

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR HONDA PADA
MASYARAKAT KELURAHAN MANGGA, MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ESTER SIBURIAN
198320093**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/4/24

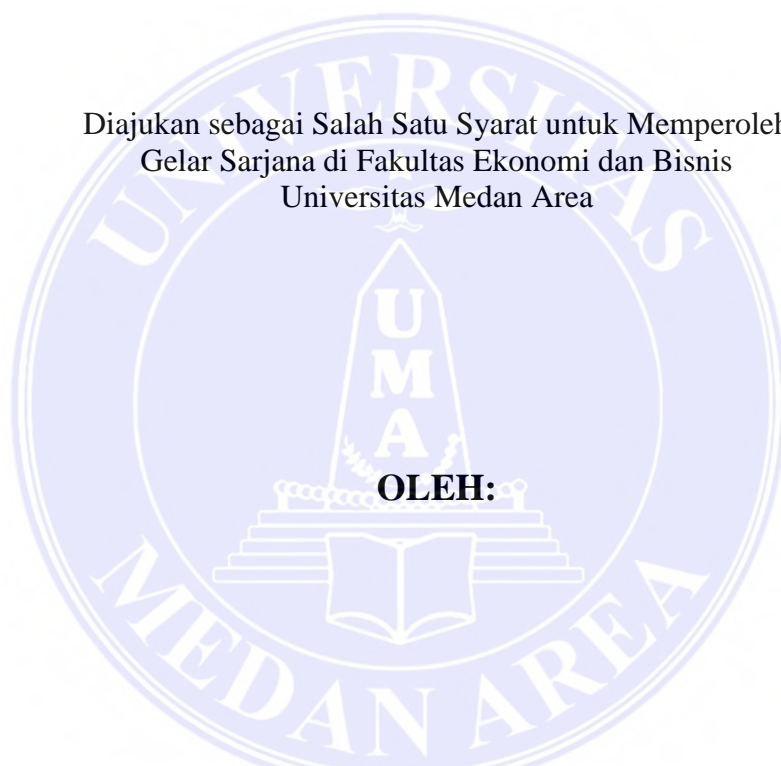
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/24

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR HONDA PADA
MASYARAKAT KELURAHAN MANGGA, MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**ESTER SIBURIAN
19320093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap
Brand Image Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan
Mangga, Medan

Nama : Ester Siburian

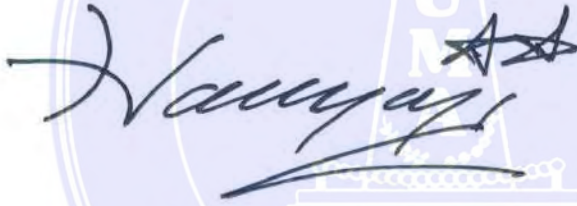
Npm : 198320093

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding



Harvaji Cature Putera Hasman, SE, M.Si

Pembimbing



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

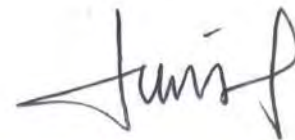
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



Indawati Lestari, S.E, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang: 29 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 4 Januari 2024



ESTER SIBURIAN

198320093

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ester Siburian

Npm : 198320093

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis sayaselama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 26 Januari 2024

Yang Menyatakan :



ESTER SIBURIAN
198320093

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ester Siburian
NPM	198320093
Tempat, Tanggal Lahir	Siansim-ansim, 15 Juni 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Marusaha Siburian
Ibu	Minse Purba
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N.1 Paranginan
SMA	SMA N.1 Paranginan
Riwayat Studi di UMA	September 2019
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	085270148423
Email	estersiburian16@gmail.com

ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of content marketing and event marketing on brand image of Honda motorbikes in the people 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 sampling technique uses a purposive sampling technique and the data collection technique is carried out by distributing questionnaires directly. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis techniques and multiple linear regression analysis. The research results show that based on the results of the *t* test it was found that the Content Marketing variable (*X1*) had a positive and significant effect on the Brand Image variable (*Y*) and the Event Marketing variable (*X2*) had a positive and significant effect on the Brand Image variable (*Y*). Based on the results of the *F* test, it was found that the Content Marketing variable and the Event Marketing variable together had a positive and significant effect on the Brand Image variable. The Determination test explains that the adjusted *R* square value is 0.324 or a percentage of 32.4%. So this shows that the independent variable (brand image) is able to explain the dependent variable by 32.4%, the remaining 67.4% is explained by other factors not examined in this research.*

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

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. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t didapati bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y) dan variabel *Event Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Y). Berdasarkan hasil uji F didapati bahwa variabel *Content Marketing* dan variabel *Event Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Pada uji Determinasi menjelaskan bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,324 atau persentase sebesar 32,4%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image*) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 32,4%, sisanya 67,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya kepada peneliti yang telah mengiringi disetiap langkah penulis dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi merupakan salah satu yang telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa Universitas Medan Area yang ingin menyelesaikan pendidikan S1. Sehubungan dengan hal itu disusunnya skripsi ini yaitu dengan judul. **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan.**

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus ucapan terimakasih kepada kedua orang tua tersayang Bapak Marusaha Siburian dan Ibu Minse Br Purba yang selalu senantiasa memberikan do'a, nasehat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi penulis namun dapat terlewati berkat dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran para pihak yang mendukung peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, motivasi, dan bimbingan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan beserta jajarannya yang telah membantu peneliti dalam pembuatan dan memberikan rekomendasi survey demi berjalannya penelitian ini.

10. Kepada Lurah Kelurahan manga beserta jajarannya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
11. Saudara kandung Paisal, Buana, Roni, Sonia, dan Haikel dimana do'a, dukungan, motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa prodi manajemen khususnya stambuk 2019 yang telah memberikan semangat bersama-sama selama pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proposal skripsi ini jauh dari sempurna hal itu dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman, yang dimiliki penulis, oleh sebab itu dimasa mendatang akan lebih baik. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan penulis juga berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Oktober 2023
Penulis



Ester Siburian
198320093

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.1.1 Defenisi <i>Cotent Marketing</i>	14
2.1.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	16
2.1.2.1 Defenisi <i>Event Marketing</i>	16
2.1.2.2 Indikator <i>Event Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.1 Defenisi <i>Brand Image</i>	17
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.1 Populasi Penelitian.....	28
3.3.2 Sampel Penelitian	28
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reabilitas	34
3.8 Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Heterokedastisitas	36

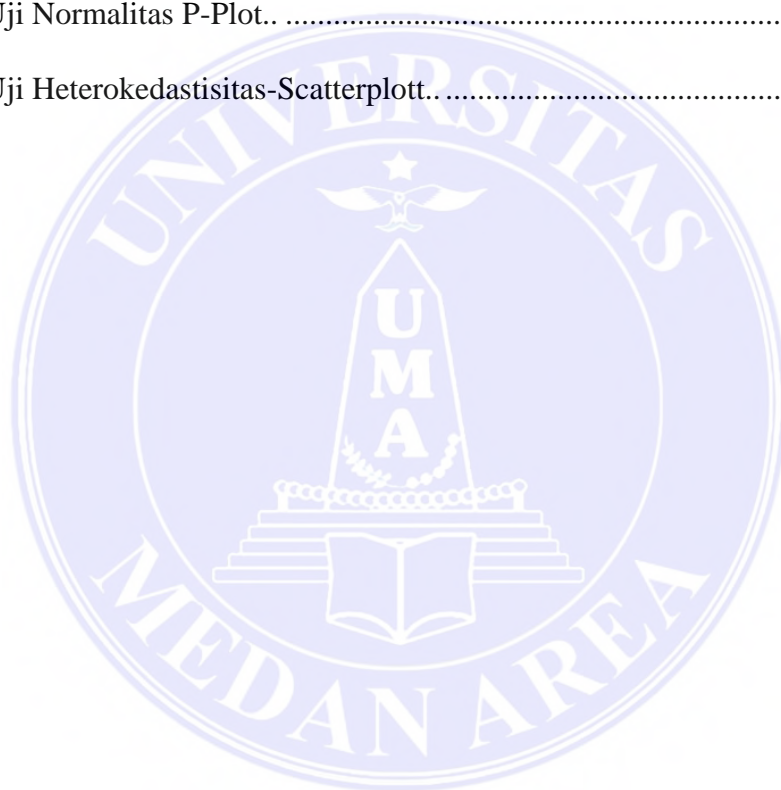
3.8.3 Uji Multikonieritas.....	36
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.9.2 Uji Hipotesis	38
3.9.2.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.9.2.2 Uji Simultan (Uji F).....	39
3.9.3 Koefisien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil penelitian	41
4.1.1 Profil Perusahaan	41
4.1.2 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan J. Kelamin .	43
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	46
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.4.1 Uji Normalitas	55
4.1.4.2 Uji Heterokedastisitas	57
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas.....	58
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.1.6 Uji Hipotesis	61
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)	61
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.1.7 Koefisien Determinasi	63
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	64
4.2.2 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah kendaraan per pulau di Indonesia.....	3
1.2	Hasil pra survey	9
2.1	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	28
3.2	Defenisi Operasinal	30
3.3	Skala Likert.....	32
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	33
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Event Marketing</i>	33
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	34
3.7	Hasil Uji Reabilitas	35
3.8	Kategori Nilai Skala Interval Mean	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.4	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Content Marketing</i>	46
4.5	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Event Marketing</i>	49
4.6	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.7	Uji Kolmogorov-Smirnov Test.	57
4.8	Uji Multikolinearitas.....	57
4.9	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.	58
4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.11	Uji F (Uji Simultan)	62
4.12	Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2021	4
2.1	Kerangka Konseptual	25
4.1	Logo Honda	42
4.2	Uji Normalitas Histogram..	55
4.3	Uji Normalitas P-Plot..	56
4.4	Uji Heterokedastisitas-Scatterplott..	58



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian.....	79
2. Data Penelitian.....	88
3. Uji Statistik.....	97
4. Surat Izin Penelitian.....	104
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini diiringi dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tidak hanya kebutuhan akan makanan, minuman dan tempat tinggal melainkan kebutuhan akan transportasi juga sudah semakin meningkat. Kebutuhan transportasi yang selalu meningkat dapat memacu pertumbuhan industri otomotif. Transportasi merupakan unsur terpenting dalam perkembangan suatu Negara, dimana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dimana perkembangan transportasi akan terus mendorong kegiatan perekonomian dan pembangunan disuatu daerah maupun Negara. Maca-macam alat transportasi dan contohnya sangat beragam yang terdiri dari transportasi darat, laut, dan udara bisa dikatakan bahwa transportasi sangat penting untuk membantu mobilisasi manusia (Fatimah, 2019).

