



Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan

The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Honda's Brand Image in the Community of Mangga Village, Medan

Ester Siburian, & Haryaji Catur Putera Hasman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kelurahan Mangga, Medan yang memiliki sepeda motor honda, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Secara simultan *Content Marketing* dan *Event Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Kata Kunci: *Content Marketing, Event Marketing, Brand Image*

Abstract

This research aims to determine the influence of Content Marketing and Event Marketing on the Brand Image of Honda Motorcycles in the Community of Mangga Village, Medan. This type of research is quantitative associative research. The population in this study is the people of Mangga sub-district, Medan who own Honda motorbikes, with a sample size of 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire with a quantitative approach. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. Then test the hypothesis using the Partial Test (t Test) and Simultaneous Test (f Test). The research results show that partially Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Image and Event Marketing has a positive and significant effect on Brand Image. Simultaneously Content Marketing and Event Marketing have a positive and significant effect on Brand Image

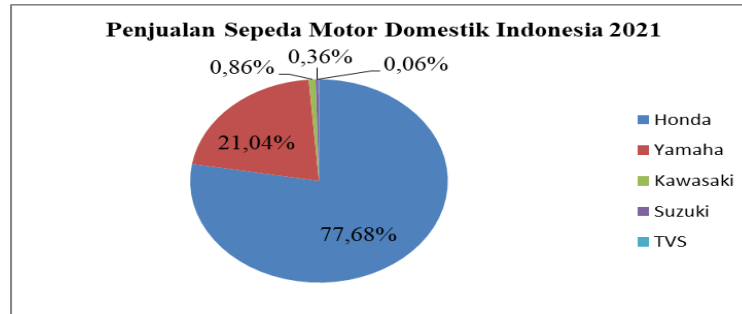
Keywords: *Content Marketing, Event Marketing, Brand Image*

How to Cite: Siburian,E. Hasman,C P. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1) 2024: 01-12

PENDAHULUAN

Kemajuan Zaman saat ini diiringi dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, bukamn hanya akan kebutuhan akan makanan dan minuman (kebutuhan pokok) dan tempat tinggal melainkan kebutuhan akan transportasi (kebutuhan tersier) yang selalu meningkat. Tranportasi merupakan unsur penting dalam perkembangan suatu Negara, karena transportasi juga ikut sebagai pendukung dalam meningkatkan perekonomian pada suatu Negara. Salah satu alat transportasi yaitu sepeda motor yang sudah menjadi alat transportasi yaitu sepeda motor yang sudah menjadi alat alternatif masyarakat sehari-hari dalam melakukan mobilisasi. Sepeda motor sudah menjadi kendaraan idola bagi masyarakat karena nyaman, cepat dan handal. Sepeda motor sudah menjadi salah satu alat transprtasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dibandingkan menggunakan alat transportasi umum, hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan pengguna sepeda motor di Indonesia semakin terus meningkat. Misalnya di indonesia yang sudah tercatat sebanyak 119.536.624 unit. Salah satu pulau dari lima pulau besar diindonesia yang sudah cukup padat penduduk diindonesia yaitu pulau Sumatera ibu kota dari kota medan.

Dilihat dari Badan Pusat Statistik (2022) kota Medan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.460.858 jiwa dengan jumlah kendaran sepeda motor sebanyak 288.378 unit dari berbagai jenis merek atau *brand*. Salah satu *brandnya* adalah brand Honda. Honda adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Perusahaan ini dibangun untuk menciptakan produk inovatif yang dapat meningkatkan mobilitas manusia dan manfaat lainnya bagi kehidupan sehari-hari. Sepeda motor Honda mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Honda berhasil meraih pertumbuhan penjualan hingga 77,68% dan merupakan satu-satunya produsen sepeda motor yang pangsa pasarnya tetap tumbuh pada saat ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021
Sumber : tmcblog (2022)

Honda menduduki peringkat pertama sebagai penguasa pangsa pasar, Hal ini terjadi karena PT Astra Honda Motor menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transprtasi bagi masyarakat. Saat ini pangsa pasar PT Astra Honda Motor telah mencapai 70%, Walaupun saat ii juga sudah banyak bermunculan brand sepeda motor seperti Yamaha, Suzuki, dan *brand* lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Brand adalah nama, tanda, symbol, desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan layanan dengan penjual lain.

