

## ABSTRAK

Era digital telah memudahkan aktivitas pemasaran namun sekaligus membuat persaingan pasar semakin kompetitif, sehingga sebuah merek perlu memiliki citra merek yang kuat agar produk atau jasa memiliki keunggulan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Sasa merupakan perusahaan MSG ternama di Indonesia yang sejak 3 tahun terakhir memanfaatkan pemasaran konten dalam upaya meningkatkan citra merek produk Sasa MSG pada khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran konten Instagram @micinsocialgang terhadap citra merek Sasa MSG di kalangan pengikut. Teori *Elaboration-likelihood Model* digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian. Desain penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan kriteria pengikut aktif yaitu pengikut yang pernah memberikan suka ataupun komentar pada unggahan Instagram @micinsocialgang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima yang artinya variabel pemasaran konten (X) berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 43,7% terhadap citra merek (Y). Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Sig.  $0,00 < \text{probabilitas } 0,05$  dengan derajat hubungan kuat dan bersifat searah. Teori *elaboration-likelihood model* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses *audience* dalam menerima pesan melalui jalur sentral dapat diketahui dari konten @micinsocialgang yang dinilai informatif dan menarik perhatian sehingga indikator tersebut menimbulkan perubahan pandangan yang lebih positif terhadap Sasa MSG secara permanen.

**Kata kunci:** Citra Merek; Instagram; Pemasaran Konten; Sasa MSG

## ABSTRACT

*The digital era has facilitated marketing activities but at the same time made the market more competitive, so a brand needs to have a strong brand image so that the product or service has a profitable advantage in the long term. Sasa is a well-known MSG company in Indonesia that has been utilizing content marketing for the last 3 years to improve the brand image of Sasa MSG products to a wide audience. This study aims to find out how Instagram content marketing @micinsocialgang influences the brand image of Sasa MSG among followers. The Elaboration-Likelihood Model theory is used as the main foundation in research. The research design is a descriptive quantitative method. The number of samples is 85 respondents with the criteria of active followers, namely followers who have liked or commented on Instagram uploads @micinsocialgang. The results showed that the alternative hypothesis was accepted, which means that the content marketing variable (X) has a significant and positive effect of 43.7% on the brand image (Y). This is evidenced by the value of Sig.  $0.00 < \text{probability of } 0.05$  with a degree of a strong relationship and is unidirectional. The theory of the elaboration-likelihood model in this study shows that the audience's process of receiving messages through the central channel can be seen from @micinsocialgang's content which is considered informative and attention-grabbing so that this indicator causes a permanent change in a more positive view of Sasa MSG.*

**Keywords:** Brand Image; Content Marketing; Instagram; Sasa MSG