

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND*²¹²¹
IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PROGRAM PELATIHAN PADA AKUN
INSTAGRAM LUARSEKOLAH**



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD GAMAL RASYID

6032001280

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

24
**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION
OF TRAINING PROGRAM AT LUARSEKOLAH
INSTAGRAM ACCOUNT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's
Degree in Management

By

MUHAMMAD GAMAL RASYID

6032001280

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*²⁰²⁴
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PROGRAM
PELATIHAN PADA AKUN INSTAGRAM LUARSEKOLAH**

Oleh:

Muhammad Gamal Rasyid
6032001280

Bandung, Agustus 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Muhammad Gamal Rasyid
Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 5 Oktober 2002
NPM : 6032001280
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PROGRAM PELATIHAN PADA AKUN INSTAGRAM LUARSEKOLAH

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 14 Agustus 2024

Pembuat pernyataan :



(.....)

Muhammad Gamal Rasyid

ABSTRAK

Seiring perkembangan dunia digital, teknologi menjadi salah satu pendorong utama dalam kemajuan berbagai industri. Salah satu industri yang terdorong kemajuannya adalah *online education*. Penyedia *platform online education* seperti Luarsekolah juga telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasarannya melalui media sosial Instagram. Luarsekolah melakukan *content marketing* dan membangun *brand image* di dalam Instagram dengan tujuan meningkatkan *purchase intention* terhadap perusahaan. Namun, berdasarkan hasil *preliminary research*, konten pelatihan Luarsekolah masih kurang diminati serta *brand image* yang terbangun di benak audiens masih belum tepat.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *applied research* yang bertujuan untuk menyelesaikan sebuah masalah dengan metode *explanatory research* dan bersifat *cross sectional*. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 164 responden, yang kemudian hasilnya dilakukan analisis melalui analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis statistik deskriptif menunjukkan persepsi konsumen atas variabel *content marketing*, *brand image* dan *purchase intention* dari Luarsekolah masih buruk. Melalui analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan variabel *brand image* yang memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu, pengaruh secara simultan *content marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* juga ditemukan positif dan signifikan.

Kata kunci: *Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

As the digital world develops, technology has become one of the main drivers in the progress of various industries. One industry whose progress is being encouraged is online education. Online education platform providers such as Luar Sekolah have also utilized digital media as a marketing tool through the social media Instagram. Outside school carries out content marketing and builds a brand image on Instagram with the aim of increasing purchase intention towards the company. However, based on the results of preliminary research, the Luarsekolah training content is still less popular and the brand image that is built in the minds of the audience is not yet appropriate.

This research uses applied research which aims to solve a problem using explanatory research methods and is cross sectional in nature. The research carried out was quantitative in nature and used a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 164 respondents, the results of which were then analyzed through descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of data processing, descriptive statistical analysis shows that consumer perceptions of the content marketing, brand image and purchase intention variables from Outside School are still poor. Through multiple linear regression analysis, it was found that the content marketing variable had a positive and significant partial influence on purchase intention. Likewise, the brand image variable has a positive and significant partial influence on purchase intention. Then, the simultaneous influence of content marketing and brand image on purchase intention was also found to be positive and significant.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Program Pelatihan Pada Akun Instagram Luarsekolah”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

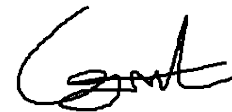
Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bimbingan yang telah membantu penulis dalam mengatasi hambatan serta keterbatasan sampai dapat menyelesaikan skripsi. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dari penulis, Syaherman Rasyid dan Anita Sari yang selalu mendoakan, memberikan semangat, serta dukungan selama penyusunan skripsi.
2. Kakak dari penulis, Raisa Syanifa Rasyid yang selalu memberikan semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, selalu sabar dalam membimbing penulis, memberikan arahan, serta memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Ibu Teresia Debby, S.E, M.S.M. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
6. Yth. seluruh Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ester Monica, selaku karyawan Luarsekolah dan mentor bagi penulis

yang telah membantu dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan penulis selama penyusunan skripsi.