Salah satunya sepeda motor telah menjadi alternatif alat untuk mobilisasi sehari-hari yang digunakan masyarakat negara berkembang, seperti Indonesia. Kinerja angkutan massal yang belum baik membuat masyarakat beralih mencari alat transportasi yang bisa memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat. Sepeda motor dianggap sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut, karena karakteristik mobilitas yang luas dan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Pergerakan lalu lintas timbul karena adanya proses pemenuhan kebutuhan kita yang tidak bisa dipenuhi di tempat sekitar kita. Setiap tata guna lahan atau system

kegiatan (system mikro yang pertama) mempunyai jenis kegiatan tertentu yang akan membangkitkan mobilisasi dan akan menarik pergerakan dalam proses pemenuhan kebutuhan. Interaksi yang terjadi antara sistem kegiatan dengan sistem jaringan menghasilkan manusia dan barang dalam bentuk pergerakan kendaraan dan orang (pejalan kaki). Menurut Tamin (2008), Sistem mobilisasi yang aman, cepat, nyaman, murah, handal dan sesuai dengan lingkungannya dapat tercipta jika pergerakan tersebut diatur oleh sistem rekayasa dan manajemen lalu lintas yang baik. Misalnya sepeda motor yang sudah menjadi kendaraan idola bagi masyarakat Indonesia. Harga yang terjangkau dan mudah digunakan untuk melakukan mobilitas membuat sepeda motor banyak dipilih sebagai kendaraan pribadi.

Pada bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh para penduduk Indonesia, ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan mobilisasi dari suatu tempat ketempat lainnya. Hal itulah menjadi alasan mengapa pertumbuhan pengguna sepeda motor di negara Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, bahkan disaat krisis ekonomi yang melanda negara ini beberapa tahun sebelumnya pertumbuhan sepeda motor bahkan semakin meningkat.

Berdasarkan data jumlah kendaraan per pulau, jumlah seluruh kendaraan bermotor di Indonesia, tercatat 149.707.859 unit. jumlah tersebut berdasarkan total gabungan jenis kendaraan berupa mobil pribadi, bus, mobil barang, sepeda

motor dan kendaraan khusus. Dari total tersebut, sepeda motor masih tercatat sebagai jumlah terbesar dengan 119.536.624 unit pemilik kendaraan. Jumlah kendaraan perpulau di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

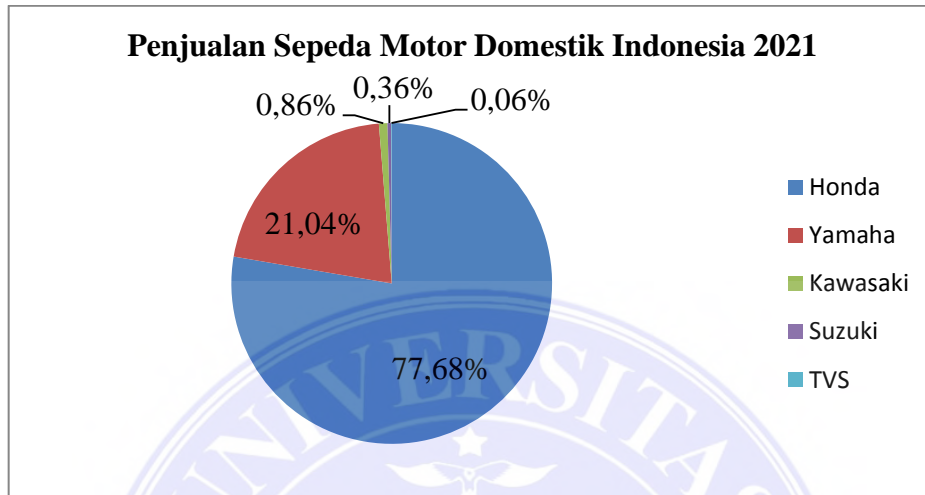
Tabel 1.1 Jumlah kendaraan bermotor berdasarkan per Pulau di Indonesia

No	Nama Pulau	Jumlah Kendaraan (unit)
1	Jawa	69.144.924
2	Sumatera	25.374.304
3	Kalimantan	9.342.514
4	Sulawesi	7.409.637
5	Papua	1.050.429

Sumber: laman korlantas.polri.go.id (2022)

Pulau Jawa memimpin jumlah pemilik sepeda motor paling banyak yaitu 69.144.924 unit. Posisi kedua ada Sumatera dengan jumlah sepeda motor 25.374.304 unit. Dilihat dari Badan Pusat Statistik (2022), Kota medan yang merupakan ibu kota dari Sumatera utara yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.460.858 jiwa dan dengan jumlah kendaraan sepeda motor sebanyak 288.378 unit dari berbagai jenis *brand* salah satunya yaitu *brand* honda. Honda adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini dibangun di atas mimpi. Mimpi tersebut menginspirasi perusahaan untuk menciptakan produk inovatif yang meningkatkan mobilitas manusia dan manfaat bagi masyarakat. Pada Oktober 1946, Soichiro mendirikan Honda Technical Research Institute di Hamamatsu, Jepang, untuk mengembangkan dan memproduksi mesin sepeda motor kecil. Dua tahun kemudian, Honda Motor Company, Ltd lahir, dan pada tahun 1959 Honda membuka toko pertamanya di Los Angeles dengan enam karyawan. Selama beberapa tahun terakhir penjualan 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)

Dilihat dari kinerja anggota AISI sepanjang tahun 2021 honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari pangsa pasar domestik sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatat angka penjualan sebanyak 1.063.866 unit atau menguasai 21,04% dari pangsa pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2,942 unit (0,06%). Honda menduduki peringkat pertama sebagai penguasa pangsa pasar karena PT Astra Honda Motor menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen memang merupakan sasaran perusahaan yang paling vital karena konsumen merupakan asset perusahaan yang paling berharga. Produk-produk yang dihasilkan PT Astra Honda Motor dengan beragam tipe telah mampu merajai pasar di Indonesia. Bahkan saat ini pangsa pasar PT Astra Honda Motor telah mencapai lebih dari 70%. Saat ini banyak

bermunculan *brand* sepeda motor seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor mereka. *Brand* (merek) mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan produk sejenis dari penyaji lain. Menurut Kotler & Keller (2009) *brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan atau membedakan barang atau layanan dengan penjual lain. Menurut Kotler (2012) *brand* adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan. Peter (2010) menyatakan Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi *marketing* yang tepat, perusahaan akan mampu membangun *brand*-nya. Isorate (2018), menyatakan *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin pada asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dibentuk dengan mengkomunikasikan secara konsisten tentang produk dan *brand* sehingga dapat membentuk citra tertentu melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan sebuah brand dibenak konsumen. *Brand image* sering dirujuk dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun kedalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman dalam menggunakan merek katas produk atau layanannya sehingga membentuk *brand image* yang positif. *Brand image* dipengaruhi oleh banyak factor diantaranya adalah *content marketing* dan *event marketing*.

Menurut Nagar (2015), *content marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para konsumen yang dituju. *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).

Melalui media sosial yang memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu *brand* dengan membuat konten-konten yang menarik. Dengan merencanakan pembuatan content yang *informative, edukatif, interaktif*, dan menghibur akan menaikkan nilai *brand* dimata konsumen. Kegiatan *marketing* dengan menggunakan konten disebut sebagai pemasaran konten atau *content marketing*. Pada survei yang dilakukan oleh content marketing institute, (2017), menemukan bahwa sebanyak 86% bisnis dibidang B2C melakukan kegiatan *content marketing*. Berbeda dengan iklan, bila iklan lebih menggunakan strategi persuasif dalam penjualan. Menurut Lou, dkk (2019), Pembuatan konten pada konteks pemasaran ditujukan untuk mendidik, menginformasikan, dan

menghibur audiens. Konten yang dimaksudkan adalah bentuk informasi yang dibuat dan diunggah ke situs web, seperti kata-kata, gambar, video, dan lain-lain. Konten harus dibuat secara relevan terhadap target audiens agar dapat menarik perhatian. Konten juga harus dapat mempresentasikan merek tersebut secara relevan agar sesuai dengan tujuan pemasarannya. Pengguna pemasaran konten di media sosial saat ini menjadi gencar dilakukan oleh para pembisnis dan perusahaan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan kontennya adalah Instagram. Hal ini didukung oleh data dari Instagram yang bekerja sama dengan IPSOS (2018) yang mendapati bahwa 81% pengguna Instagram mencari informasi lebih di Instagram ketika tertarik pada suatu merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* yaitu *event marketing*. *Event marketing* adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan bisnis, merek, produk, hingga jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas. *Event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen di dalamnya. 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.