Menurut Peter (2010), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi *marketing* yang tepat, Perusahaan akan mampu membangun brandnya. Dalam Isorate (2018), menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi tersebut dibentuk untuk mengkomunikasikan secara konsisten brand dan produk sehingga membentuk *image* dibenak konsumen. *Brand image* sering dirujuk dalam aspek psikologis yang dibangun kedalam alam bawah sadar konsumen dalam menggunakan *brand* sehingga membentuk brand image yang positif.

Brand image dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *Content marketing* dan *Event marketing*. Menurut Karr (2016), *Content marketing* adalah suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi customer suatu perusahaan. *brand image* menjadi pintu gerbang bagi konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitasnya mengerti dan menemukan resiko pembelian serta memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu. Dan Kamil & Albert (2020), menyatakan bahwa *Image* pada suatu *brand* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan membentuk *image* positif, konsumen pembelian melakukan pembelian lebih dari sekali, Fahmi dkk, (2019). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand image* dan secara parsial variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* (Pangestu & Tranggono, 2022). Arya Mampuni & Leni Cahyani (2021) menemukan bahwa Dari hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa variabel *Content Marketing* (X) masuk dalam kategori baik dan variabel *Brand Image* (Y) masuk dalam kategori sangat baik. Untuk hasil dari koefisien determinasi (R^2) memperoleh 0,608 atau 60,8% yang dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image*

Melalui media social yang memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu brand dengan membuat konten-konten yang menarik perhatian para konsumen oleh karena itu konten harus relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Menurut Milhinhos (2015), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Berikut penjelasannya :

1. Relevansi, Pemasar mampu menyediakan konten dengan informasi yang relevan.
2. Akurasi, Pemasar mampu menyediakan konten dengan informasi yang akurat.
3. Bernilai, Pemasar mampu menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen.
4. Mudah Dipahami, Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dengan mudah oleh para konsumen.
5. Mudah Ditemukan, Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat.
6. Konsisten, Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen.

Faktor lain adalah *event marketing*. Menurut Belch (2012), *Event marketing* adalah jenis perusahaan dimana atau *brand* dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk. *Event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan *event marketing* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Menurut Sumardi dan Yoris Sebastian. *Event marketing* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan

komunikasi pemasaran . Walaupun pada umumnya *event marketing* hanya dianggap sebagai pelengkap komunikasi lainnya.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madhalena & Syahputra, (2016) menunjukkan secara simultan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan menurut Rahman & Huda, (2018) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan terjadi inconsistensi pada kedua penelitian tersebut (Research Gap) dan hal ini menarik untuk diteliti ulang.

Untuk keberhasilan sebuah brand sangat diperlukan adanya komunikasi yang terpadu agar terciptanya bungan yang baik dengan konsumen oleh karena *Event marketing* harus *Enterprise* (inovatif), *Entertainment* (bermanfaat), dan *Exitment* (menghibur). Menurut Sasmita dan Suki (2015) ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *event marketing* yaitu :

1. Enterprise
Enterprise artinya Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif
2. Entertainment
Entertainment artinya mampu Memberikan manfaat menghibur.
3. Exitment
Exitment yaitu Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand iamge* adalah persepsi atau pandangan dari konsumen berupa asosiasi terhadap sebuah produk atau jasa pada ingatan konsumen. Menurut Setyawati et al (2021) Indikator *Brand Image* (Citra Merek) terdiri dari tiga bagian yaitu berikut penjelasannya:

1. Corporate Image
Corporate image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2 User image
User image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3 Product image
Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Kelurahan Mangga merupakan salah salah satu kelurahan yang ada dikecamatan medan tuntungan, Medan, provinsi Sumatera Utara. Untuk observasi awal yang dilakukan terhadap sekelompok bagian masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Content Marketing, Event Marketing, Brand Image

Variabel X1: Content Marketing					
No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya merasa <i>content marketing</i> sepeda motor Honda yang ditampilkan di media social atau digital sesuai dengan yang saya butuhkan (Relevansi)	15	42,9%	20	57,1%
2	Saya melihat bahwa <i>content marketing</i> sepeda motor Honda memberikan informasi yang benar dan terpercaya. (Akurasi)	14	40%	21	60%

3	Saya merasa bahwa content marketing sepeda motor Honda bermanfaat bagi saya (Bernilai)	18	51,3%	17	48,7%
4	Saya merasa konten sepeda motor Honda dapat untuk dipahami dengan mudah (Intelegence)	13	37,1%	22	62,9%
5	Menurut saya <i>content marketing</i> sepeda motor Honda itu mudah ditemukan. (mudah ditemukan)	15	42,9%	20	57,1%
6	Saya melihat <i>content marketing</i> sepeda motor Honda selalu aktif memberikan informasi terbaru mengenai setiap produk yang ditawarkan. (Konsisten)	16	45,7%	19	54,3%
Variabel X2 : Event Marketing					
1	Dengan adanya <i>event marketing</i> sepeda motor Honda saya jadi lebih mengetahui tentang produk sepeda motor Honda (Enterprise)	27	77,1%	8	22,9%
2	<i>Event marketing</i> yang dilaksanakan oleh sepeda motor Honda dapat membuat saya merasa terhibur (Entertainment)	13	37,1%	22	62,9%
3	<i>Event marketing</i> yang dilaksanakan sepeda motor Honda membuat saya merasa puas (Exitment)	15	42,9%	20	57,1%
Variabel Y : Brand Image					
1	Menurut saya PT Astra Honda merupakan perusahaan yang terkenal. (Corporate Image)	30	85,7%	5	14,3%
2	Menurut saya Sepeda motor dengan brand/ merek Honda sudah banyak ditemukan di berbagai daerah. (Produk Image)	23	65,7%	12	34,3%
3	Menurut saya kualitas Poduk dan pelayanan dari Honda terjamin baik dibandingkan merek yang lain. (User Image)	30	85,7%	5	14,3

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masih Masih banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden/masyarakat dengan alasan tertentu, walaupun sebagian dari pernyataan sudah disetujui oleh konsumen yang sudah melihat *content marketing* dan *event marketing* yang dilakukan sepeda motor Honda dan berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan sepeda motor Honda. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat yang sudah menggunakan sepeda motor Honda sebagai alat untuk melakukan mobilitas dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan. Dan variabel yang digunakan peneliti dalam hal ini yaitu menggunakan dua variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel yang digunakan yaitu *Content Marketing* dan *Event Marketing* untuk melihat apakah berpengaruh terhadap *Brand Image* dan seberapa besar ke dua variabel ini mempengaruhi *brand image*. Dari hasil diatas berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan benar adanya dan dapat di tarik tiga hipotesis yaitu; 1)Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, 2)Event Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 3)Content Marketing dan Event Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Pada penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan ruang lingkup yang terlalu banyak dan jumlah variabel yang terlalu kompleks sehingga lebih rumit dalam proses penelitiannya. Maka peneliti mengambil dua variabel yang mempengaruhi brand image dengan lebih fokus pada Content Marketing dan Event Marketing pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan dan yang digunakan juga fokus hanya pada masyarakat yang memiliki dan menggunakan Sepeda Motor Honda di Kelurahan Mangga, Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, diaman penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yaitu *Content marketing* (X1), *Event marketing* (X2), dan Brand Image (Y). Dan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Waktu penelitian yang diRencanakan dimulai pada bulan Mei 2023 sampai Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 32.319 orang. Pengambilan sampel dilakukan scara *probability sampling* dan metode *purposive sampling*, dan besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan hasil sebesar 100 responden. Prosedur penganbilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk uji instrument data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pertanyaan memiliki nilai $R_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