8. Nigel Jeremy, Fachrul Tajrohim, Rafi Syahendra, Ivan Hilmi, dan Lambok Enrico selaku teman penulis dan teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan hiburan, masukan, dan semangat selama masa perkuliahan.
9. Chelsy Bintang Puspita selaku pasangan dari penulis yang selalu memberikan semangat, hiburan, motivasi, serta menemani penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2020 yang menjadi teman selama perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu turut mendoakan dan memberikan dukungan bagi penulis.

Bandung, 29 Juli 2024



Muhammad Gamal Rasyid

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Content Marketing</i>	14
2.2 <i>Brand Image</i>	15
2.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.4 Peran <i>Platform</i> Media Sosial Instagram.....	16
2.5 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.6 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan data	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5 Teknik Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Uji Validitas & Realibilitas	29

3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Realibilitas	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3 <i>Multiple Regression</i> (Regresi Linear Berganda)	35
3.7.4. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	35
3.7.5 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	36
3.7.6 Koefisien Determinasi	37
3.8 Objek Penelitian	37
3.8.1 Unit Analisis	37
3.8.2 Syarat Mengisi Kuisisioner	37
3.8.3 Profil Responden	39
3.8.4 Profil Perusahaan	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Content Marketing</i> pada akun Instagram Luarsekolah	45
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Reader Cognition</i> Pada akun Instagram Luarsekolah.....	46
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Sharing Motivation</i> Pada akun Instagram Luarsekolah.....	48
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Persuasion</i> Pada akun Instagram Luarsekolah.....	51
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Decision Making</i> Pada akun Instagram Luarsekolah.....	53
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Life Factors</i> Pada akun Instagram Luarsekolah.....	55

4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Image</i> Pada Akun Instagram Luarsekolah	56
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i> Pada Akun Instagram Luarsekolah.....	57
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i> Pada Akun Instagram Luarsekolah.....	59
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen atas Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i> Pada Akun Instagram Luarsekolah.....	61
4.3 Analisis <i>Purchase Intention</i> atas Program Pelatihan Luarsekolah.....	63
4.4 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Akun Instagram Luarsekolah	64
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5 Pembahasan	74
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN 1.....	88
LAMPIRAN 2.....	97
LAMPIRAN 3.....	120
RIWAYAT HIDUP PENULIS	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Brand</i> Lembaga Pelatihan	4
Tabel 1. 2 Tujuan <i>Follow</i> Akun Instagram Luarsekolah	4
Tabel 1. 3 Ketertarikan Terhadap Program Pelatihan Luarsekolah	5
Tabel 1. 4 Tingkat pembelian Program Pelatihan Luarsekolah	5
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
Tabel 2. 2 Jurnal Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	19
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Content Marketing</i>	24
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 3. 4 Skala Likert	28
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3. 7 Interpretasi Rata-Rata Hitung	33
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 3. 9 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 3. 10 Pekerjaan Responden	40
Tabel 3. 11 Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan	40
Tabel 3. 12 Jumlah Biaya yang Responden Rela Keluarkan untuk Program Pelatihan	41
Tabel 3. 13 Sumber Informasi Lembaga Pelatihan Responden	42
Tabel 3. 14 Brand Lembaga Pelatihan lain yang diketahui atau diikuti Responden	42
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Reader Cognition</i>	46
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	48
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Persuasion</i>	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Decision Making</i>	53
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Life Factors</i>	55
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	57

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>	58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	60
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	61
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 12 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Pengguna <i>Online Education</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Platfrom Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Perbandingan <i>Engagement</i> Konten Luarsekolah	6
Gambar 1. 4 Komentar Keluhan	7
Gambar 1. 5 Screenshot Feeds Instagram Luarsekolah	8
Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3. 1 Syarat Pengisian Kuisisioner	38
Gambar 3. 2 Syarat Pengisian Kuisisioner	38
Gambar 3. 3 Logo Luarsekolah	43
Gambar 3. 4 Tampilan <i>Website</i> Luarsekolah	44
Gambar 4. 1 Wawancara Lanjutan kepada Responden dan Contoh Konten Luarsekolah.....	47
Gambar 4. 2.....	49
Gambar 4. 3 Konten Reels Instagram Luarsekolah	50
Gambar 4. 4 Konten dari Akun Instagram Finplan.id dan RevoU	52
Gambar 4. 5 Perbandingan <i>Engagement</i> Konten Luarsekolah	54
Gambar 4. 6 Wawancara Lanjutan dan Contoh Konten Luarsekolah.....	56
Gambar 4. 7 Perbandingan <i>Followers</i> Akun Instagram Edukasi.....	59
Gambar 4. 8 Wawancara Lanjutan.....	60
Gambar 4. 9 Perbandingan Jumlah Ulasan Kelas Prakerja di Bukalapak	62
Gambar 4. 10 Histogram Uji Normalitas	65
Gambar 4. 11 <i>Normal Probability Plot (p-Plot)</i>	66
Gambar 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4. 13 Kurva Uji t	70
Gambar 4. 14 Model Regresi Penelitian	74
Gambar 5. 1 Contoh Konten Informatif dikemas dengan Hiburan.....	80
Gambar 5. 2 Contoh Ajakan dalam Konten.....	81
Gambar 5. 3 Contoh Konten Informasi Program Pelatihan	82
Gambar 5. 4 Contoh Konten Pengumuman Kelas Gratis	84

