{hitung} 18,084 > nilai F_{tabel} 2,31 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dari *content marketing @disneyplushotstarid* secara bersama-

sama memiliki pengaruh terhadap *brand image* Disney+ Hotstar di Indonesia.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (*content marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya (*brand image*) (Herlina, 2019:136). Dalam hal ini akan menjelaskan masing-masing variabel independen *reader cognition* (X_1), *sharing motivation* (X_2), *persuasion* (X_3), *decision making* (X_4), dan *life factors* (X_5) terhadap variabel dependen *brand image* (Y). Untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus $df=n-k-1=100-5-1=94$ pada signifikansi 5% maka dapat diketahui $t_{tabel} = 1,986$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 Constant	10,486	2,889		3,630	,000
X1	,535	,261	,222	2,051	,043
X2	,893	,244	,377	3,653	,000
X3	-,441	,218	-,236	-2,028	,045
X4	,575	,207	,305	2,779	,007
X5	,380	,184	,180	2,062	,042

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil olah data tersebut, nilai dari t_{hitung} variabel X_1 (*reader cognition*) sebesar 2,051; variabel X_2 (*sharing motivation*) sebesar 3,653; variabel X_3 (*persuasion*) sebesar -2,028; variabel X_4 (*decision making*) sebesar 2,779; dan variabel X_5 (*life factors*) sebesar 2,062. Hasil tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *reader cognition* (X_1), *sharing motivation*

(X₂), *persuasion* (X₃), *decision making* (X₄), dan *life factors* (X₅) dari content marketing @disneyplushotstarid memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y) Disney+ Hotstar di Indonesia di masa pandemi secara parsial.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel X (*content marketing*) terhadap variabel Y (*brand image*). Untuk menentukan nilai koefisien determinasi, peneliti menggunakan alat bantu *Software IBM Statistic 25 for Windows* dengan melihat pada *Model Summary* agar dapat menentukan nilai dengan tepat. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,700 ^a	,490	,463	2,691

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil R², maka untuk mengetahui besaran persentasenya dengan rumus :

$$R^2\% = R^2 \times 100\% \\ = 0,490 \times 100\% = 49\%$$

Dari perhitungan tersebut maka pengaruh variabel *content marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar 49%. Sedangkan 51% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Karr menjelaskan bahwa *content marketing* yang berhasil adalah konten yang dapat dibaca dan dimaknai melalui berbagai cara oleh audiens. Karr juga menyebutkan bahwa setiap media memiliki bentuk komunikasinya

masing-masing sehingga dengan membuat pesan konten yang sama, tetapi tujuan dan cara penyampaian dari konten tersebut dapat berbeda-beda. Penggunaan konten interaktif pada Instagram, seperti video, infografis, postingan gambar, dan lain-lain memiliki elemen merek, seperti logo, warna merek, dan nama merek, di setiap kontennya sehingga *followers* memiliki ingatan tentang merek Disney+ Hotstar melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @disneyplushotstarid.

Sharing motivation merupakan variabel yang mengukur alasan konten tersebut disebar oleh audiens. Konten yang dapat memahami audiens akan memiliki tingkat berbagi konten oleh audiens yang tinggi. Konten pada media digital memiliki sifat yang sangat mudah untuk dibagikan. Agar konten dibagikan oleh audiens, konten tersebut harus memiliki nilai yang berharga, dapat mengedukasi, dan relevan dengan target audiens. Seperti yang di katakan oleh Karr (2016) bahwa konten yang berharga akan sering dibagikan oleh jaringan konsumen potensial yang relevan. Menurut Elisa dan Gordini (dalam Astari & Chan, 2017:226), hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten adalah dengan memproduksi konten yang menarik, edukatif, dan konsisten dengan citra merek. Dengan membuat konten yang berharga dan bernilai bagi *followers*, maka akan dapat membangun minat dan hubungan yang baik antar *brand* dan *followers*.

Pada variabel *persuasion*, pembuatan konten dilihat bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen agar mereka ingin mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan membuat

konten yang dapat mempengaruhi audiens, audiens dapat mengetahui bagaimana produk dari suatu *brand* tersebut yang kemudian mengajak untuk melakukan pembelian. Melalui *content marketing* diharapkan mengubah perilaku konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan (Astari & Chan, 2017:226). Akan tetapi, apabila terlalu banyak melakukan konten yang bersifat menjual akan dapat menurunkan citra dari suatu *brand* yang mana pada konteks ini adalah Disney+ Hotstar. Menurut Astari dan Chan (2017:225), penggunaan konten *soft selling* akan lebih banyak memikat audiens dan tertarik kepada produk dan *brand* perusahaan tersebut.

