

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN (NONNA KITCHEN)

Zidny Ilma Hasan¹

¹Universitas Padjadjaran

Email: Zidny@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji peran social media marketing dan content marketing dalam membentuk brand image pada Nonna Kitchen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey dengan bantuan kuesioner dan media instant messaging yang didistribusikan kepada 120 orang yang sudah pernah mengunjungi Nonna Kitchen. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak smartPLS 3.3.0. Analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diuji secara signifikan didukung oleh data. Penelitian ini menemukan poin penting melalui hasil analisis instrument kuesioner yaitu social monitoring strategy dan konten easy to understand menjadi factor utama dalam membentuk brand image Nonna Kitchen.

Kata kunci: Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, Nonna Kitchen

Abstract

This study aims to examine the role of social media marketing and content marketing in shaping brand image in Nonna Kitchen. This study used quantitative methods. Data was collected through a survey with the help of questionnaires and instant messaging media distributed to 120 people who had visited Nonna Kitchen. The data obtained is then processed to test the hypothesis using the help of smartPLS 3.3.0 software. Analysis of quantitative data showed that the two hypotheses tested were significantly supported by the data. This study found important points through the results of the analysis of questionnaire instruments, namely social monitoring strategy and easy to understand content are the main factors in shaping Nonna Kitchen's brand image.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, Nonna Kitchen

PENDAHULUAN

Di Indonesia, eksistensi dan peran dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu solusi dalam mengatasi krisis yang pernah melanda bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008. Saat itu, usaha besar melemah dan mengalami kebangkrutan, tetapi UMKM mampu bertahan bahkan memberikan kontribusi tinggi saat global crisis itu terjadi.

UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha

yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.

Namun, di tahun 2020, yaitu tepatnya sejak pertama kali dilaporkan di Wuhan, China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO), pandemi Covid-19 telah memberikan perubahan besar yang berdampak pada hampir semua aspek manusia secara global. Memahami kekhawatiran utama tersebut, pada tanggal 30 Januari 2021, World Health Organization pada hari Kamis mengeluarkan deklarasi darurat global, yang disebut "Public Health Emergency of International Concern", disingkat PHEIC (Douglas & Staudenmaier, 2020). Indonesia melaporkan kasus Covid-19 pertama pada Maret 2020 dan hingga saat ini kasusnya terus meningkat. Pada 26 Januari 2021, ditandai satu juta kasus positif Covid-19 dengan jumlah kematian telah melebihi dari 28.000 orang.

Tentunya dampak pandemi juga berlaku di Kota Bandung. Bandung dan sekitarnya sebagai pusat bisnis dan kuliner, menjadi salah satu kota yang mengalami penurunan pendapatan di sektor tersebut. Banyak usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini, yaitu salah satunya usaha makanan & minuman yang memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar di masa pandemi yang sedang berlangsung. Bagi produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pada persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya, agar dapat bersaing di pasar.

Menurut Badan Pusat Statistik (2015), rata-rata pendapatan dari restoran dan rumah makan berskala menengah dan besar mencapai 4,66 miliar rupiah pada setiap perusahaan. Sebesar 99,47% dari pendapatan tersebut diperoleh dari kegiatan utama yaitu penjualan

makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan industri krusial, yang kebutuhannya harus dipenuhi sehari-hari oleh masyarakat.

Dalam era digitalisasi, lahirnya inovasi-inovasi terbaru berbasis teknologi semakin tak terbendung. Era digitalisasi mengakibatkan berubahnya cara berpikir manusia, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Perubahan yang signifikan pada bidang teknologi, menyebabkan perubahan pada bidang lain, seperti ekonomi, sosial, dan politik. Pada industri ekonomi, lebih spesifik hal ini berdampak pula pada pemasaran. Pemasaran saat ini sudah beralih dari konsep pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, dimana perdagangan atau trading sudah mencapai hitungan detik karena segala transaksinya dilakukan secara online dengan bantuan internet. Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan hingga membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media juga berubah drastis, dan hal ini yang mendorong para pemasar untuk membuat strategi-strategi dan berinovasi guna menemukan saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

Digital Marketing berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Untuk organisasi multichannel yang mapan, media digital menawarkan berbagai peluang untuk memasarkan produk dan layanan di seluruh siklus pembelian yang perlu ditinjau oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi digital mereka. Media digital dan teknologi yang dapat digunakan adalah Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relation, Online Partnership, Display Advertising, Opt-in Email Marketing, dan Social Media Marketing. Ke tujuh hal tersebut merupakan media digital dan teknologi yang dapat digunakan oleh perusahaan, tak terkecuali UMKM di sektor makanan & minuman.