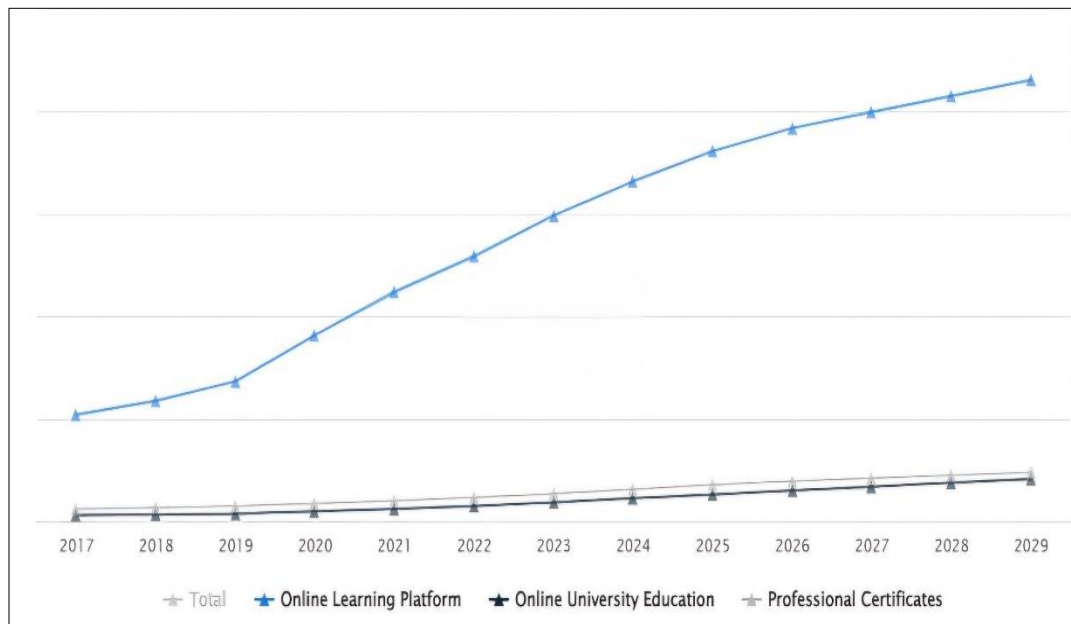
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digitalisasi saat ini, pemanfaatan media digital telah mendorong kemajuan di berbagai industri. Penggunaan media digital untuk pembelajaran atau edukasi menjadi salah satu contoh dampak dari perkembangan teknologi. Perkembangan ini juga didorong oleh pandemi Covid-19 yang memaksa orang-orang untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran secara daring. Berikut grafik pertumbuhan pengguna *online education platform*:

Gambar 1. 1
Proyeksi Pertumbuhan Pengguna *Online Education* di Indonesia



Sumber: Statista Market Insights

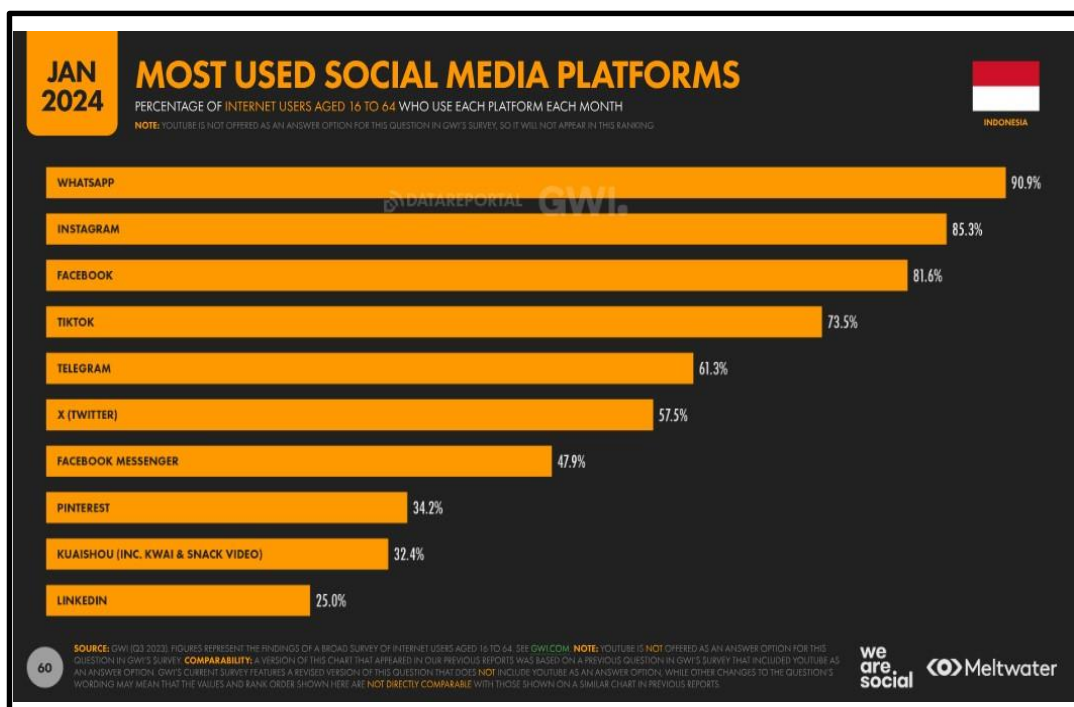
Dilansir dari *website* Statista dalam laporan pertumbuhan pasar *online education*, angka pengguna *online education* di Indonesia diproyeksikan mencapai 26 Juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam pembelajaran atau edukasi akan terus meningkat dari segi peminat serta lembaga penyedia pembelajarannya.

Dalam upaya untuk menjangkau pengguna lebih banyak dari lembaga

penyedia pembelajaran daring, media digital juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Salah satunya adalah media sosial yang telah digunakan sebagai sarana pemasaran di berbagai industri. Pemasaran melalui media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi dari suatu organisasi untuk mengubah interaksi dan komunikasi pada media sosial menjadi sarana strategis untuk mencapai hasil pemasaran (Li et al., 2021).

Platform media sosial yang dipilih perusahaan akan menentukan jenis konten yang akan dibuat untuk media sosial. Saat ini, media sosial yang terus berkembang antara lain adalah : Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X, Whatsapp, dan lain-lain (We Are Social, 2024). Berikut grafik media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia:

Gambar 1. 2
Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : We Are Social Digital Indonesia 2024

Data persentase pengguna *platform* media sosial di Indonesia berdasarkan We Are Social yang dirilis pada Januari 2024 menunjukkan bahwa platform Instagram telah memiliki pengguna aktif sebesar 85.3% setiap bulannya. Dengan

jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai peringkat kedua tertinggi di Indonesia, banyak perusahaan yang mengejar pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana pemasaran dengan tujuan utama untuk meningkatkan *purchase intention* target pasarnya. *Purchase Intention* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dimana seorang konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan penyedia pembelajaran dan pelatihan daring seperti Luarsekolah juga telah memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana pemasarannya. Luarsekolah merupakan *platform marketplace* edukasi vokasi dan pengembangan diri berbasis teknologi digital yang didirikan pada tahun 2019. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada salah satu karyawan Luarsekolah di bidang pemasaran, tingkat penjualan program pelatihan Luarsekolah belum mencapai angka yang diharapkan berdasarkan jumlah konten yang dikeluarkan setiap harinya. Maka dari itu, dapat dibilang bahwa terdapat masalah dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui pemasarannya di Instagram.