Pada variabel *decision making* melihat bagaimana konten dapat memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan. Menurut Karr, konsumen akan mempertimbangkan fakta, kepercayaan, efisiensi, dan emosi yang didapat melalui pengalaman konsumen, termasuk pada konten, dalam mengambil keputusan. Dengan memberikan fakta dan meningkatkan kepercayaan *followers* melalui konten Instagram @disneyplushotstarid dapat memberikan kesan dan persepsi yang dapat dipercaya pada *brand* Disney+ Hotstar.

Life factors merupakan faktor yang memengaruhi audiens, baik secara internal maupun eksternal, saat membaca konten tersebut. Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang dibahas oleh audiens mereka. Pembentukan citra merek juga didapati berdasarkan pengalaman dan pengamatan produk dari *brand* tersebut dari lingkungan sekitar target audiens. Apabila lingkungan sekitar audiens

memberikan persepsi pada produk suatu merek tersebut maka audiens akan memiliki persepsi serupa terhadap merek tersebut. Artinya bila lingkungan disekitar *followers* @disneyplushotstarid memiliki persepsi yang baik terhadap Disney+ Hotstar, maka *followers* @disneyplushotstar juga akan memiliki persepsi yang sama, begitu pula sebaliknya.

Penggunaan *content marketing* Instagram telah mempermudah para pebisnis untuk mengenalkan nama *brand* dan produknya kepada target audiens di saat pandemi. Hal ini dikarenakan pemasaran konten yang dilakukan dengan menggunakan media digital seperti media sosial Instagram lebih banyak menjangkau audiens. Menurut Elisa dan Gordini (dalam Astari & Chan, 2017:226) untuk melakukan strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* perlu juga untuk mempertimbangkan pembuatan konten yang sesuai dengan tujuan *brand image* yang ingin dibangun. Bila menghasilkan *brand image* yang baik dimata masyarakat, masyarakat juga tidak akan segan untuk menggunakan produk maupun layanan yang dipromosikan oleh *brand* tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil pada penelitian ini adalah variabel *content marketing* (X) yang terdiri dari *reader cognition* (X₁), *sharing motivation* (X₂), *persuasion* (X₃), *decision making* (X₄), dan *life factors* (X₅) memiliki pengaruh terhadap *brand image* Disney+ Hostar selama masa pandemi COVID-19. Pengaruh variabel *content marketing* terhadap variabel *brand image* memiliki tingkat pengaruh yang

sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dimensi *content marketing* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand image* Disney+ Hotstar adalah *sharing motivation* (X_2) dan yang memiliki pengaruh negatif terhadap *brand image* Disney+ Hotstar adalah *persuasion* (X_3). Secara simultan variabel-variabel *content marketing* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*, tetapi secara parsial hanya variabel *persuasion* (X_3) yang berpengaruh negatif terhadap *brand image* Disney+ Hotstar selama masa pandemi COVID-19.

Dengan hasil tersebut diharapkan pihak Disney+ Hotstar dalam melakukan *content marketing* untuk mempertimbangkan nilai-nilai pada konten yang akan diberikan kepada para pengikutnya di media sosial terutama Instagram. Untuk masarakat juga diharapkan lebih bijak dan cermat dalam menggunakan media sosial dan juga dimanfaatkan untuk kegiatan yang berguna selama pandemi. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan mengupas lebih dalam lagi terkait pengaruh *content marketing* Disney+ Hotstar yang dapat diteliti dengan variabel lain, seperti *brand awareness*, *customer engagement*, keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Astari, D., & Chan, A. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225–233. http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber6-2_15h16-109_225-233.pdf
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Content Marketing Institute. (2021). *What is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute, & MarketingProfs. (2017). *B2C Content Marketing: 2018 Benchmark, Budgets, and Trends*. 38. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf
- Effendy, O. U. (2005). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: KENCANA.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- IPSOS. (2018). *Dampak Instagram Pada Usaha Di Indonesia*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_bahasa_version.

- [pdf](#)
- Išoraitė, M. (2018). BRAND IMAGE DEVELOPMENT. *ECOFORUM*, 7(1).
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. 18. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. S. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Le, D. (2013). Content Marketing [Haaga-Helia University of Applied Sciences]. In *Haaga-Helia University of Applied Sciences*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv62hdmb.7>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>