Salah satu metode pada digital marketing yang memiliki peran penting adalah social media marketing. Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform di mana orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen (Kaplan dan Haenlein 2011). Social Media Marketing Strategy atau selanjutnya dapat disingkat menjadi SMMS adalah pola kegiatan terintegrasi organisasi yang, berdasarkan penilaian yang cermat atas motivasi

pelanggan untuk penggunaan media sosial terkait merek dan pelaksanaan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan media sosial (jaringan) dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li et al. 2020).

Saat ini, media sosial berperan penting dan telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat di seluruh dunia. Selama dekade terakhir kita telah menyaksikan perkembangan yang kompleks, beraneka ragam, dan interaksi intensif antara perusahaan dan pelanggan mereka melalui penggunaan media sosial. Di satu sisi, perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis ke pembeli (Gao et al. 2018), meningkatkan evaluasi merek (Naylor et al. 2012), dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Rapp et al. 2013). Di sisi lain, pelanggan semakin diberdayakan oleh media sosial dan mengendalikan proses komunikasi pemasaran, dan mereka menjadi pencipta, kolaborator, dan komentator pesan (Hamilton et al. 2016). Karena peran media sosial secara bertahap berevolusi dari satu alat pemasaran menjadi sumber intelijen pemasaran (dimana perusahaan dapat mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan), semakin penting bagi pemasar untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Lamberton dan Stephen, 2016).

Dalam menjalankan SMMS, terdapat strategi pendukung yang perlu dilakukan dalam mencapai efektivitas, yaitu content marketing. Content marketing menurut Soxena (2009) adalah istilah umum yang mencakup semua format pemasaran yang melibatkan pembuatan atau berbagi konten untuk tujuan melibatkan basis konsumen saat ini dan konsumen potensial. Pemasar mencari jalan baru untuk menjangkau pelanggan potensial. Tantangan terbesar adalah menemukan pelanggan ini dan memenuhi harapan mereka. Ide berbagi konten sebagai cara untuk meyakinkan pengambilan keputusan telah mendorong pemasar konten untuk membuat aset informasi yang pernah mereka miliki tersedia untuk audiens yang dipilih. Sebagai alternatif, banyak pemasar konten memilih untuk membuat informasi baru dan membagikannya melalui semua media. Menurut Baltes (2015), content marketing bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran merek di antara segmen sasaran, dan secara otomatis meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan melalui informasi dan pendidikan.

Media sosial adalah hal inovatif di sektor pemasaran. Kelahiran platform sosial telah membuat penargetan khusus audiens perspektif menjadi mudah bagi pemasar. Media sosial adalah inovasi teknologi terbesar, yang tidak hanya meningkatkan kemampuan komunikasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk memasarkan secara langsung. Pemasaran media sosial adalah saluran di mana organisasi dapat menemukan pelanggan potensial. Media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran pemasaran paling populer bagi perusahaan. Ini adalah strategi hebat untuk mendengarkan dan mengumpulkan wawasan untuk bisnis Anda, serta menemukan dan terlibat dengan prospek dan pelanggan. Strategi pemasaran media sosial bekerja paling baik bila diintegrasikan dengan taktik pemasaran lainnya.

Di sisi lain, menurut Pulizzi (2009) content marketing adalah taktik. Ini adalah cara pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menambah nilai bagi pelanggan potensial dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga. Pemasaran konten mencakup jaminan seperti posting blog, video, dan halaman web. Potongan agunan ini membantu organisasi untuk mendidik dan menghibur audiens target mereka. Content marketing adalah taktik pemasaran, yang dimaksudkan oleh pemasar untuk membangkitkan minat pada penawaran dengan memperkuat masalah, tantangan, atau solusi apa pun.

Nonna Kitchen merupakan salah satu café & resto di Kota Bandung yang terdampak langsung dari pandemi. Berdiri sejak tahun 2016, café ini merubah konsepnya dari café "Please Please" yang mengusung gaya konsep tempat makan modern yang terinspirasi dari film-film di tahun 50an, menjadi "Nonna Kitchen", restoran yang khusus menyajikan kuliner otentik khas Italia. Berada dalam naungan manajemen TSVC, yang memiliki berbagai produk bisnis yang beberapa diantaranya adalah Sejiwa Coffee, Fabrik Eatery, Tosavica, dan Widely Project.

