

PENGARUH *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* KONSUMEN PADA COMFORT OF CHOCOLATE TAHUN 2020

The Effect Of Content Marketing Throught Instagram On The Brand Image Of Customers In The Comfort Of Chocolate In 2020

Arya Mumpuni¹, Leni Cahyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

aryamumpuni@student.telkomuniversity.ac.id¹, lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pada era digital ini tentunya sangat identik dengan internet dan juga sosial media. Bagi pelaku usaha, internet dan sosial media dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Co.Choc yang merupakan pelopor minuman *chocolate ganache* telah melakukan pemasaran melalui media sosial. Yaitu dengan cara membagikan *content marketing* kepada para pengikutnya. *Content marketing* yang menarik tentunya akan membuat *brand image* konsumen menjadi positif terhadap *brand* tersebut. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 105 responden dengan rumus Bernoulli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar secara online, tanggapan responden mengenai *Content Marketing* yang dilakukan oleh Co.Choc sebesar 83% dan masuk dalam kategori baik sedangkan mengenai *Brand Image* sebesar 88% dan masuk dalam kategori sangat baik, menurut acuan dari garis kontinum. Diperoleh juga persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 17,884 + 0,371X$ dan hasil koefisien determinasi (R^2) memperoleh 0,608 atau 60,8% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* melalau Instagram berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* konsumen sebesar 60,8%.

Kata Kunci : *Content Marketing, Brand Image, Instagram*

ABSTRACT

In this digital era, it is very synonymous with the internet and social media. For businesses, the internet and social media can be used as a marketing strategy. Co.Choc, which is the pioneer of the chocolate ganache drink, has been doing marketing through social media. Namely by sharing content marketing with his followers. Attractive content marketing will certainly make the

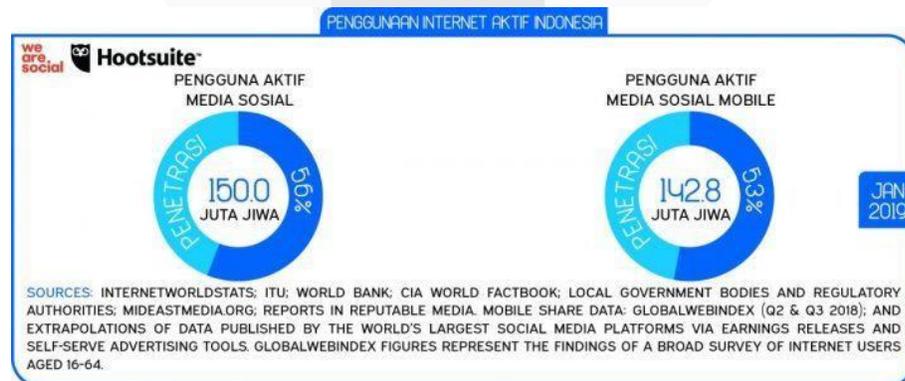
consumer's brand image positive for the brand. This type of research is quantitative with descriptive research methods, the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. The data was collected by distributing online questionnaires to 105 respondents using the Bernoulli formula. The data analysis technique used is descriptive analysis. Based on questionnaires that have been distributed online, the responses of respondents regarding Content Marketing carried out by Co.Choc were 83% and included in the good category, while the Brand Image was 88% and included in the very good category, according to the reference from the continuum line. Also obtained is a simple linear regression equation, namely $Y = 17.884 + 0.371X$ and the results of the coefficient of determination (R^2) get 0.608 or 60.8% which can be concluded that Content Marketing through Instagram has a simultaneous effect on consumer Brand Image by 60.8%.

Keywords : Content Marketing, Brand Image, Instagram

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Teknologi sangat erat kaitannya dengan internet.



Sumber : aptika.kominfo.go.id

Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%.

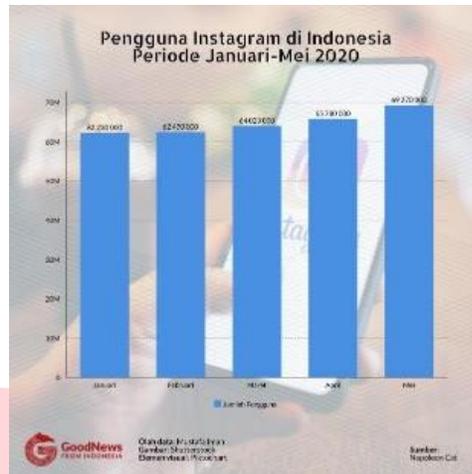
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social and Hootsuite* (2020), mereka mengungkap hal menarik tentang data perkembangan dunia digital di Indonesia.