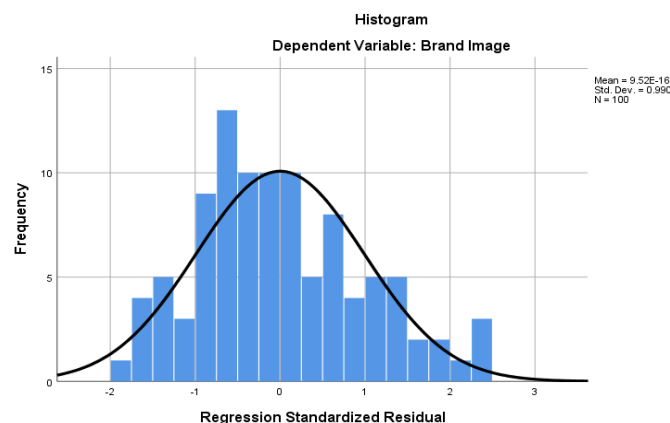
Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reabilitas Variabel	Ket.
Content Marketing	0,947	Reliabel
Event Marketing	0,963	Reliabel
Brand Image	0,938	Reliabel

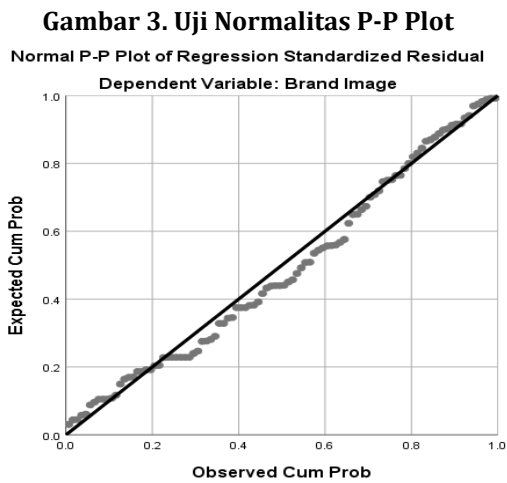
Sumber Tabel: Data diolah SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik

Gambar 2. Uji Histogram



Sumber Gambar : Data diolah SPSS, 2023



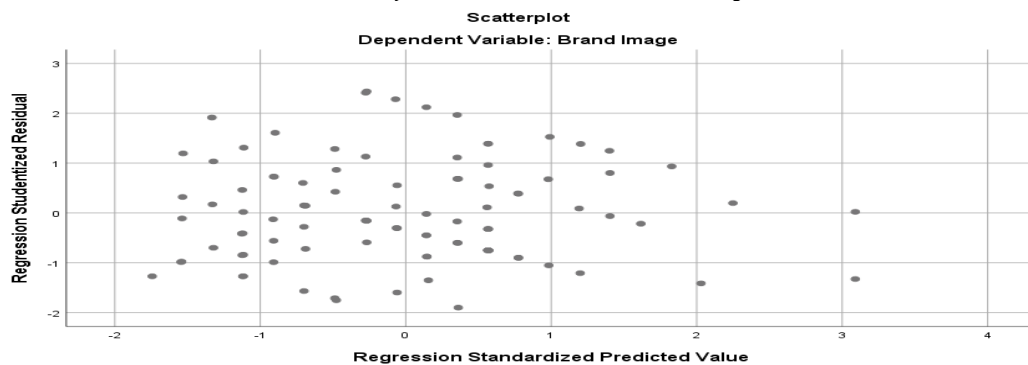
Sumber Gambar : Data diolah SPSS, 2023

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual
100	.200 ^{c,d}

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4 Uji Heterokedastisita-Scatterplott



Sumber : Data diolah SPSS (2023)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Constant	Tolerance	VIF
Content Marketing	.691	1.448
Event Marketing	.691	1.448

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandar Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	8.962	2.279		3.933	.000
	ContentMarketing	.353	.111	.317	3.191	.002
	Event Marketing	.347	.101	.341	3.429	.001

a. Devendent Variabel Brand Image

Sumber: data diolah SPSS, 2023

$$Y = 8.962 + 0.353X_1 + 0.347X_2 + 2,279$$

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa persamaan regresi sekaligus koefisien variabel *Content marketing* dan *Event marketing* terhadap *Brand image*. Model regresi parsial (Uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,191. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,191 > 1,661$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
2. Variabel *event marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,429. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,429 > 1,661$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)
ANNOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.703	2	136.852	24.688	.000 ^b
	Residual	537.687	97	5.543		
	Total	811.390	99			

- a. Dependent Variable: Brand Image
- b. Predictors: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 10% (0,1). Sehingga berdasarkan tabel F statistik maka nilai tabel pada penelitian ini sebesar 2,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *event marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *content marketing* (X1) dan *event marketing* (X2) memperjelas *brand image* (Y).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	

- a. Predictors : (Contant), Event marketing, Content Marketing
- Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil Uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,324 atau persentase sebesar 32,4%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (*brand image*) mampu menjelaskan variabel independen yaitu 32,4%, sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,191 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 10%. Hal ini menunjukkan ketika perusahaan membuat video yang ditampilkan sebagai content yang baik dan menarik tentunya menghasilkan brand image atau persepsi yang baik dimata masyarakat. Seperti membuat video yang relevan, akurat, bahasa konten yang mudah dipahami, penemuan content yang mudah ditemukan, kontennya mengandung manfaat, dan pembuatan content yang selalu konsisten. Penggunaan content interaktif pada media social seperti di instagram, FB, tiktok akan meningkatkan ingatan brand disetiap content yang sedang diunggah (Karr 2016).

Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu event marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,429 > 1,661$) dan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,1 ($0,001 < 0,1$). Dalam hal ini menunjukkan komunikasi program yang dibuat sangat berpengaruh dalam jangka panjang. Hal ini untuk menciptakan dan memelihara dan mempertahankan brand image/citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membuat event yang inovatif, bermanfaat, dan supaya setiap pengunjung yang datang dapat merasakan kepuasan saat menghadiri event yang sedang dilaksanakan. Komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat. Event marketing ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan brand image sebuah perusahaan.

Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Hipotesis ke 3 diterima bahwa content marketing dan event marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Dimana hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah nilai F_{hitung} sebesar 24.688, dan F_{tabel} untuk penelitian ini adalah sebesar 2,36. Sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran baik secara online dan offline dalam memperkenalkan atau memasarkan produknya kepada konsumen harus memperhatikan kualitas dari setiap Content Marketing dan Event Marketing kegiatan atau acara yang dilaksanakan akan memberikan nilai persepsi (Brand Image) yang baik pada ingatan konsumen.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Secara parsial *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Secara bersama-sama *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan. Uji koefisien determinasi dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar

0,324 atau persentase sebesar 32,4%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variable dependenden (*brand image*) mampu menjelaskan variabel independen yaitu 32,4%, sisanya 67,4% dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fandy, A. F., & Nellyaningsih, N. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image (studi Kasus Pt Summarecon Bandung Pengguna Jasa Event Organizer Pt Deal Pro Di Tahun 2020). eProceedings of Applied Science, 6(2).
- Badan Pusat Statistik, (2022).
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. Advertising And Promotionl An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed. New York: McGraw Hill Inc.
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight
- Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. Ecodemica, IV(2), 179-188.
- Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.
- Pangestu, Q. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar pada Followers@ disneyplushotstarid di Era Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2010. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition New York. McGraw Hill.
- Sasmita, Jumiati dan Suki, Norazah Mohd. (2015). "Young Consumers' Insight on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 43 No. 3 (2015), 276-292.
- Setyawati, K. E., Z. O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 3(4).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. CV. Alfabeta.
- tmcblog (2021). Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia. <https://tmcblog.com> data penjualan sepeda motor domestik indonesia tahun 2021,
- Tamin, O. Z. (2008). Perencanaan dan Pemodelan Transportasi. Bandung: Institut Teknologi Bandung.