Perkembangan pasar dan persaingannya yang semakin ketat dalam bisnis pada sektor kuliner, terlebih dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat dan unpredictable menuntut setiap para pelaku bisnis termasuk Nonna Kitchen untuk dapat beradaptasi dan mampu bertahan

serta bisa memenangkan persaingan, khususnya dalam situasi pandemi ini. Pada dasarnya banyak sekali elemen yang bisa diciptakan Nonna Kitchen agar bisa mencapai tujuan brand image yang baik di mata konsumen namun dengan melakukan *social media marketing strategy & content marketing strategy* dan menciptakan benefit yang unggul di bandingkan dengan para pesaing maka akan terciptanya nilai pelanggan yang bisa di rasakan oleh para konsumen yang diharapkan bisa menjadikan suatu alasan untuk menaikkan *brand image*. Oleh karena itu perlunya diadakan penelitian mengenai hal tersebut.

KAJIAN TEORITIK

Pemasaran Digital

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Menurut penjelasan lengkap dari Chaffey (2019), digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing)—keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan

pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Dalam konteks pemasaran, Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai platform di mana orang membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen. SMMS dapat didefinisikan sebagai pola aktivitas terintegrasi organisasi yang, berdasarkan penilaian yang cermat terhadap motivasi pelanggan untuk penggunaan media sosial terkait merek dan pelaksanaan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan media sosial dan interaksi menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan. Definisi ini sangat pelit karena menangkap keunikan fenomena media sosial, mempertimbangkan premis dasar strategi pemasaran, dan dengan jelas mendefinisikan ruang lingkup kegiatan yang berkaitan dengan SMMS.

Peneliti memilih dimensi yang dijabarkan oleh Li et al. (2020), menilai dari korelasi yang tepat antara dimensi sosial media dengan content marketing dan brand image. Pada penelitian tersebut, dijabarkan bahwa dalam strategi ini, media sosial diklaim sebagai alat penjualan baru yang telah mengubah cara pembeli dan penjual berinteraksi (Marshall et al. 2012). Mereka menawarkan peluang baru bagi penjual untuk mendapatkan informasi pelanggan dan membuat interaksi awal dengan pelanggan menjadi lebih efisien (Rodriguez et al. 2012). Dan kemampuan menjual sangat penting dalam strategi ini, membutuhkan kepemilikan keterampilan menjual yang memadai dan penggunaan berbagai saluran penjualan untuk mensinergikan efek media sosial. Lalu masuk ke tahap berikutnya dimana terjadi interaksi atau feedback antara pemilik bisnis dengan pelanggan. Hal ini peneliti rasa sangat penting mengingat komunikasi dua arah adalah hal yang krusial dalam membangun bisnis. Dan tahap terakhir yang merupakan bentuk kolaborasi antara penjual dengan pelanggan. Dimana pada fase ini, pelanggan tidak hanya disajikan informasi, tetapi ikut terlibat dan memberikan input yang penting di dalamnya.

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, target audience yang jelas guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Sementara, Gunelius (2011) mengartikan content marketing sebagai proses promosi bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah bagi bisnis baik secara online maupun offline.

Menurut Lieb (2012), content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Dan menurut Kotler (2016), content marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk kelompok yang spesifik.

Dari definisi content marketing menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa content marketing merupakan sesuatu yang diciptakan dan dibagikan dalam bentuk long-form atau short form yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak dan menghasilkan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang berisi alternatif jawaban yang dirancang dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, sebanyak 120 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis statistik digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dan ini melibatkan penerapan model persamaan struktural (SEM) serta Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Brand image diukur menggunakan dua variabel, Social Media Marketing (SMM) & Content Marketing (CM). SMM diukur menggunakan tiga dimensi, CM diukur menggunakan 5 dimensi, dan BI diukur menggunakan lima dimensi.

Angket mengenai pendapat responden tentang Social Media Marketing (X1) terdiri dari 10 item pernyataan dan 120 responden. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data mengenai item-item pada variabel Social Media Marketing (X1). Kuesioner mengenai pendapat responden terhadap Content Marketing (X2) terdiri dari 8 item pernyataan dan 120 responden. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data mengenai item-item pada variabel Content Marketing (X2). Kuesioner mengenai pendapat responden terhadap Brand

Image (Y) terdiri dari 5 item pernyataan dan 120 responden. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data mengenai item-item pada variabel Brand Image (Y).