Kehadiran Luarsekolah di Instagram juga merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya, yaitu membangun *brand image* yang baik sebagai lembaga edukasi pelatihan yang terpercaya. Menurut Keller dan Swaminathan (2020) *Brand Image/Citra Merek* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam penelitiannya, Che-Hui et al., (2015) juga menemukan bahwa *brand image* dapat menjadi pendorong utama yang secara positif mempengaruhi *purchase intention*.

Dalam upayanya membangun *brand image*, Luarsekolah telah berhasil mendapatkan kesadaran merek yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengikutnya di akun Instagram. Berikut perbandingan jumlah *followers* akun Instagram Luarsekolah dengan *brand* lembaga pelatihan lainnya.

Tabel 1. 1
Jumlah Followers Akun Instagram Brand Lembaga Pelatihan

No	Brand Lembaga Pelatihan	Jumlah Followers
1	Skill Academy	477.000
2	Luarsekolah	312.000
3	Kariermu	249.000
4	Lingkaran	86.400
5	Pintar	43.500
6	Pijar Mahir	33.300

Berdasarkan perbandingan jumlah *followers* dengan *brand* kompetitor utamanya yang menawarkan pelatihan serupa, Luarsekolah telah memiliki kesadaran merek yang cukup baik dengan 312 ribu *followers*. Namun, *brand image* yang dibangun oleh Luarsekolah masih belum dipandang pertama sebagai lembaga edukasi pelatihan yang terpercaya. Untuk memastikan hal ini, peneliti melakukan *preliminary research* berupa kuisisioner yang ditujukan kepada *followers* Instagram Luarsekolah. Berikut tabel hasil *preliminary research*:

Tabel 1. 2
Tujuan Follow Akun Instagram Luarsekolah

Pertanyaan	Jawaban		
	Info Pelatihan	Info Dunia Pekerjaan	Info/Fakta lain-lainnya
Apa tujuan Anda <i>follow</i> akun Instagram Luarsekolah?	4 Orang	10 Orang	6 Orang

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 1. 3
Ketertarikan Terhadap Program Pelatihan Luarsekolah

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah konten Luarsekolah membuat Anda tertarik terhadap program pelatihan Luarsekolah?	9 orang	11 Orang

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel 1. 4
Tingkat pembelian Program Pelatihan Luarsekolah

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk pelatihan Luarsekolah?	4 orang	16 Orang

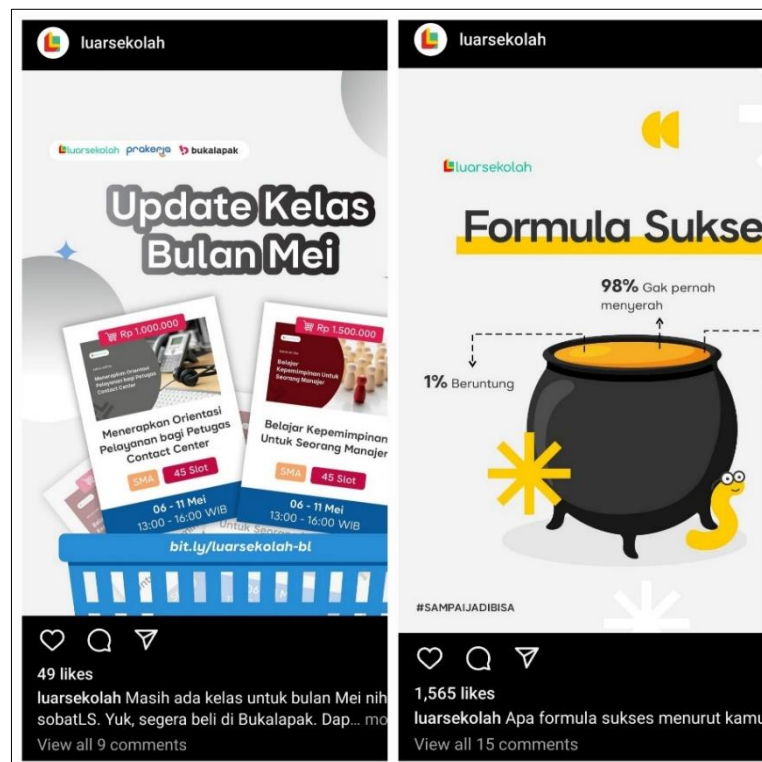
Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *Preliminary Research* yang dilakukan terhadap 20 responden *followers* akun Instagram Luarsekolah, sebagian besar *followers* merupakan orang yang melihat akun Luarsekolah sebagai tempat mendapatkan info menarik di dunia pekerjaan ataupun lain-lainnya. Sedangkan orang yang mencari info pelatihan hanya sebesar 20% saja. Lalu, dari konten-konten yang telah diunggah Luarsekolah, 11 orang menganggap konten tersebut tidak membuat mereka tertarik terhadap program pelatihan dari Luarsekolah. Selain itu, 80% dari *followers* tersebut juga belum pernah melakukan pembelian produk pelatihan Luarsekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut

Instagram Luarsekolah belum melihatnya sebagai penyedia edukasi dan pelatihan yang utama.

Dengan wawancara lanjutan yang dilakukan terhadap salah satu karyawan bidang pemasaran media sosial Luarsekolah, penulis mendapatkan jawaban bahwa *Brand Image* yang ingin dibangun pada media sosial Instagram Luarsekolah adalah sebagai lembaga edukasi dan pelatihan yang terpercaya. Namun, kendala yang dihadapi adalah *engagement* konten Instagram yang sedikit ketika membahas program Luarsekolah serta permasalahan teknis website yang membuat bagian komentar Instagram dipenuhi dengan keluhan. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar-gambar berikut :

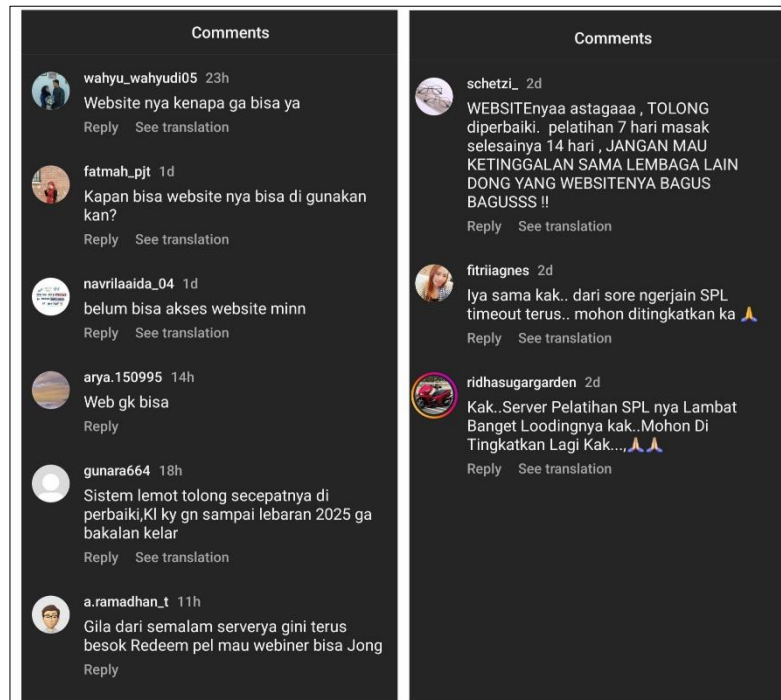
Gambar 1.3
Perbandingan Engagement Konten Luarsekolah



Sumber: Instagram Luarsekolah

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat terlihat perbedaan jauh dalam jumlah likes yang dimana konten informasi kelas pelatihan hanya mendapatkan 49 *likes*, sedangkan konten informasi lainnya mencapai 1.565 *likes*. Selanjutnya komentar keluhan teknis website juga ditemukan seperti di gambar berikut:

Gambar 1. 4
Komentar Keluhan



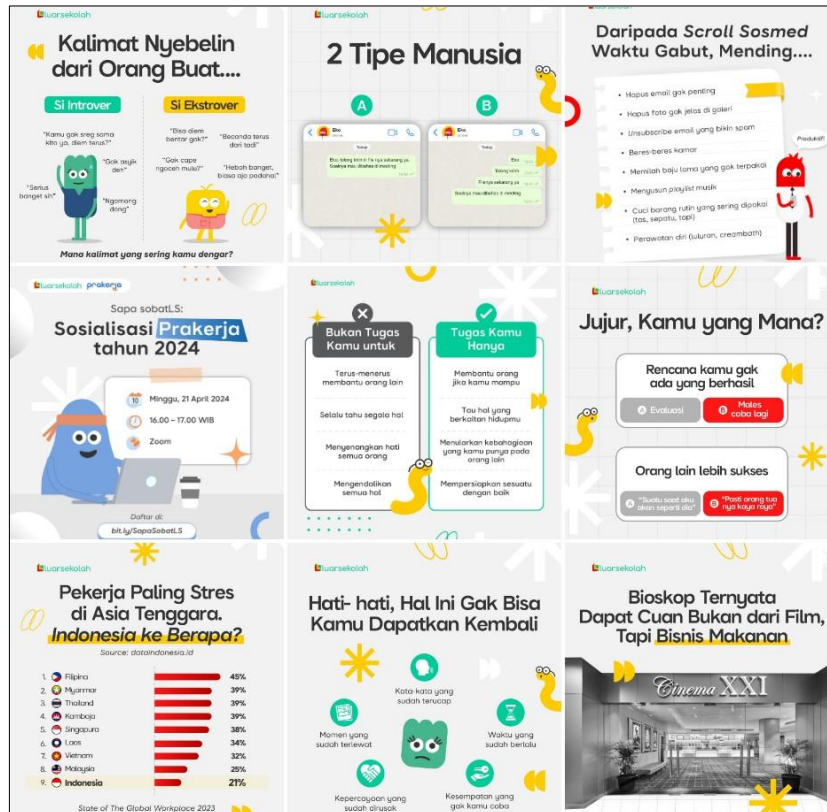
Sumber: Instagram Luarsekolah

Banyaknya komentar keluhan seperti pada gambar 1.4 dapat membuat *brand image* Luarsekolah sebagai lembaga pelatihan yang terpercaya rusak menjadi kurang terpercaya. Terlebih lagi, komentar tersebut ditemukan pada konten yang tidak membahas teknis akses pelatihan Luarsekolah.

Konten yang diunggah oleh akun Instagram Luarsekolah adalah seputar bisnis, *employee life*, keuangan, pengembangan diri, motivasi & inspirasi, serta program yang ditawarkan oleh Luarsekolah. Konten juga tidak dalam bentuk gambar saja, terkadang Luarsekolah juga mengunggah konten dalam bentuk *video reels*. Dalam mengunggah kontennya, Luarsekolah sudah terbilang konsisten sebab mereka dapat mengeluarkan satu sampai tiga konten setiap harinya. Berikut

contoh konten tersebut dalam halaman Instagram Luarsekolah:

Gambar 1.5
Screenshot Feeds Instagram Luarsekolah



Sumber: Halaman Instagram Luarsekolah

Berdasarkan gambar 1.5, dalam sembilan unggahan terakhir akun Instagram Luarsekolah, delapan konten yang diunggah merupakan kategori konten harian yang menyajikan informasi atau fakta menarik. Sedangkan hanya terdapat satu unggahan konten yang membahas salah satu program Luarsekolah yaitu sosialisasi program Prakerja yang mereka tawarkan. Adanya beberapa jenis konten ditujukan untuk membuat pengguna Instagram tertarik pada Luarsekolah. *Content Marketing* yang menarik akan membuat *brand image* konsumen menjadi positif terhadap *brand* tersebut (Mumpuni & Cahyani, 2021).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017:121), *Content Marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta

bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. *Content marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan *purchase intention* pada suatu perusahaan. Hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian Abdjul et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan *purchase intention*, Luarsekolah memiliki masalah dimana *content marketing* dan *brand image* pada Instagram Luarsekolah yang terbangun oleh audiens tidak selaras dengan yang diinginkan. Sehingga menyebabkan *purchase intention* konsumen belum sesuai harapan perusahaan. Kondisi tersebut juga terjadi pada penelitian terdahulu oleh Adelia & Cahya (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan permasalahan dan gejala tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Program Pelatihan Pada Akun Instagram Luarsekolah”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Content Marketing* pada Akun Instagram Luarsekolah?
2. Bagaimana perspesi konsumen terhadap *Brand Image* pada Akun Instagram Luarsekolah?
3. Bagaimana *Purchase Intention* atas Program Pelatihan Luarsekolah?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Program Pelatihan pada Akun Instagram Luarsekolah?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Luarsekolah terhadap *Purchase Intention* Program Pelatihan pada Akun Instagram Luarsekolah?
6. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Program Pelatihan pada Akun Instagram Luarsekolah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Content Marketing* pada Akun Instagram Luarsekolah.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Image* pada Akun Instagram Luarsekolah.
3. Mengetahui *Purchase Intention* atas program pelatihan Luarsekolah.
4. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Pprogram pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada Akun Instagram Luarsekolah.
6. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada Instagram Luarsekolah.