Sumber : dvs.co.id

Jika dilihat dari hasil data di atas, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun medsos yang paling banyak ‘ditongkrongi’ oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. Beberapa medsos yang dijabarkan tersebut, merupakan sebuah media berupa platform yang menjadi tempat untuk menampilkan serta berbagi *content marketing* yang telah dibuat.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto atau video yang dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.



Sumber : goodnewsfromindonesia.id

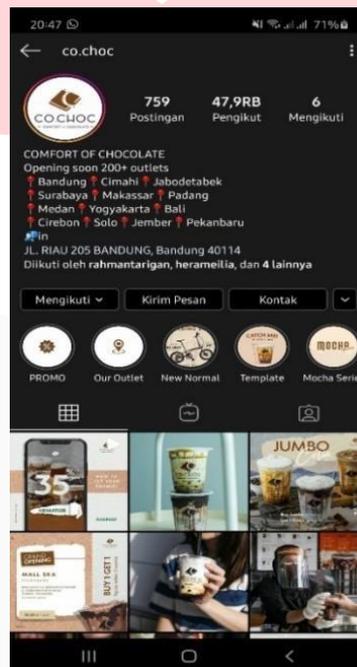
Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari - Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Banyaknya pengguna sosial media yang salah satunya adalah Instagram, membuat aplikasi ini menjadi salah satu media untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Untuk menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial ini tentunya pelaku bisnis harus mempersiapkan sebuah informasi yang nantinya akan dibagikan kepada pengikut di Instagram (*followers*) yaitu berupa content atau dalam pemasaran biasa disebut *content marketing*.

Content Marketing menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Konten yang dimaksud dapat berupa banyak hal seperti gambar, video dan tulisan. Nantinya *content* yang sudah dibuat tersebut dibagikan kepada publik dan orang – orang yang telah menjadi pengikut (*followers*). *Content* harus dibuat semenarik mungkin karena sesuai dengan tujuan yaitu agar dapat menarik perhatian konsumen namun tetap menjaga agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang

perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015). Saat ini sudah banyak pelaku usaha dari berbagai bidang yang melakukan strategi pemasaran terhadap produk yang dimilikinya melalui sosial media Instagram, salah satunya adalah *Comfort Of Chocolate* atau biasa disebut Co.Choc.

Co.Choc adalah pelopor minuman *chocolate ganache* yaitu coklat yang diolah menjadi pasta. Didirikan pada 28 Maret 2018 di Bandung oleh Michael Marvy Jonathan, salah satu pemilik grup Mitra Boga Ventura (MBV) dan sudah memiliki ratusan *outlet* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Co.Choc membuat akun Instagram sebagai strategi pemasaran terhadap produk yang dimilikinya pada 02 Maret 2018. Berikut ini merupakan profile Instagram Co.Choc :



Sumber : Akun Instagram Co.Choc, 2020

, Instagram Co.Choc memiliki 47.900 pengikut dan telah membagikan 759 content kepada pengikutnya. Tentunya Co.Choc berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan *content* yang berkualitas, nyaman dipandang, konsisten, informatif, serta mudah dipahami dengan harapan dapat meningkatkan brand image konsumen terhadap Co.Choc.

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* yang positif memiliki peluang besar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* namun apabila memiliki *brand image* yang negatif maka akan terjadi sebaliknya.

Berdasarkan penemuan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari *Content Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Image* konsumen yang dilakukan oleh Co.Choc sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Content Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Image* konsumen pada Comfort of Chocolate?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui mengenai pengaruh *Content Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Image* konsumen pada Comfort of Chocolate.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dua (2) variabel yaitu *Content Marketing* dan *Brand Image*. Populasi yang digunakan adalah followers dari akun Instagram Co.Choc yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Co.Choc dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernoulli*. Dalam pengambilan sampel ini digunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*.

2 Tinjauan Teori

2.1 Content Marketing

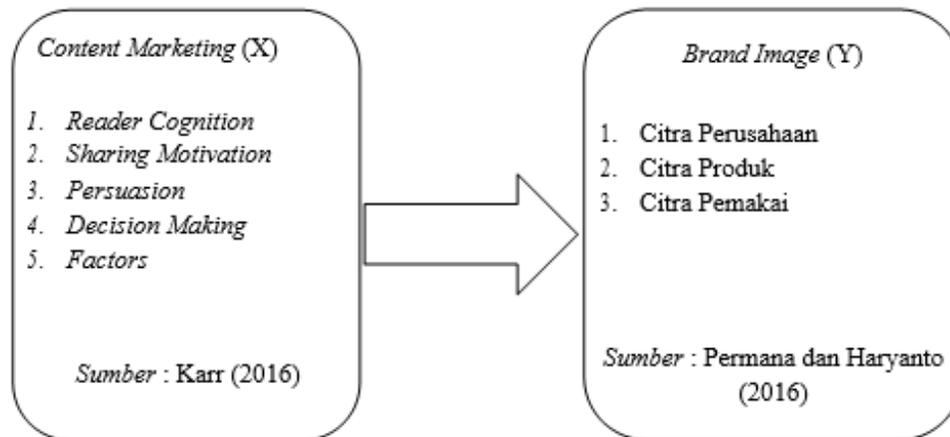
Content Marketing menurut Kotler et al (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

2.2 Brand Image

Menurut Permana dan Haryanto (2016:5), *Brand Image* merupakan representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian menggunakan aplikasi SPSS, didapatkan bahwa semua pernyataan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,191, sedangkan untuk hasil Uji Reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	28

Sumber : IBM SPSS Statistics 25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	14

Sumber : IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Content Marketing* yang memiliki 28 pernyataan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 sedangkan variabel *Brand Image* yang memiliki 14 pernyataan mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951. Kedua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Content Marketing dan variabel *Brand Image* pada penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

1.2 Analisis Deskriptif

1. Hasil data untuk variabel *Content Marketing* (X) adalah sebesar 83% yang masuk dalam kategori baik pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang dilakukan oleh Co.Choc dinilai baik oleh responden melalui 28 pernyataan mengenai *Content Marketing* Co.Choc.
 2. Hasil data untuk variabel *Brand Image* (Y) adalah sebesar 88% yang masuk dalam kategori sangat baik pada garis kontinum. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* konsumen terhadap Co.Choc sangat baik dinilai oleh responden melalui 14 pernyataan mengenai *Brand Image* Co.Choc.
-

2. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini :

1. Tanggapan responden mengenai *Content Marketing* yang dilakukan oleh Co.Choc melalui Instagram memperoleh persentase sebesar 83% dan masuk dalam kategori **Baik**. Hasil data pada garis kontinum *Content Marketing* tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari dimensi *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making* dan *Factors*. Artinya, *Content Marketing* yang dilakukan oleh Co.Choc melalui Instagram sudah **baik**. Pernyataan yang memiliki persentase terbesar adalah “Pemilihan warna pada logo Co.Choc tepat” dengan memperoleh persentase sebesar 94%.
2. Persentase *Brand Image* konsumen terhadap Co.Choc memperoleh nilai sebesar 88% dan masuk dalam kategori **Sangat Baik**. Hasil data pada garis kontinum *Brand Image* tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dari dimensi Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk. Artinya, *Image* konsumen terhadap Co.Choc **sangat baik**. Pernyataan yang memiliki persentase terbesar adalah “Co.Choc merupakan pelopor minuman *chocolate* yang memiliki reputasi baik”, “Co.Choc memiliki gaya penyajian yang baik” dan “Co.Choc memiliki gaya yang kekinian” dengan memperoleh persentase sebesar 91%.
3. Berdasarkan 105 responden yang telah mengisi kuesioner secara *online*, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 17,884 + 0,371X$. Dari hasil analisis deskriptif menjelaskan

bahwa variabel *Content Marketing* (X) masuk dalam kategori **baik** dan variabel *Brand Image* (Y) masuk dalam kategori **sangat baik**. Untuk hasil dari koefisien determinasi (R^2) memperoleh 0,608 atau 60,8% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* konsumen sebesar 60,8% sedangkan sisanya yaitu 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



REFERENSI

BUKU

- [1] Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). "The Master Book Of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak".
- [2] Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight.

PENELITIAN TERDAHULU

- [1] Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Pada Strategi *Content Marketing* Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 73(1).
- [2] Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*. 4(2).
- [3] Imron, Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*. 5(1).
- [4] Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2016). "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City". Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- [5] Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 58(1).
- [6] Musay, F. P. (2013). "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)".
- [7] Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 62(2).
- [8] Purba, E. S., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Sigr PT. Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*. 5(2).
- [9] Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1).
- [10] Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra - Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 51(1).
- [11] Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.

- [12] Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Computech & Bisnis*. 11(1).

WEBSITE

<https://ujungberungtownsquare.com/tenant/>, 2020

<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>, 2019

<https://dvs.co.id/perkembangan-dunia-digital-2020-di-indonesia/>, 2020

<https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>, 2019

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, 2020

<https://www.wartaekonomi.co.id/read235563/bisnis-kemitraan-co-choc-melambung-drastis-kok-bisa>, 2020