Model Pengukuran

Outer Model

Model pengukuran menunjukkan kemampuan variabel manifes atau observasi untuk mewakili variabel laten yang akan diukur. Penting untuk dicatat bahwa nilai loading factor dipastikan memiliki validitas yang tinggi bila lebih besar dari 0,5. Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015). Hasil dari outer measurement model dengan menggunakan alat analisis PLS untuk masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Table 1: Convergent Validity Test Results

Construk	Loading Factor	R kritis	Kriteria (Loading Factor ≥ 0.5)
X1.1.1	0.854	0.5	Valid
X1.1.2	0.745	0.5	Valid
X1.1.3	0.807	0.5	Valid
X1.1.4	0.725	0.5	Valid
X1.2.1	0.688	0.5	Valid
X1.2.2	0.742	0.5	Valid
X1.2.3	0.823	0.5	Valid
X1.2.4	0.784	0.5	Valid
X1.2.5	0.753	0.5	Valid
X1.3.1	1.000	0.5	Valid
X2.1.1	1.000	0.5	Valid
X2.2.1	0.892	0.5	Valid
X2.2.2	0.901	0.5	Valid
X2.3.1	0.785	0.5	Valid
X2.3.2	0.930	0.5	Valid
X2.3.3	0.920	0.5	Valid
X2.4.1	1.000	0.5	Valid
X2.5.1	1.000	0.5	Valid
Y1	0.757	0.5	Valid
Y2	0.839	0.5	Valid

Y3	0.830	0.5	Valid
Y4	0.685	0.5	Valid
Y5	0.747	0.5	Valid
X1.1	0.932	0.5	Valid
X1.2	0.957	0.5	Valid
X1.3	0.773	0.5	Valid
X2.1	0.755	0.5	Valid
X2.2	0.914	0.5	Valid
X2.3	0.884	0.5	Valid
X2.4	0.757	0.5	Valid
X2.5	0.737	0.5	Valid

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa semua item pengukur telah memenuhi persyaratan uji Outer Loading karena semua indikator pertanyaan memiliki nilai di atas 0,60 dan average variance extract (AVE) di atas 0,50 dan dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel laten.

Table 2 Construct Reliability Test Results

Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.904	0.921
X1.1	0.790	0.865
X1.2	0.815	0.872
X1.3	1.000	1.000
X2	0.906	0.925
X2.1	1.000	1.000
X2.2	0.756	0.891
X2.3	0.853	0.912
X2.4	1.000	1.000
X2.5	1.000	1.000
Y	0.830	0.881

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang ideal yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 (>0,7) dan nilai koefisien AVE yang lebih signifikan dari 0,5 (>0,5) . Ini menunjukkan bahwa mereka semua layak untuk digunakan.

Inner Model

Inner Model adalah model keseluruhan yang menentukan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Hasil variabel dalam penelitian ini disajikan dalam gambar dan tabel berikut:

Figure 1: Bootstrapping Test Results

Source : Smart PLS 4.0 Output Results (2022)

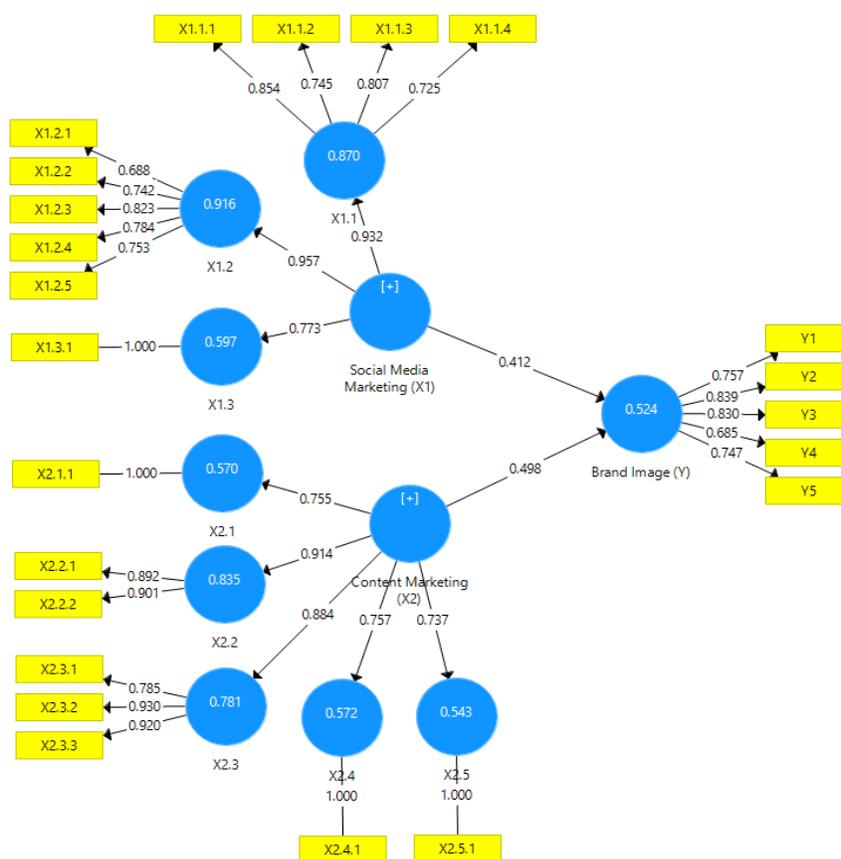


Table 2 Hypothesis Test Result

Pengaruh	Koefisien Jalur	T- hitung	P value	R Square	T- hitung	P value
X1 -> Y	0.412	5.626	0.000	0.524	5.607	0.000
X2 -> Y	0.498	5.490	0.000			