PT Astra Honda menjadi salah satu yang menggunakan *event marketing* di berbagai tempat seperti mall dan tempat keramaian lainnya untuk membentuk *brand image* yang positif kepada konsumen. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi melalui jadwal mengikuti sasaran promosi yang telah ditetapkan (Frisca, 2010). Contohnya adalah *event PRSU* (Pekan Raya Sumatera Utara). PT Astra Honda bersama PT Indako Trading Coy selaku main dealer Honda di wilayah sumut yang meluncurkan penyegaran terbaru pada skutik populer New Honda vario 125 pada 23 Oktober 2022 lalu di Ring Road City Walks. Produk-produk motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, Vespa dan lain-lain akan mengikuti *event PRSU* setiap tahunnya karena *PRSU event* tahunan yang bergensi dan akan selalu ramai pengunjung tiap tahunnya.

Kota Medan adalah salah satu kota terbesar di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya sekaligus ibu kota provinsi Sumatera Utara dengan kepadatan penduduk sebesar 2.460.858 jiwa yang tersebar di 21 kecamatan (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara kota Medan, 2022). Kelurahan Mangga adalah salah satu kelurahan yang ada di kecamatan Medan Tuntungan, Medan, provinsi Sumatera Utara. Kelurahan mangga memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Penelitian ini meneliti masyarakat kelurahan Mangga, Medan yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor dengan merek Honda,

apakah mereka pernah membeli atau menggunakan sepeda motor Honda serta apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan *content marketing* yang ditampilkan di media sosial, *event marketing* yang dilaksanakan secara langsung yang sudah dilakukan oleh Honda. Peneliti melakukan dua tahap pra survey terhadap 50 orang masyarakat dan dari 50 orang tersebut ada sebesar 70% atau berkisar 35 orang yang menggunakan sepeda motor Honda sehingga kelurahan mangga, Medan ini layak untuk diteliti. Peneliti melakukan pra survei terhadap 35 responden yang menggunakan sepeda motor Honda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

Variabel XI: 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 <i>content marketing</i> 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					
NO	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	%	Jumlah	%
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

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa masih banyak pernyataan-pernyataan dari indikator *content marketing*, dan dari indikator tersebut kebanyakan hanya setuju pada indikator bernilai yaitu bahwa *content marketing* yang dibuat sepeda motor Honda cukup bernilai dengan kisaran 51,3% bagi para masyarakat dan indikator tentang relevansi, akurasi, intelence, mudah ditemukan, dan konsisten masih banyak masyarakat yang tidak menyetujui tentang pernyataan tersebut. Dari variabel *event marketing* kita melihat bahwa ada satu indikator yang banyak disetujui oleh masyarakat yaitu indikator enterprise dengan kisaran 77,1% dan indikator lainnya masih kurang disetujui. Sedangkan dari variabel *brand image* dapat kita lihat bahwa tingkat penilaian lumayan tinggi berkisar 85,7% dari setiap indikator dari *brand image* tersebut sudah disetujui oleh masyarakat sedangkan frekuensi tidak setuju akan pernyataan hanya berkisar beberapa persen saja.

Banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden/masyarakat dengan alasan masih kurangnya rasa percaya dan yakin terhadap penataan *content marketing* dari lokasi pembuatan *content* yang masih kurang menarik, dan hal tentang informasi yang masih kurang sesuai dengan yang dibutuhkan para responden, misalnya *content* yang di upload hanya konten satu motor saja atau tidak konsisten untuk segala jenis produk, penataan bahasa *content marketing* tentang promo yang mungkin terlalu menghebohkan para penonton misalnya apa yang dibuat di *content* tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh *customer* dan juga perbedaan pelayanan antara yang membeli dengan cash dan kredit. Mengenai *event* yang dilakukan Honda juga masih kurang setuju oleh masyarakat karena mereka menganggap bahwa kegiatan yang dilaksanakan bukan untuk sebagai sarana hiburan karena para *customer* menganggap bahwa produk-produk yang dihasilkan Honda merupakan produk yang berkualitas tinggi dan terjamin dan mempunyai nilai tinggi di mata para konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Masih banyak pernyataan yang tidak disetujui oleh responden/masyarakat dengan alasan masih kurangnya rasa percaya dan yakin terhadap penataan *content marketing* dari lokasi pembuatan *content* yang masih kurang menarik.

2. Informasi yang di tampilkan di media social masih kurang sesuai dengan yang dibutuhkan para responden, misalnya *content* yang di upload hanya konten satu motor saja atau tidak konsisten untuk segala jenis produk.
3. *Event marketing* yang yang dilakukan Honda juga masih kurang setuju oleh masyarakat karena mereka menganggap bahwa kegiatan yang dilaksanakan bukan untuk sebagai sarana hiburan, tapi untuk menambah wawasan untuk lebih mengetahui produk yang sedang di perkenalkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian rumusan masalah tersebut, penulis dapat membentuk beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat Kelurahan Mangga, Medan?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat Kelurahan Mangga, Medan?
3. Apakah *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat Kelurahan Mangga, Medan?

2. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat Kelurahan Mangga, Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan daam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan tentang pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap brand image sepeda motor honda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan didunia kerja.
- b. Bagi Akademis, sebagai tambahan bahan referensi kepada kalangan akademik, terutama untuk peneliti- penelliti selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image* pada sepeda motor.
- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan rujukan serta memberikan perhatian dalam hal ulasan pelanggan terhadap *brand image* pada suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Content Marketing*

2.1.1.1. *Defenisi Content Marketing*

Menurut Pangestu & Tranggono (2022), *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan kegiatan pemasaran yang sesuai digunakan pada era digital saat ini. Para ahli menggunakan standard definisi *content marketing* pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas dan, pada akhirnya menguntungkan. Menurut Karr (2016), *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Menurut Limandono (2018), *content marketing* memiliki 5 dimensi, yaitu :

1. *Reader Cognition*, yaitu suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dimengerti maupun dipahami termasuk interaksi *visual*, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca
2. *Sharing Motivation*, yaitu suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun

juga untuk memperluas jaringan pasar mereka

3. *Persuassion*, yaitu dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*
4. *Decision Making*, yaitu Setiap individu memiliki hak dalam mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada,serta emosi yang timbul
5. *Factors*, yaitu faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

2.1.1.2. Indikator *Content Marketing*

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. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi, Pemasar mampu menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai, Pemasar mampu menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami, Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami

dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan, Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

2.1.2. Event Marketing

2.1.2.1. Pengertian Event Marketing

Menurut Belch (2012), *Event marketing* adalah jenis kegiatan perusahaan dimana *brand* dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Untuk menunjang keberhasilan sebuah *brand* sangat diperlukan adanya komunikasi terpadu agar dapat membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang mulai giat melakukan *event marketing*. *Event marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan langsung. *Event* sendiri terbagi atas dua event online dan *physical event* (Febriani & Dewi, 2018). *Event marketing* diperlukan untuk menjadi bagian dalam terselenggaranya suatu acara, untuk menjadi sarana disaat - saat khusus yang lebih pribadi dalam benak konsumen. Keterlibatan *marketing* dalam suatu acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan

antara sponsor, perusahaan, dan konsumen jika dikelola dengan tepat (Mujahadah dan Suryawarjadani, 2018).

2.1.2.2. Indikator *Event Marketing*

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 yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif.

2. *Entertainment*

Entertainment artinya mampu Memberikan manfaat terhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.

3. *Exitment*

Exitment yaitu Bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Brand adalah asosiasi yang menyeluruh yang dibayangkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan, sedangkan *image* adalah gambaran tertentu yang muncul atau dimunculkan dalam benak dan pikiran kita dari sebuah benda, produk (barang atau layanan) organisasi atau perusahaan. Jadi *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Image yang baik tentang produk akan akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller (2009), berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi atau pandangan dari konsumen tergambaran berupa asosiasi terhadap suatu produk atau jasa pada ingatan konsumen. *Brand* dapat dikaitkan dengan nama, istilah, logo, atau kemasan yang dapat membedakannya dengan barang dan jasa dari pesaing lain.

Menurut Surachman (2008), *brand image* didefinisikan sebagai bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brandnya*. Menurut Keller (2018), faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi *Brand* (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi *brand* artinya Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan *brand* yang ada, maka semakin kuat asosiasi *brand* yang akan dihasilkan.

2. Keuntungan Asosiasi *brand* (*Favourability of Brand Association*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (desirable) dan disampaikan (delivered) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung pemasaran yang mendukung *brand* produk tersebut.

3. Keunikan Asosiasi *brand* (*Uniqueness Brand Association*)

Yaitu aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi *brand* produk yang dibawakan oleh program komunikasi. *Marketing* memiliki unsur kesamaan/keseimbangan Jika dibandingkan dengan asosiasi *brand* produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi *brand* produk lainnya (Madhalena dan Syahputra, 2016).

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Setyawati et al (2021) Indikator *Brand Image* (Citra Merek) terdiri dari tiga bagian yaitu berikut penjelasannya:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)

Corporate image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. *User image* (citra pemakai)

User image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Product image* (citra produk)

Product image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Pangestu dkk (2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> instagram terhadap <i>brand image</i> Disney + hotstar dimasa pandemic covid-19	Pengaruh variable <i>content marketing</i> terhadap variabel <i>brand image</i> memiliki tingkat pengaruh yang sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dimensi <i>content marketing</i> yang memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>brand image</i> Disney+hotstar adalah sering motivasi dan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>brand image</i> Disney+hotstar, secara simultan variable <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , dan secara parsial berpengaruh negatif terhadap <i>brand image</i>
2	Rahman & Huda (2018)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Positive Emotions</i> , <i>Event Image</i> Dan <i>Brand Image</i> (Studi Pada Acara Yamaha SCOOlic Competition di Banjarmasin)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event marketing “Yamaha sCOOLic Competition” terhadap <i>positive emotions</i> , event image, dan <i>brand image</i> Yamaha pada siswa SMAN dan SMKN. Penelitian dilakukan di Banjarmasin dengan sampel sebanyak 224 responden. Data dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis SEMAmos digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event marketing mempengaruhi <i>positive emotions</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap event image dan <i>brand image</i> . Selanjutnya, bahwa variabel <i>positive emotions</i> berpengaruh terhadap event image dan <i>brand image</i> . Sedangkan variabel event image tidak tidak berpengaruh terhadap <i>brand image</i> .
3	Fandy & Nellyaningsi (2020)	Pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> (studi kasus PT summarecon bandung pengguna jasa <i>event organizer</i> PT deal pro di tahun 2020)	Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel <i>event marketing</i> diperoleh persentase sebesar 83,95% angka tersebut berada pada kategori sangat baik, sedangkan mengenai variabel <i>brand image</i> diperoleh persentase sebesar 85,77% angka tersebut berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6.439 + 0,728 X$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Event Marketing</i> (X) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y) pada Summarecon bandung (Akhmad Faizal Al Fandy, Dra.Nellyaningsih, 2020)
4	Madhalena & Syahputra (2016)	Pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> rokok djarum super mild PT	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand image</i> rokok Djarum Super Mild. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
		DJARUM	<p>analisis data deskriptif dan kausal dengan metode regresi linear berganda. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung <i>event Stage Bus Jazz Tour 2015</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> rokok Djarum Super Mild. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> dengan dimensi <i>involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>interaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan, <i>intensity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>individuality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>integrity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p>
5	Arya Mampuni & Leni Cahyani (2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> melalui instagram terhadap <i>brand image</i> konsumen pada comport of chocolate tahun 2020	<p>Berdasarkan 105 responden yang telah mengisi kuesioner secara online, diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 17,884 + 0,371X$. Dari hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa variabel <i>Content Marketing</i> (X) masuk dalam kategori baik dan variabel <i>Brand Image</i> (Y) masuk dalam kategori sangat baik. Untuk hasil dari koefisien determinasi (R²) memperoleh 0,608 atau 60,8% yang dapat disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap <i>Brand Image</i> konsumen sebesar 60,8% sedangkan sisanya yaitu 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam (Mumpuni & Cahyani, 2021)</p>
6	Ananda & Wisudawati (2022)	<i>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</i>	<p>Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, konten pemasaran dan citra merek di Instagram terhadap minat beli dengan mengambil sampel dari 96 konsumen Salon Kecantikan Dahlia yang mengikuti akun Instagramnya. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa social media marketing dan content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun brand image berpengaruh. Oleh karena itu, hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa ketiga Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. (Ananda & Wisudawati, 2022)</p>

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
7	Ansani (2019)	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	Sesuai hasil yang dihasilkan pada bab sebelumnya, telah disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan social media content marketing memiliki hubungan sedang positif signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran konten media sosial memiliki masukan yang tinggi dalam menjelaskan varians dalam keputusan pembelian konsumen yaitu 0,488.(Ansani, 2019)
8	Ajin (2019)	<i>The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia</i>	keterlibatan pelanggan memiliki efek positif pada kepercayaan. Namun, pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas ditemukan secara statistik tidak signifikan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Terakhir, kami juga menemukan efek positif dari kepercayaan terhadap loyalitas. Kita dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Terakhir, kami juga menemukan efek positif dari kepercayaan terhadap loyalitas. Kita dapat menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas(Ajina, 2019)
9	Fajrin dan Wibowo (2018)	<i>The Influence Of Event Marketing On Brand Image At Pt Pikiran Rakyat Bandung In 2018</i>	Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh variabel event marketing persentase 76% jumlahnya berada pada kategori tinggi atau baik, sedangkan pada variabel brand image diperoleh persentase sebesar 74,2% jumlahnya berada pada kategori tinggi atau baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6,418 + 0,692 X$. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Event Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y) PT Pikiran Rakyat.(Fajrin, 2018)

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
10	Mohanty et al (2016)	<i>The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand.</i>	merangsang minat konsumen adalah faktor kunci yang harus diperhatikan oleh UKM untuk menciptakan keterlibatan merek pelanggan untuk meningkatkan niat beli pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka. Selain itu, pemasaran konten adalah salah satu strategi terbaik yang menjadi fokus peneliti untuk dipelajari. Itu cenderung terkait secara signifikan yang akan kami selidiki untuk masa depan. Oleh karena itu, perlu dicari pendekatan yang tepat untuk mengembangkan industri ini. (Bunpis, 2014)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dan variabel-variabel dependen akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Nama setiap variabel diubah dengan suatu symbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *brand image*. Peneliti menggunakan brand image sebagai variabel dependen (variabel terikat), sedangkan *content marketing* dan *event marketing* sebagai variabel bebas (independen). Berikut adalah hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh variabel *content marketing* terhadap *brand image*

Content marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran, yang fokus pada pembuatan dan distribusui *content* yang bernilai, relevan, konsisten, untuk bisa menarik dan mempertahankan minat audiens yang ditarget serta

mendorong tindakan pelanggan yang bias menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Melalui *content marketing*, audiens cenderung akan mengingat *brand* yang sedang dipasarkan melalui *content marketing* tersebut. Membangun dan meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan cara mendapatkan *mind share* para calon pelanggan sebanyak mungkin, sehingga *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* karena *content marketing* menjadi strategi *marketing* yang efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand image*.

2. Pengaruh variabel *event marketing* terhadap *brand image*

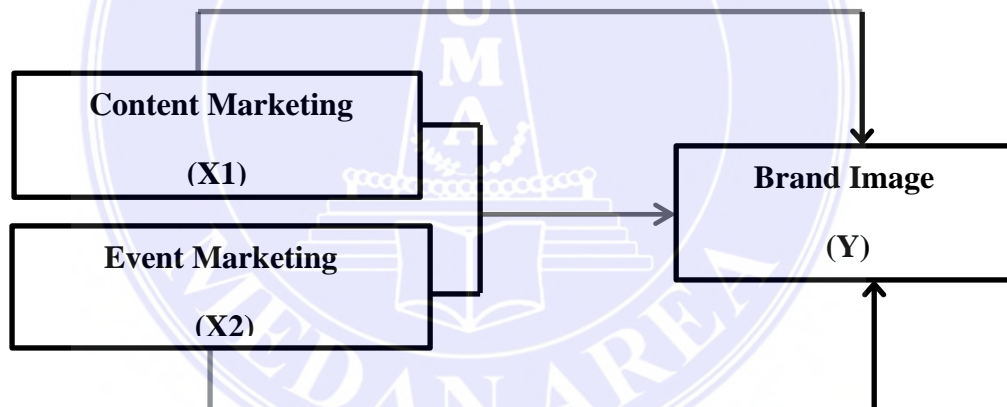
Event marketing memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Menurut Y.Koh dan Jakson (2006), menyatakan bahwa *event marketing* berfungsi untuk sarana memperkenalkan *brand image* dengan produknya langsung, karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Kennedy (2009), *event marketing* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam kurun waktu tertentu dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. *Event marketing* kini semakin diakui sebagai salah satu cara efektif dalam membangun *brand image* suatu perusahaan, sehingga dapat di simpulkan bahwa *event marketing* mberpengaruh terhadap *brand image*.

3. Pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *brand image*

Menurut Mandloys Digital Agency (Le, 2013), *content marketing* penting untuk membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru dan membantu perusahaan untuk membangun *brand* yang kuat. Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, dan bermanfaat yang disediakan secara

konsisten untuk menjaga atau mengubah perilaku pelanggan. Menurut belch (2013), *event marketing* didefinisikan sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau suatu brand terhubung kedalam *event* dengan tujuan menciptakan pengalaman untuk para customer untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka paradigma penelitian dapat digambarkan seperti gambar 2.1 yang merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Untuk mempermudah pemahaman tentang konsep penelitian, maka digambar kerangka konseptual dari penjelasan defenisi teori adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2006).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan.
2. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan.
3. *Content marketing* dan *event marketing* secara bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan alat atau teknik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis sebuah penelitian atau menjawab masalah-masalah yang diteliti oleh sebuah penelitian. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan Kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2020). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Mangga, Medan pengguna Sepeda Motor Honda.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, penelitian ini dilakukan pada masyarakat kelurahan Mangga, Medan.

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah berawal dari bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023. Berikut waktu penelitian yang direncanakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (bulan) 2023-2024													
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■													
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■										
3	Seminar Proposal					■									
4	Pengumpulan Data						■								
5	Analisis Data							■	■	■	■				
6	Seminar Hasil											■			
7	Sidang Meja Hijau														■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Mangga, Medan yang berjumlah 32.319 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga didefinisikan sebagai sebagian dari suatu hal yang luas, yang dimana hal ini dipilih secara terkhusus untuk mewakili keseluruhan

Yusuf, (2017). Bila jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan peneliti mempelajari hal hal yang terdapat pada semua populasi, peneliti juga memiliki keterbatasan seperti keterbatasan dana, waktu hingga tenaga. Sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk diteliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah populasinya adalah berjumlah 32.319 orang. Berdasarkan hal tersebut, dalam menentukan sampel penelitian peneliti menggunakan rumus Slovin dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan = 10%

Maka jumlah yang sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{32.319}{1+(32.319 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{32.319}{1+323.19}$$

$$n = \frac{32.319}{324.19}$$

$$n = 99.691 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka jumlah sampel yang yang dibutuhkan sebanyak 100 orang responden

dengan kriteria pernah membeli sepeda motor Honda, melihat *content* sepeda motor honda dan mengikuti acara *event* sepeda motor Honda serta memiliki sepeda motor Honda.

3.4 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melakukan mengenai cara mengukur variabel. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content Marketing</i> merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Karr, 2016).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten (Limandono, 2018)	Likert
<i>Event Marketing</i> (X2)	<i>Event marketing</i> adalah jenis kegiatan perusahaan dimana <i>brand</i> dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. (Belch, 2012).	1. Enterprise 2. Entertainment 3. Exitment (Sasmita dan Suki, 2015).	Likert
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> adalah persepsi atau pandangan dari konsumen tergambaran berupa asosiasi terhadap suatu produk atau jasa pada ingatan konsumen. <i>Brand</i> dapat dikaitkan dengan nama, istilah, logo, atau kemasan yang dapat membedakannya dengan barang dan jasa dari pesaing lain. (Kotler dan Keller, 2009).	1. <i>Corporate image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) (Setyawati et al, 2021)	Likert

Sumber : Kotler dan Keller (2009), Setyawati et al (2021), Karr (2016). Limandono, (2018), Belch (2012), Sasmita dan Suki (2015).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yang memiliki sepeda motor dengan *brand* Honda. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan skala likert dimana dalam pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data dan alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai Kelurahan Mangga, Medan, yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden pada lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan data melalui:

1. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan yang menggunakan Sepeda Motor Honda.

2. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang telah ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2020)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur dari data yang ingin diukur. Jika instrumen valid, dapat diartikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam sebuah penelitian

untuk mendapatkan data adalah valid. Dalam hal ini, arti valid adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020). Uji validitas ini dilakukan di kelurahan Tanjung Sari, Medan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang diluar sampel penelitian. Butir pernyataan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} , terlebih dahulu cari nilai *degree of freedom* (df), dengan rumus $df=n-2$, n adalah jumlah responden, maka nilai df adalah $n-2= 30-2=28$. Dengan nilai $df=28$ dan alpha sebesar 10%, maka nilai r_{tabel} yang didapat adalah sebesar 0,3061.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1.1	0,306	0,891	Valid
2	X1.2	0,306	0,972	Valid
3	X1.3	0,306	0,970	Valid
4	X1.4	0,306	0,851	Valid
5	X1.5	0,306	0,871	Valid
6	X1.6	0,306	0,791	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Pada Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* dapat dinyatakan valid yang dimana pada tabel tersebut nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing (X2)

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X2.1	0,306	0,872	Valid
2	X2.2	0,306	0,836	Valid
3	X2.3	0,306	0,906	Valid
4	X2.4	0,306	0,970	Valid
5	X2.5	0,306	0,955	Valid
6	X2.6	0,306	0,990	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Pada Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *event marketing* dapat dinyatakan valid yang dimana pada tabel tersebut nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
1	Y.1	0,306	0,829	Valid
2	Y.2	0,306	0,965	Valid
3	Y.3	0,306	0,919	Valid
4	Y.4	0,306	0,911	Valid
5	Y.5	0,306	0,925	Valid
6	Y.6	0,306	0,691	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Pada Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* dapat dinyatakan valid yang dimana pada Tabel tersebut nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana data yang masuk adalah data yang valid saja. Aldy (2016). Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Taraf signifikan yang biasanya digunakan adalah 0,5, 0,6, hingga 0,7. Menurut Darma (2021) kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengukur sebuah kuesioner yang berisi indikator yang akan digunakan dalam penelitian dengan metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* yang dimana dengan nilai reliabel adalah lebih dari 0,7 (Purnomo, 2017).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	6	0,947	Reliabel
<i>Event Marketing (X2)</i>	6	0,963	Reliabel
<i>Brand Image (Y)</i>	6	0,938	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 artinya setiap pernyataan dalam kuesioner ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Uji asumsi klasik ini akan di uji menggunakan aplikasi IBM SPSS. Berikut asumsi klasik yang digunakan (Ghozali, 2018):

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapat memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan 3 pendekatan yaitu uji grafik histogram, uji grafik *probability plot*, uji *Kolmogorov smirnov test*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 10% maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih dari 10% maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Pada penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas menggunakan uji Heteroskedastisitas Scatterplot.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada data yang digunakan terdapat adanya korelasi antara variabel independen atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009), statistik deskriptif adalah sebuah teknik analisis yang menggambarkan suatu data objek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menyajikan data-data yang di gambarkan dalam bentuk *mean*, *mode*, *median*, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut penjelasannya:

1. *Mean*, mean adalah nilai rata-rata
2. *Mode*, mode adalah nilai yang paling sering muncul
3. *Median*, median adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari

frekuensi sebelah atas, dan 50% dari sebelah bawah

4. Standar deviasi, standar deviasi adalah akar dari varian
5. Nilai Maksimal, nilai maksimal adalah nilai paling tinggi dari keseluruhan data
6. Nilai Minimum, nilai minimum adalah nilai paling rendah dari keseluruhan data.

Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk menentukan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.8
Kategori Nilai Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 - 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 - 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 - 4,20	Setuju
5	4,21 - 5,00	Sangat Setuju

3.9.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dilakukan bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi.

Sugiyono (2017). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan

digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *content marketing* (X1) dan *event marketing* (X2) Terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y). Model linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Rumus dari regresi liinar berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2$: Koefisien dari masing-masing variabel independen
e	: Standar Error
Y	: <i>Brand Image</i>
X1	: <i>Content Marketing</i>
X2	: <i>Event Marketing</i>

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) berikut penjelasannya:

3.9.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan uuntuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel indevenden (*content marketing* dan *event marketing*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel devenden (*brand image*). Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,1.

Nilai t_{tabel} pada penelitian ini dilihat dari *degree of freedom* (df) dan nilai *alpha* yang ditetapkan.

df = n-k (Jumlah responden – jumlah variabel)

df = 100 – 3

= 97

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai *alpha* sebesar 0,1 maka nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,661.

3.9.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (*content marketing* dan *event marketing*) atau bebas (*event marketing*) dimasukkan dalam model, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (*brand image*) Adapun pengujiannya sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen (*content marketing* dan *event marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand image*)
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (*content marketing* dan *event marketing*) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand image*).

Df 1= k-1 (Jumlah Variabel-1) =3-1=2

Df 2=n-k (Jumlah Responden-Jumlah Variabel) =100-3=97

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai α sebesar 0,1 maka nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,36.

3.9.4 Uji Determinasi

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*Content Marketing* dan *Event Marketing*) terhadap variabel terikat (*brand image*). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat, Untuk mempermudah pengolahan data maka digunakan aplikasi SPSS *for* Windows.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan.
2. Secara parsial *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan.
3. Secara bersama-sama *content marketing* dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan mangga, Medan.
4. Uji koefisien determinasi dilihat bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,324 atau persentase sebesar 32,4%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu 32,4%, sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk variabel *content marketing*, berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kusioner masih ada responden yang masih “Tidak Setuju”

terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini pernyataan tentang “Saya merasa *content marketing* sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan saya”. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan HONDA agar membuat *content* yang relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan *content* yang dibuat. Untuk pernyataan “ Saya melihat *content* sepeda motor Honda memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya”. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar membuat *content* yang berisi informasi yang bebas dari kesalahan, tidak bias atau menyesatkan, dan informasi yang disampaikan itu harus dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya. Untuk pernyataan “saya merasa konten sepeda motor Honda bermanfaat bagi saya” oleh karena itu disarankan kepada perusahaan untuk membuat konten yang bias menambah wawasan, pengetahuan, motivasi, dan semangat kepada para audies. Untuk pernyataan “Saya merasa *content* sepeda motor Honda mampu untuk dipahami dengan mudah” oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar dalam membuat konten dengan menggunakan tulisan, gambar dan video yang muh dipahami oleh para audiens. Untuk pernyataan “Saya merasa *content* sepeda motor Honda selalu memberikan informasi yang mengenai setiap produk yang terbaru yang ditawarkan” oleh karena disarankan kepada perusahaan agar membuat konten yang tetap, sesuai, selaras yang dapat membantu para audiens terus mengingatnya.

2. Untuk variabel *event marketing*, berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kousioner masih ada responden yang masih “Tidak Setuju”

terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini pernyataan tentang pernyataan “ Dengan adanya *event* sepeda motor Honda, saya jadi lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan” untuk itu disarankan kepada perusahaan agar membuat kegiatan yang berisi informasi yang bisa menambah pengetahuan kepada audiens sehingga para audiens yang sedang menyaksikan *event marketing* tersebut memperoleh keuntungan positif yang dari event tersebut. Untuk pernyataan “ Saya merasa *event marketing* sepeda motor Honda sangat inovatif “ maka disarankan kepada perusahaan agar membuat event yang bersumber dari ide-ide yang inovatif yang dapat membangkitkan motivasi dan memecahkan masalah pada yang terdapat dalam suatu produk. Untuk pernyataan “Saya merasa terhibur dengan *event* yang dilakukan sepeda motor Honda” untuk itu disarankan kepada perusahaan membuat *event* yang rangkaian kegiatan mampu untuk membuat para audiens yang sedang menyaksikan merasa terhibur. Untuk pernyataan “Saya merasa nyaman saat menyaksikan *event* yang dilakukan sepeda motor Honda. Maka disarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung. Untuk pernyataan “Saya merasa puas dengan *event marketing* yang dilakukan sepeda motor Honda” oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar membuat orang atau audiens yang menyaksikan *event marketing* tersebut merasa puas, dan memiliki perasaan ingin menyaksikan acara itu kembali. Untuk pernyataan saya merasa senang jika melihat kegiatan event yang dilakukan sepeda motor Honda. Oleh karena disarankan kepada perusahaan agar dapat

membuat para audiens yang menyaksikan acara tersebut merasa senang karena sudah ikut serta dalam acara yang dilaksanakan.

3. Untuk variabel *Brand Image*, berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kusioner masih ada responden yang masih “Tidak Setuju” terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini pernyataan tentang pernyataan “ Menurut saya kualitas produk dan pelayanan dari Honda terjamin baik dibandingkan merek yang lain” untuk itu disarankan kepada perusahaan agar kualitas dari produk Honda memang sudah termasuk baik akan tetapi agar lebih semakin ditingkatkan dengan kualitas pelayan saat melayani para konsumen yang sedang berkunjung.
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempergunakan variabel yang berkemungkinan mempengaruhi brand image seperti promosi, kebutuhan, keterlibatan. Karena berdasarkan hasil penelitian masih ada 67,6% faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena keterbatasan peneliti, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menyempunakan setiap kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- 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).
- 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.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Badan Pusat Statistik, (2022).
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. *Advertising And Promotionl An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* New York: McGraw Hill Inc.
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205.
- Bunpis, L., & Haron, M. S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards onlinne herbal cosmetic store in Thailand.
- Christina. (2017). Pengaruh Event Honda Di Pekan Raya Jakarta Terhadap Brand Image Produk Motor Honda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 163–186.
- Content Marketing Institute, & MarketingProfs. (2017). *B2C Content Marketing: 2018 Benchmark, Budgets, and Trends*. 38.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.

- Ekonomi, F., & Bisnis, D. a N. (2015). *Program studi s1 manajemen*. 2015.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Fatimah Siti, (2019), *Pengantar Tranportasi*, Myria Publisher, Ponorogo . hlm .1.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Universitas Dipenogoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Universitas Dipenogoro
- tmcblog (2021). Penjualan Sepeda Motor Domestik Indonesia. *tmcblog.com data penjualan sepeda motor domestik indonesia tahun 2021*. (diakses pada tanggal 17 januari 2023 pukul 21.40).
- tmcblog (2021) data penjualan motor domestik indonesia 2020 turun. *tmcblog.com 2021d data penjualan motor domestik indonesia 20220 turun*. (diakses pada tanggal 16 februari 2023 pukul 08.53 wib).
- m.caping. (2022). Sepeda motor menjadi kendaraan andalan masyarakat indonesia. <https://m.caping.co.id>. (diakses pada tanggal 16 februari 2023).
- Işoraitè, M. (2018). BRAND IMAGE DEVELOPMENT. *ECOFORUM*, 7(1).
- Jackson, PhD. 2006. “Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair”. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8 hal 2.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34
- Karr, D. (2016).”How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *Meltwater Outside Insight*

- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Even*. Jakarta: Penerbit BPI Khoon Y. Koh, PhD dan Anita A
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Millennium*. Jakarta: PT.Ikrar.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Edisi 13*. Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Le, D. (2013). *Content Marketing (Haaga-Helia university of Applied Sciences)*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum. *Ecodemica*, IV(2), 179–188.
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact of Content Marketing OnAttitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.
- 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).
- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using

Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171.

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.

Purnomo Aldy, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (P)*. Ambarwati Cahya (ed.). CV. Wade Group.

Rahman, M. L., & Huda, N. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Positive Emotions, Event Image dan Brand Image (Studi Pada Acara Yamaha SCOOlic Competition di Banjarmasin). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 70-79.

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.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1) : 53 – 67 .

Science, A. (2018). *6568-12712-1-Sm*. 4(2), 357–369.

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. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. CV. Alfabeta.

Surachman (2008) *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang, Bayumedia Publishing.

Tamin, O. Z. (2008). Perencanaan dan PemodelanTransportasi. Bandung: InstitutTeknologi Bandung.

Yusuf, M. A. (2017). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Kencana.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT KELURAHAN MANGGA, MEDAN”

i. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Umur : a. 17-22 thn b. 23-28 thn,
c. 29-34 thn d. 35>thn
- Pekerjaan : a. Petani
b. Wirausaha
c. Pegawai
d. PNS
e. Pelajar/Mahasiswa

ii. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah pernyataan-pernyataan didalam kolom yang telah tersedia berikut ini dengan tanda (✓) pada kolom yang telah tersedia.

Pilihan jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Variabel X1 (Content Marketing)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Relevance						
1	Saya merasa konten sepeda motor Honda sesuai dengan kebutuhan saya					
Akurasi						
2	Saya melihat konten sepeda motor Honda memiliki informasi yang dapat dipercaya kebenarannya					
Bernilai						
3	Saya merasa konten sepeda motor Honda bermanfaat bagi saya					
Intellegence						
4	Saya merasa konten sepeda motor Honda mampu untuk dipahami dengan mudah					
Mudah Ditemukan						
5	Saya melihat konten sepeda motor Honda mudah ditemukan					
Konsisten						
6	Saya mmerasa konten sepeda motor Honda selalu memberikan informasi mengenai setiap produk terbaru yang ditawarkan					

Variabel X2 (Event Marketing)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Enterprise						
1	Dengan adanya event sepeda motor Honda saya jadi lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan					

2	Saya merasa event sepeda motor Honda sangat inovatif					
Entertainment						
1	Saya merasa terhibur dengan event yang dilakukan sepeda motor honda					
2	Saya merasa nyaman saat menyaksikan event yang dilakukan oleh sepeda motor Honda					
Exitment						
1	Saya merasa puas dengan event yang dilakukan sepeda motor					
2	Saya merasa senang jika melihat kegiatan event yang dilakukan sepeda motor honda					

Variabel Y (*Brand Image*)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Corporate Image						
1	Menurut saya PT Astra Honda merupakan perusahaan yang terkenal					
2	Menurut saya Honda selalu berinovasi untuk menghasilkan produk terbaik					
Produk Image						
1	Menurut saya Sepeda motor dengan merek Honda sudah banyak ditemukan di berbagai daerah					
2	Menurut saya Produk sepeda motor Honda mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya					
User Image						
1	Menurut saya kualitas Poduk dan					

	pelayanan dari Honda terjamin baik dibandingkan merek yang lain					
2	Menurut saya Sepeda motor Honda memiliki desain yang lebih berkelas dibandingkan jenis merek lain					

Lampiran 2 Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Content Marketing (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	3
6	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	4	4
9	3	3	3	3	4	4
10	3	3	3	3	4	4
11	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	2	5	4
15	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5
20	4	3	3	3	4	4
21	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5

28	3	3	3	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5

2. Variabel Event Marketing (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	5	2	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5

3. Variabel *Brand Image* (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	4	3	5
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	3	4	5	5	5	4
15	4	3	4	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	5	5	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5

4. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Content Marketing (X1)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson	1	.891**	.855**	.663**	.722**	.614**	.891**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	.891**	1	.973**	.822**	.820**	.665**	.972**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	.855**	.973**	1	.791**	.793**	.771**	.970**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson	.663**	.822**	.791**	1	.651**	.558**	.851**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	.722**	.820**	.793**	.651**	1	.718**	.871**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	.614**	.665**	.771**	.558**	.718**	1	.791**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.891**	.972**	.970**	.851**	.871**	.791**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Event Marketing (X2)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.836**	.650**	.800**	.755**	.824**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.836**	1	.559**	.761**	.718**	.779**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.650**	.559**	1	.903**	.917**	.943**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.800**	.761**	.903**	1	.925**	.962**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.755**	.718**	.917**	.925**	1	.958**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.824**	.779**	.943**	.962**	.958**	1	.990**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.872**	.836**	.906**	.970**	.955**	.990**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Brand Image (Y)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.859**	.765**	.599**	.705**	.393*	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.859**	1	.911**	.866**	.859**	.557**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.765**	.911**	1	.840**	.865**	.430*	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.599**	.866**	.840**	1	.816**	.669**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.705**	.859**	.865**	.816**	1	.598**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.393*	.557**	.430*	.669**	.598**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.018	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.829**	.965**	.919**	.911**	.925**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Content Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	6

Event Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.963	6

Brand Image (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	6

Variabel Content Marketing (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	3	3	5	4	4
2	3	3	4	3	4	3
3	4	3	5	3	5	4
4	2	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3
6	3	2	3	4	3	2
7	4	5	4	3	4	4
8	5	2	3	4	5	3
9	5	5	5	5	5	5
10	3	2	5	3	3	4
11	4	5	4	5	4	4
12	3	4	4	5	4	4

13	4	3	4	4	4	4
14	4	3	3	3	4	3
15	4	3	4	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	3	5	2	3	3
18	4	4	4	4	4	4
19	5	3	4	4	3	3
20	3	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	3	4
22	3	4	4	4	5	5
23	3	2	3	4	3	4
24	4	3	4	4	5	4
25	4	3	5	3	5	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	4	3	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	2	3	3	4	3
30	4	5	5	5	4	4
31	2	4	3	4	3	3
32	5	4	4	3	4	4
33	3	4	3	4	3	4
34	4	3	4	5	5	5
35	4	4	4	3	5	4
36	3	3	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	2	3	3
40	4	5	3	4	3	3
41	3	3	3	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	2
44	4	3	4	5	4	5
45	4	4	4	3	4	4
46	3	4	2	3	5	3
47	4	4	5	5	4	4
48	3	4	3	4	3	4
49	2	4	3	2	3	4
50	3	4	3	4	3	4
51	4	3	5	3	4	4
52	4	2	3	5	4	3
53	3	3	3	3	5	3

54	3	3	5	3	4	5
55	3	3	3	3	3	3
56	4	3	4	3	3	3
57	3	4	3	4	4	4
58	3	4	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4
60	4	3	2	3	4	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	4	5
66	4	5	3	4	4	3
67	3	3	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	4	4
70	4	4	3	4	3	4
71	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	3	4	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	2	4	3	4	3	3
79	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	4	5	4	3
83	3	4	4	3	4	4
84	3	4	4	5	5	5
85	4	3	4	3	4	5
86	4	3	5	5	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	5	3	5	3	5	3
89	5	3	4	4	4	3
90	3	4	3	4	4	4
91	4	3	3	3	4	3
92	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	4

95	3	4	5	4	5	4
96	4	5	5	5	5	4
97	4	3	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	5	5	4
100	4	3	4	5	5	5

Variabel Event Marketing (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	3	2	3	4	3
2	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	2	3	4
4	4	3	3	4	5	3
5	3	3	4	4	3	3
6	3	4	3	5	3	5
7	4	4	3	4	5	5
8	4	3	4	4	3	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	3	2	3	3	3
11	4	4	4	4	5	4
12	4	3	2	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	4	3	3
20	5	4	4	5	5	4
21	4	3	3	4	4	3
22	4	5	4	4	5	5
23	4	4	4	4	3	3
24	3	3	4	5	4	4
25	4	4	2	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	3	3
30	4	4	4	4	4	4

31	4	3	3	4	3	4
32	5	4	4	4	4	5
33	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	3	4	4
40	3	4	4	3	4	4
41	4	3	4	3	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	4	3	4
44	4	4	3	3	4	4
45	4	3	4	3	3	4
46	4	3	4	3	3	4
47	5	5	5	4	4	4
48	3	4	3	3	3	3
49	4	3	4	3	3	3
50	4	4	4	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	2	3	4	3
53	3	4	3	4	3	4
54	3	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	4	3
56	3	3	4	3	4	3
57	4	4	3	4	4	5
58	3	4	3	3	2	2
59	4	4	4	4	4	4
60	2	3	4	3	4	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	3	2	3	3	3	3
64	4	4	5	5	5	5
65	3	4	4	4	4	4
66	3	4	3	3	3	3
67	5	5	3	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	3	4	5

72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	3	3	4
76	4	4	3	3	3	4
77	3	4	3	3	4	3
78	3	4	3	4	3	3
79	4	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	3	5	3	4	5
83	4	4	5	5	4	4
84	4	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	4	5	4
87	4	4	4	4	4	5
88	3	3	3	4	4	4
89	4	3	4	4	3	4
90	3	3	3	4	5	4
91	4	4	3	4	4	3
92	4	5	4	5	4	5
93	4	3	2	4	3	4
94	3	4	4	4	5	4
95	3	4	4	4	4	4
96	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	5	4
99	5	4	3	3	4	3
100	4	4	3	3	4	4

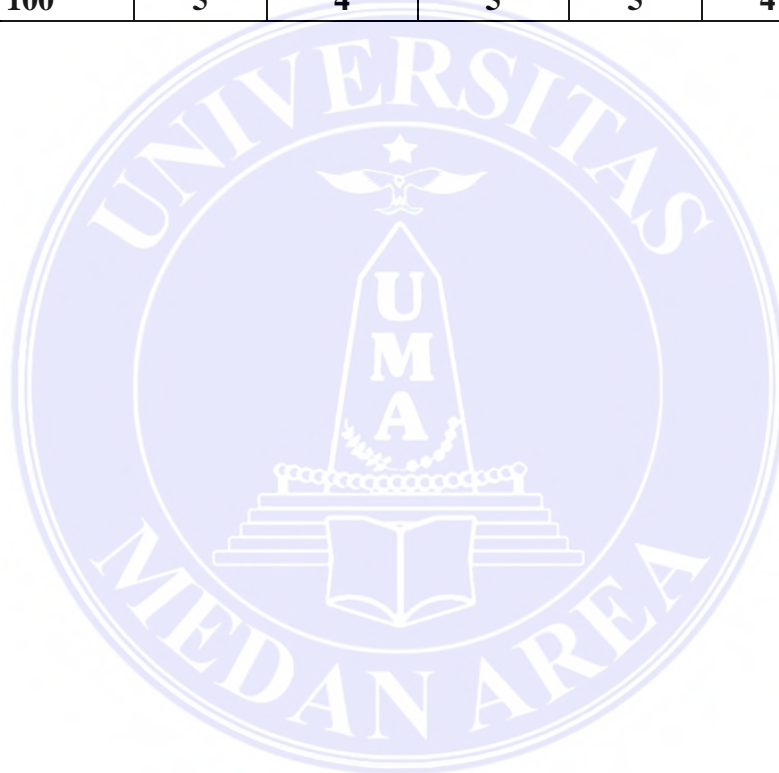
Brand Image (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	4	3	4	4	3	4
2	5	4	5	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4
6	5	4	3	3	3	4
7	4	5	4	4	5	5

8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	3
11	4	3	4	5	4	4
12	5	4	3	5	5	4
13	4	5	4	5	5	5
14	4	3	4	4	4	4
15	5	4	5	4	3	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	3	4	3
18	4	5	4	5	5	5
19	5	4	5	4	3	3
20	5	4	5	5	4	5
21	4	4	4	5	4	4
22	4	4	5	5	4	5
23	5	4	5	4	2	3
24	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	4	3	4
26	5	4	4	4	4	4
27	4	3	4	4	3	3
28	4	4	5	4	3	4
29	4	4	3	3	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	4	2	3
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	5	3
34	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	5
37	4	4	5	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4
39	4	3	4	4	3	3
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	3	3	3	3
42	4	4	4	5	5	5
43	4	4	3	3	3	3
44	4	3	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4
46	5	4	3	4	4	5
47	5	4	5	4	4	5
48	5	5	5	4	4	3

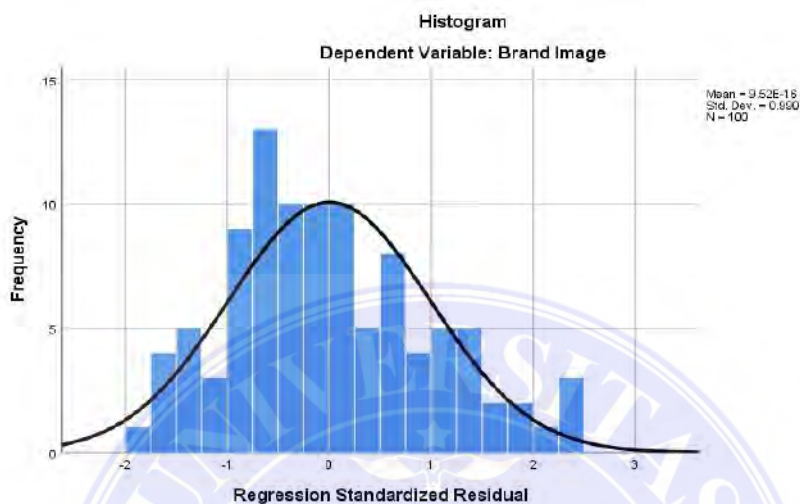
49	4	3	3	3	4	3
50	5	5	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	5	3	4	3	3	3
53	5	3	4	3	4	3
54	3	4	4	5	3	4
55	5	5	5	4	4	4
56	4	3	3	3	4	3
57	5	4	4	5	3	3
58	4	5	4	4	4	4
59	4	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	3	4
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	4	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	4	4	5	3	4	5
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4
74	5	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	4	4	4
84	4	4	4	3	3	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	4	3	5	5	4	3
89	4	4	4	4	4	4

90	4	3	5	5	5	5
91	4	4	4	4	3	4
92	5	4	5	4	4	5
93	4	4	4	3	4	4
94	5	4	3	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	5
97	5	4	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	4	5	4	4
100	5	4	5	5	4	4

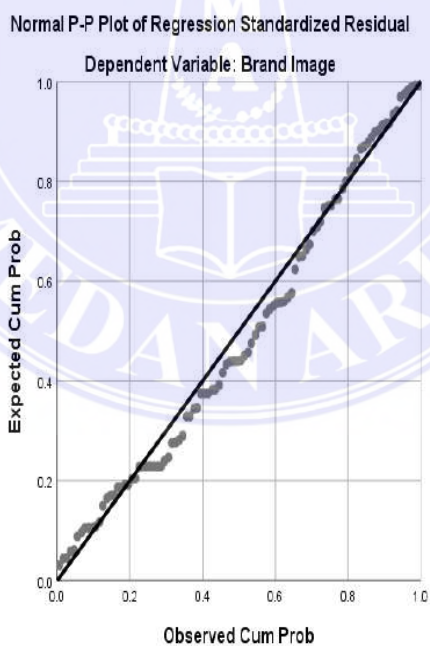


Lampiran 3. Hasil Uji Statitik

1. Uji Histogram



2. Uji Probability Plot



3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

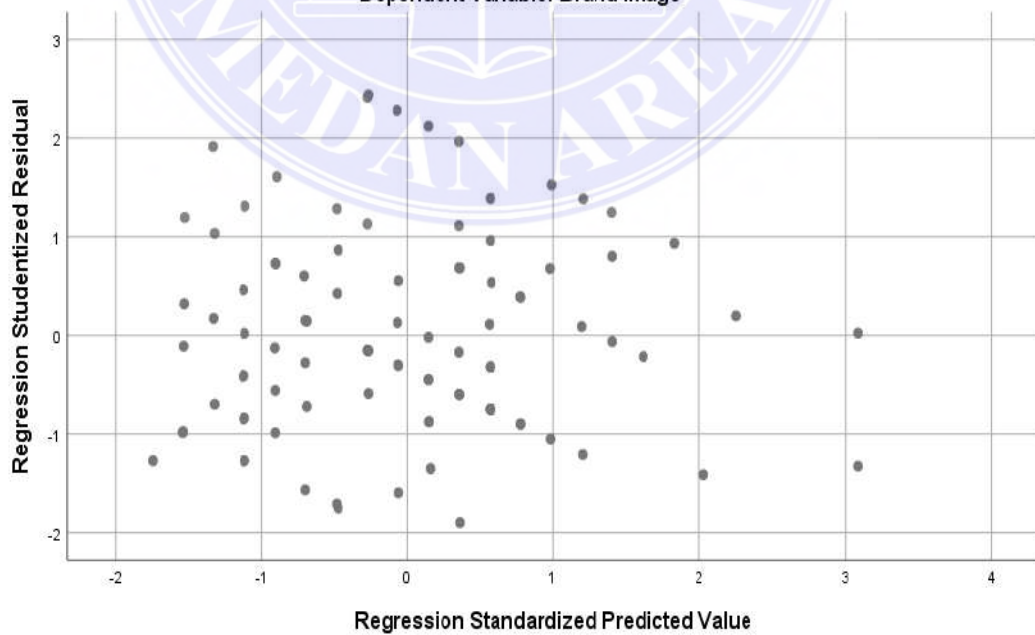
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33048855
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.038
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Brand Image



Uji Multikonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.962	2.279		3.933	.000		
	Content Marketing	.353	.111	.317	3.191	.002	.691	1.448
	Event Marketing	.347	.101	.341	3.429	.001	.691	1.448

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	3.933	.000
Content Marketing	3.191	.002
Event Marketing	3.429	.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^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: (Constant), Event Marketing, Content Marketing

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	2.35439

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Content Marketing

Lampiran 4. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Dermawan Silitonga	Laki-laki	35>	PNS
2	Ernita Br Nababan	Perempuan	23-28	PNS
3	Desi	Perempuan	29-34	PNS
4	Fani Siregar	Perempuan	23-28	PNS
5	Rusdiana Sigiro	Perempuan	35>	PNS
6	Ratna Tobing	Perempuan	29-34	PNS
7	Vita Gurusung	Perempuan	35>	PNS
8	Ahmad Yufikar Yuliang	Laki-laki	29-34	Wirausaha
9	Grensi Tarigan	Laki-laki	29-34	Wirausaha
10	Dekron Gultom	Laki-laki	35>	Wirausaha
11	Hendrik Sembiring	Laki-laki	35>	Wirausaha
12	Elly Rosalina	Perempuan	35>	Wirausaha
13	Frisca Silaban	Perempuan	35>	Wirausaha
14	Dame Crismaryani	Perempuan	35>	Wirausaha
15	Liancan Nababan	Lki-laki	35>	Wirausaha


16	Emmy Tarigan	Perempuan	23-28	Wirausaha
17	Ida Lasma Nababan	Perempuan	35>	Wirausaha
18	Febrina Tarigan	Perempuan	35>	Wirausaha
19	Arifin Siregar	Laki-laki	29-34	Wirausaha
20	Jendri	Laki-laki	29-34	Wirausaha
21	Frisca E Barus	Perempuan	35>	Wirausaha
22	Alfredo Pakpahan	Laki-laki	23-28	Wirausaha
23	Elvi Hutabarat	Perempuan	35>	Wirausaha
24	Faramita	Perempuan	29-34	Wirausaha
25	Monica Nababan	Perempuan	35>	Wirausaha
26	Helena Sihombing	Perempuan	35>	Wirausaha
27	Sonie Sebayang	Perempuan	35>	Wirausaha
28	Malika Silaban	Perempuan	35>	Wirausaha
29	Esma Siahaan	Perempuan	35>	Wirausaha
30	Pasti Herlina Panjaitan	Perempuan	35>	Wirausaha
31	Une Br Napitupulu	Perempuan	35>	Wirausaha
32	Restina Nainggolan	Perempuan	35>	Wirausaha
33	Mita Sembiring	Perempuan	35>	Wirausaha
34	Didit Sinulingga	Laki-laki	29-34	Wirausaha
35	Aston Boang Manalu	Laki-laki	35>	Wirausaha
36	Juniati Pakpahan	Perempuan	29-34	Wirausaha
37	Superi Tarigan	Laki-laki	35>	Wirausaha
38	Emmi Greis Siahaan	Perempuan	29-34	Wirausaha
39	Mian Br Situmorang	Perempuan	35>	Wirausaha
40	Shinta Maria Sinulingga	Perempuan	23-28	Wirausaha
41	Putra Sembiring	Laki-laki	35>	Wirausaha
42	Lentar Siburian	Laki-laki	35>	Wirausaha
43	Revince Manik	Perempuan	35>	Wirausaha
44	Renny Rajasonang	Perempuan	29-34	Wirausaha
45	Hemi Nababan	Perempuan	35>	Wirausaha
46	Mauliate Ginting	Laki-laki	35>	Wirausaha
47	Tulus Siahaan	Laki-laki	29-34	Wirausaha
48	Eva Sinulingga	Perempuan	29-34	Wirausaha
49	Rikson Antoni Pasaribu	Laki-laki	35>	Wirausaha
50	Agustinus Lahengko	Laki-laki	35>	Wirausaha
51	Lili Angraini	Perempuan	35>	Wirausaha
52	Ria Priska Sihombing	Perempuan	35>	Wirausaha
53	Sunita	Perempuan	35>	Wirausaha
54	Adinda E Ginting	Perempuan	29-34	Wirausaha

55	Octavia Simbolon	Perempuan	29-34	Wirausaha
56	Batara Tarigan	Laki-laki	29-34	Wirausaha
57	Marta Silalahi	Perempuan	35>	Wirausaha
58	Rita Gurusinga	Perempuan	35>	Wirausaha
59	Edi Syahputa	Laki-laki	29-34	Pegawai
60	J. Tungkir	Laki-laki	35>	Pegawai
61	Abdullah Pinem	Laki-laki	35>	Pegawai
62	Jimmy Purba	Laki-laki	29-34	Pegawai
63	Mastiur Rumahorbo	Perempuan	29-34	Pegawai
64	Feriani	Perempuan	35>	Pegawai
65	Bernanda K Ginting	Laki-laki	35>	Pegawai
66	Fahmi Nasution	Laki-laki	29-34	Pegawai
67	Sandi Duha	Laki-laki	23-28	Pegawai
68	Masnita Tarigan	Perempuan	29-34	Pegawai
69	Daniel Situngkir	Laki-laki	29-34	Pegawai
70	Dompak Pardede	Laki-laki	35>	Pegawai
71	Hertati Sibuea	Perempuan	35>	Pegawai
72	Sry Nur Aisyah	Perempuan	29-34	Pegawai
73	Iin Nainggolan	Perempuan	23-28	Pegawai
74	Leonardo Surbakti	Laki-laki	35>	Pegawai
75	Mastiau Siallagan	Perempuan	35>	Pegawai
76	Jimmy Siregar	Laki-laki	35>	Pegawai
77	Roni Simatupang	Laki-laki	29-34	Pegawai
78	Rafael Tamba	Laki-laki	29-34	Pegawai
79	Novita Sari	Perempuan	23-28	Pegawai
80	Netty Sihombing	Perempuan	35>	Pegawai
81	Popy Rahma	Perempuan	23-28	Pegawai
82	Rifi Agustami	Laki-laki	28-34	Pegawai
83	Manasang Sirait	Laki-laki	35>	Pegawai
84	Betty	Perempuan	35>	Pegawai
85	Feby Barus	Perempuan	23-28	Pegawai
86	Anastasya Samosir	Perempuan	29-34	Pegawai
87	Bahtera	Laki-laki	35>	Pegawai
88	Febrio Sipayung	Laki-laki	29-34	Pegawai
89	Marius	Laki-laki	35>	Pegawai
90	Audina	Perempuan	23-28	Pegawai
91	Dwi Aril Situngkir	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
92	Bernike Pilia Ginting	Perempuan	17-22	Mahasiswa
93	Cristi Simarmata	Perempuan	17-22	Mahasiswa

94	Falentino Hutabarat	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
95	Paisal	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
96	Delvia Ginting	Perempuan	17-22	Mahasiswa
97	Nony Nasution	Perempuan	17-22	Mahasiswa
98	Andre Marbun	Laki-laki	17-22	Mahasiswa
99	Lauren Fania	Perempuan	17-22	Mahasiswa
100	Karlos	Laki-laki	29-34	Petani



Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 671 /FEB/A/02.2/ VII /2023 13 Juli 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kantor Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

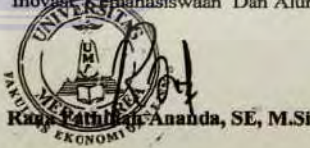
N a m a : ESTER SIBURIAN
N P M : 198320093
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga Medan*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rully Pathin Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 7. Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/1310

DASAR : 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 671/FEB/A/02.2/VII/2023 Tanggal 13 Juli 2023 Perihal Izin Research/ Survey.

NAMA : Ester Siburian
NIM : 198320093
JURUSAN : Manajemen
LOKASI : Kelurahan Mangga Kota Medan
JUDUL : "Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga Kota Medan"

LAMANYA : 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 18 Juli 2023

Ditandatangani secara elektronik oleh :
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**

MANSURSYAH, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (V/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :
 1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
 2. Camat Medan Tuntungan Kota Medan.
 3. Lurah Mangga Kota Medan.
 4. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
 5. Arsip.



Dokumen ini telah didaftarkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE
 - UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 - Peraturan Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil pencatatan data elektronik.

Lampiran 8. Surat Selesai Penelitian

PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN
KELURAHAN MANGGA

Jl. Tembakau Raya No. 35 A P. Simalingkar Medan – 20141
 Email : kelurahanmangga@ymai.com

Nomor : 070 / 2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : --
 Perihal : **Pemberitahuan Selesai Melaksanakan Penelitian/ Riset**

Medan, Agustus 2023


KEPADA
 Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 Di - **Medan**

1. Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor : 000.9/1310 tanggal 18 Juli 2023 perihal Surat Permohonan Izin Riset, maka dengan ini kami memberikan izin mengadakan penelitian kepada

Nama	ESTER SIBURIAN
N I M	198320093
Prog Studi/ Jur	Manajemen
Judul	"Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Kelurahan Mangga Kota Medan"
Lama	1 (satu) bulan
Penanggung Jawab	Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bishis Universitas Medan Area

Penelitian telah selesai melaksanakan penelitian di Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan.

2. Demikian disampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


ORTHA MANAGU, S.SOS
 PENATA TK. KEMAHASISWAAN
 NIP. 198307032010011024

Tembusan :
 1. Bapak Camat Medan Tuntungan;
 2. Pertiinggal ----

Motto Kota Medan : "Kolahorasi Medan Berkah"