

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP
BRAND IMAGE PADA UMKM FEYSTYLE HIJAB**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar S.Bns



Oleh :

Adita Indriani

1908945

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adita Indriani

NIM : 1908945

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap *Brand Image* Pada UMKM Feystyle Hijab**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Terhadap *Brand Image* Pada UMKM Feystyle Hijab” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Agustus 2023

Yang menyatakan,



Adita Indriani

NIM 1908945

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP *BRAND*
***IMAGE* PADA UMKM FEYSTYLE HIJAB**

Tasikmalaya, Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP 19507041987031003

Mengetahui,

Pembimbing II



Ismail Yusuf, S.T., M.A.B

NIP 920171219870709101

Diketahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada *content marketing* dan *brand image* UMKM Feystyle Hijab. Kurangnya *brand image* UMKM Feystyle Hijab disebabkan karena kurangnya penyampaian informasi mengenai produk UMKM Feystyle Hijab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang *content marketing* dan *brand image* UMKM Feystyle Hijab, serta mengetahui sejauh mana *content marketing* dapat mempengaruhi *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui Google Form, dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* berpengaruh positif sebesar 35,1% terhadap *brand image* UMKM Feystyle Hijab, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti konsumen itu sendiri dan pengaruh lingkungan.

Kata kunci : *Brand Image, Content Marketing, UMKM Feystyle Hijab*

ABSTRACT

The focus of this research was on content marketing and the brand image of UMKM Feystyle Hijab. The lack of the brand image of Feystyle Hijab MSMEs was due to the lack of information about Feystyle Hijab MSME products. The purpose of this study was to get an overview of the content marketing and brand image of SMEs Feystyle Hijab, as well as to determine the extent to which content marketing can affect the brand image in SMEs Feystyle Hijab. This research method was quantitative, descriptive, and verified. This study used primary data by distributed questionnaires to respondents through Google Forms, and researchers also conducted interviews, documentation, and observations to collect data. The result of this research was that content marketing has a positive effect of 35.1% on the brand image of Feystyle Hijab MSMEs, the rest was influenced by other variables such as consumers themselves and environmental influences.

Keywords : *Brand Image, Content Marketing, Feystyle Hijab MSMEs*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 <i>Brand Image</i>	6
2.1.1.1 Konsep <i>Brand Image</i>	6
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Image</i>	6
2.1.1.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	7
2.1.1.4 Dimensi – dimensi Variabel <i>Brand Image</i>	7
2.1.1.5 Indikator – indikator Dimensi Penelitian	8
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep <i>Content Marketing</i>	9
2.1.2.2 Definisi <i>Content Marketing</i>	10
2.1.2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	11
2.1.2.4 Dimensi – dimensi Variabel <i>Content Marketing</i>	11
2.1.2.5 Indikator – indikator Dimensi Penelitian	12
2.1.3 Media Sosial Tiktok	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Objek Penelitian.....	21
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	21
3.2.1 Metode Penelitian.....	21
3.2.2 Desain Penelitian.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel	23
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	27
3.4.1 Sumber Data.....	27
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29

3.6 Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	30
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.2.1 Uji Normalitas	31
3.7.2.2 Uji Heterokesdatisitas	31
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas	32
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana	32
3.7.3.1 Uji T	32
3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Profil Perusahaan	34
4.2 Uji Instrumen	34
4.2.1 Pengujian Validitas	34
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	35
4.3 Hasil Penelitian	35
4.3.1 Gambaran Umum Variabel	35
4.3.1.1 Gambaran Umum Variabel Content Marketing (X)	35
4.3.1.2 Gambaran Umum Variabel Brand Image (Y).....	37
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	38
4.3.2.1 Uji Normalitas	38
4.3.2.2 Uji Heterokesdatisitas	39
4.3.2.3 Uji Multikolinearitas	40
4.3.3 Uji Hipotesis.....	41
4.3.3.1 Uji Analisis Regresi Sederhana.....	41
4.3.3.2 Uji T	42
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Implikasi	45
5.3 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	51
RIWAYAT HIDUP	76

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S., B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli mafia gedang di kota surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325-333.
- Afassy, R., D., & Salma, A., N. (2021). Pengaruh konten review beauty vlogger tasya farasya terhadap brand image kosmetik madame gie. *eProceedings of Management*, 8(6), 8998-9011. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17254>
- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta
- Ananda, I., G., N., Y., A., & Wisudawati, N., N., S. (2022). 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). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Andry, M., M. (2022). *Pemasaran digital dan pemasaran tradisional manajemen pemasaran (perspektif perilaku konsumen)*. Media Sains Indonesia.
- Caputo, A. (2021). *Branding notebook: How to create your brand image*. Lulu Press, Inc
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing. *School of Health and Society*.
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: how to build a strong brand image*. Independently published.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C., S., A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image my pangandaran tour and travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Deden, R. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @localthriftstores [Thesis, Universitas Lampung]. Unila Repository. <http://digilib.unila.ac.id/73133/>.

- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management*. Bell & Bain Ltd.
- Elsandra, V. (2022). *Yuk, mulai pakai digital marketing, strategi kekinian agar bisnis gampang cuan*. Gramedia.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di pt central global network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(9), 1–12.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (nonna kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712.
- Hasri, D. (2021). *Digital marketing black box (konsep dasar, strategi, dan implementasi)*. Kanisius.
- Irawati, R. (2022). *Pengaruh content marketing melalui instagram terhadap brand image netflix di Jakarta Utara* [Thesis, Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie]. Kwikkiangie Repository. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4375/>.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys 18*. Meltwater.
- Kartika, A., S. (2023). Analisis strategi content marketing pada bisnis kuliner (Studi kasus pada akun Instagram @initempeid). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 242-250.
- Keller, K., L. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran jilid I*. Erlangga.
- Lestari, D., P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Limandono, J., A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan social media marketing sebagai variabel moderasi. *Strategi Pemasaran*, 05(1).

- McPheat. (2011). *Content marketing the internet marketing*. Academy and Ventus Publishing Aps.
- McPheron, A. (2021). *Growing your business: Brand image and the secrets to success: how to use images to grow influence*. Independently Published.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh content marketing melalui instagram terhadap brand image konsumen pada comfort of chocolate tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 7(3), 311-321. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/14903>
- Nata, S., D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of brand image, content marketing, and quality product on purchase decision of J-GLOW products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 078-091.
- Omoregie, O., K., Addae, J., A., Coffie, S., Ampong, G., O., A., & Ofori, K., S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Pangestu, Q., D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh content marketing Instagram terhadap brand image Disney+ Hotstar di masa pandemi covid-19. *Journal Signal*, 10(1), 124-138.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Education.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F., X., A. (2020). Brand awareness sebagai variabel pemediasi pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa diploma pelayaran pada pembelian tiket online). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 4(2), 177-197.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands (1st ed.)*. Powerhouse Books.
- Sadr, M., B., & Madiawat, P., N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan content marketing terhadap purchase intention yang dipengaruhi oleh brand image pada Instagram mcdonald's indonesia. *eProceedings of*

- Management*, 10(1), 139-148.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19405>
- Sudirman, A. (2022). *Brand marketing: the art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sutisna. (2010). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Syahdiany, G., & Hanifa, F., H. (2016). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ramen kota bandung tahun 2016. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 94-101.
<https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/140>
- Tjiptono, F. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima (2 ed.)*. Andi.
- Xian, G., L., Wang, X., & Cai, Y., J. (2011). Corporate product and user image dimensions and purchase intention. *Journal of Computersi*, 6(9), 1875-1879.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L., A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Zeithaml, Valarie, A., Berry, L., L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60, (31-46).