1.4 Manfaat Penelitian

Lewat penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai cara memperluas wawasan tentang dunia pemasaran digital yang mencakupi pemasaran konten agar dapat mempelajari strategi pemasaran konten yang baik serta membangun citra merek yang positif.

2. Perusahaan

Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pemasaran konten dan citra merek dalam media sosial Instagram agar dapat meningkatkan minat beli dari perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi secara global membuat munculnya cara baru yang memudahkan manusia untuk berinteraksi. Pemanfaatan teknologi telah dimanfaatkan oleh berbagai bidang industri, bidang edukasi menjadi salah satu contoh yang diuntungkan dengan kemudahan berinteraksi secara daring. Luarsekolah memanfaatkan teknologi dengan cara menghadirkan program-program pelatihan dan edukasi dalam *platform* mereka yang bisa dilakukan dengan daring secara keseluruhan. Dengan memiliki program yang dilaksanakan penuh secara daring, maka Luarsekolah juga memanfaatkan media digital sebagai sarana mereka untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan niat beli konsumen. Niat beli atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator niat beli meliputi keinginan untuk membeli, pencarian informasi, pencarian referensi, dan rencana pembelian di masa depan (Thamrin & Hasyim, 2023).

Salah satu upaya dalam menghadirkan kehadiran digital adalah memanfaatkan platform media sosial Instagram. Selain sebagai cara untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap produk mereka, Instagram juga digunakan sebagai cara untuk membangun *brand image* perusahaan dengan melakukan *content marketing*.

Menurut Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand Image/Citra Merek* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Firmansyah (2018) berpendapat bahwa citra merek merupakan gambaran yang mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Keller & Swaminathan (2020) juga menjelaskan tiga hal penting dalam membangun citra merek yaitu kekuatan hubungan yang dimiliki suatu merek terhadap konsumennya, bagaimana konsumen dapat mengingat merek melalui keunggulan merek, bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi keunikan merek sehingga terbentuk perbedaan antara merek lain.

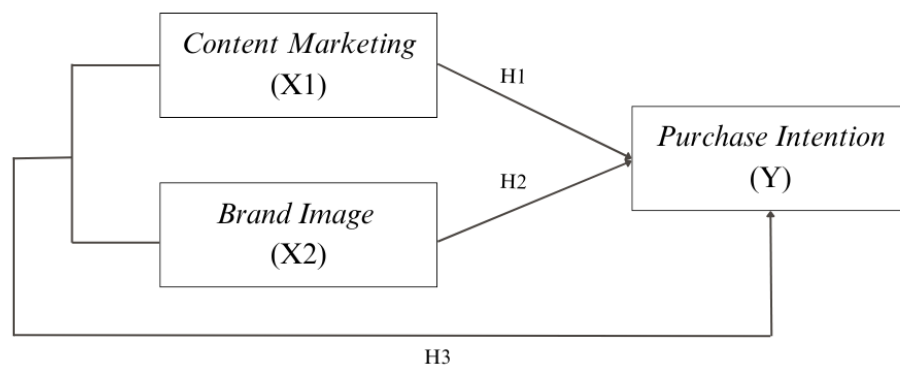
Dalam membangun *brand image* pada media sosial seperti Instagram,

konten merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menyampaikan pesan bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumennya. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), *content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Douglas Karr (2016) membagikan *content marketing* dalam lima dimensi untuk menentukan apakah suatu pemasaran konten sudah baik atau tidak. Lima dimensi tersebut adalah *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *desicion making*, dan *life factors*.

Hubungan antara *content marketing* dan *brand image* dengan *purchase intention* dapat dilihat melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelia & Cahya (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh parsial terhadap variabel *purchase intention* pada Mafia Gedang Surabaya. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Liani & Ekawaty (2024) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee Somethinc.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. 6
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah.

H3: *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah.