

ABSTRAK

Pemasaran konten adalah strategi dalam pemasaran untuk mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan sebuah konten yang mana bertujuan menarik perhatian konsumen sesuatu target. Alasan objek penelitian ini dipilih karena maraknya penggunaan *content marketing* dalam membangun *brand image* sebuah merek ditambah dengan sikap konsumen sebagai variabel moderasi yang jarang ditemui sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* berjumlah 100 sampel, adapun metode yang dipilih adalah metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana dan analisis Moderated Regression Analysis (MRA). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* dan mengetahui apakah sikap konsumen dapat memoderasi pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand image*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap *brand image* dibuktikan dalam pengujian hipotesis uji t dengan $t_{hitung} (1,539) > t_{tabel} (1,98472)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* dimana *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 66,9% terhadap *brand image*. Hasil pada MRA menunjukkan nilai signifikansi $0.715 > 0,05$ yang artinya variabel moderat secara signifikan tidak mempengaruhi antara variabel *content marketing* terhadap variabel *brand image*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, Sikap Konsumen

ABSTRACT

Content marketing is a strategy in marketing to strategize, produce and distribute content which aims to attract the attention of target consumers. The reason this research object was chosen was because of the widespread use of content marketing in building a brand's brand image coupled with consumer attitudes as a moderating variable which is rarely found as a variable that can strengthen or weaken the relationship between variable X and variable Y. The sampling technique was purposive sampling with a total of 100 samples. , the method chosen is a quantitative method using simple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The aim of this research is to find out whether there is an influence of content marketing on brand image and to find out whether consumer attitudes can moderate the influence of content marketing on brand image. The results obtained from this research show that there is a significant influence between content marketing on brand image, proven by testing the t test hypothesis with $t_{count} (1.539) > t_{table} (1.98472)$, so H_0 is rejected. This means that there is an influence of content marketing on brand image, where content marketing has an influence of 66.9% on brand image. The results of the MRA show a significance value of $0.715 > 0.05$, which means that the moderate variable does not significantly influence the content marketing variable on the brand image variable.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Consumer Attitudes