Dari hasil pada tabel di atas, nilai koefisien jalur dari original sample forecast (beta) adalah positif yaitu 0,412 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Social Media Marketing (X1) dan Brand Image (Y) adalah positif atau searah. Artinya, jika Social Media Marketing (X1) meningkat, maka Brand Image (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Brand Image (Y) signifikan berdasarkan uji 2 sisi (t -tabel = 1,96) dengan nilai T -statistik sebesar 5,626 lebih besar dari t -tabel, dan nilai p kurang dari 5% alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya Social Media Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y).

Dari tabel di atas, nilai koefisien jalur dari sampel asli (beta) adalah positif, yaitu 0,498. Artinya arah hubungan Content Marketing (X2) dengan Brand Image (Y) adalah positif atau searah, artinya jika Content Marketing (X2) meningkat, maka Brand Image (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh Content Marketing (X2) terhadap Brand Image (Y) signifikan pada uji 2 sisi (t -tabel = 1,96) dengan nilai T -statistik 5,490 lebih besar dari t -tabel, dan p - nilainya kurang dari 5% alfa ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya Content Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y).

Dari tabel di atas, nilai R square dari sampel asli estimasi (beta) adalah 0,524. Artinya Social Media Marketing (X1) dan Content Marketing (X2) berpengaruh terhadap Brand Image (Y) sebesar 0,524 atau 52,4%, sedangkan sisanya sebesar 47,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Content Marketing (X2) terhadap Brand Image (Y) signifikan pada uji 2 sisi (t tabel = 1,96) dengan nilai T -statistic sebesar 5,607 lebih besar dari t -tabel, dan nilai p kurang dari 5% alfa ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak artinya Social Media Marketing (X1) dan Content Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, penjabaran serta pembahasan penelitian mengenai peran Social Media Marketing dan Content Marketing dalam membentuk Brand Image Nonna

Kitchen, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan Brand Image Nonna Kitchen. Penelitian ini menemukan bahwa pada konsumen berusia 25 – 29 Nonna Kitchen, dimensi social monitoring strategy menjadi dimensi yang paling tinggi berkontribusi membentuk strategi Social Media Marketing dalam membangun Brand Image Nonna Kitchen. Dimensi ini mencakup keterlibatan aktif perusahaan dalam keseluruhan proses komunikasi. Lebih khusus lagi, strategi pemantauan sosial tidak hanya untuk mengamati dan menganalisis perilaku pelanggan di media sosial, tetapi juga secara aktif mencari dan menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan secara online. Strategi pemantauan sosial dengan demikian ditandai dengan proses komunikasi dua arah, di mana inisiasi berasal dari pelanggan yang berkomentar dan berperilaku di media sosial, sementara perusahaan memanfaatkan data perilaku pelanggan untuk mendengarkan, belajar, dan bereaksi terhadap pelanggannya.
2. Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap pembentukan Brand Image Nonna Kitchen. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa yang memiliki kontribusi besar dalam strategi ini adalah dimensi easy to understand. Memilih jenis konten yang tepat, dan membuat karakteristik dari sebuah konten dan membuatnya mudah dipahami adalah faktor-faktor pembentuk dimensi easy to understand, yang dapat mendorong konsumen Nonna Kitchen khususnya berusia 25 – 29 untuk membentuk Brand Image dari Nonna Kitchen.
3. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi Social Media Marketing pada Nonna Kitchen termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan Content Marketing pada Nonna Kitchen termasuk dalam kategori baik. Dan Social Media Marketing & Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Brand Image Nonna Kitchen.

DAFTAR PUSTAKA

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. Deepublish.
- Haryani, D., Rachmawati, E., & Suaesih, A. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness dan Emphaty Terhadap Customer Loyalty Pada Parahyangan Golf Club Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 2(2), 104-111.
- Haryani, D., Rachmawati, E., & Suaesih, A. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness dan Emphaty Terhadap Customer Loyalty Pada Parahyangan Golf Club Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan (JEMPER)*, 2(2), 104-111.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Hayu, R. S. (2019). Smart digital content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.