

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer-Based Brand Equity (Studi Pada Konsumen B2B Di Instagram Genta Guitar)

Sankist Herdiyani¹, Pratami Wulan Tresna², Raden Marsha Aulia Hakim³

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer-based brand equity* pada Instagram @gentaguitar dari industri musik gitar lokal Genta Guitar. Desain riset yang digunakan adalah metodologi kuantitatif dengan jenis riset metode deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel riset ini sebanyak 58 dari 68 populasi konsumen B2B yang pernah dipasok Genta Guitar dan mengetahui konten-konten Instagram @gentaguitar. Teknik analisis yang digunakan riset ini adalah analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil dalam riset ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer-based brand equity*. Dalam variabel *content marketing*, dimensi *sharing* menjadi dimensi dengan skor terbesar sedangkan dimensi *decision-making* menjadi dimensi dengan skor terendah. Dalam variabel *customer-based brand equity*, dimensi *brand identity* menjadi dimensi dengan skor terbesar sedangkan dimensi *brand relationships* menjadi dimensi dengan skor terendah.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer-Based Brand Equity, Genta Guitar, Industri Gitar Lokal, Instagram.*

Abstract

This research aims to determine the influence of content marketing on customer-based brand equity on Instagram @gentaguitar from the local guitar music industry, Genta Guitar. The research design employed is a quantitative methodology with a descriptive-verification method. The sampling technique used is probability sampling with simple random sampling. The research sample comprises 58 out of 68 B2B consumers who have been supplied by Genta Guitar and are familiar with the content on Instagram @gentaguitar. The analytical techniques used in this research include simple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination. The results of this research indicate that the content marketing variable has a significant influence on the customer-based brand equity variable. In the content marketing variable, the sharing dimension scores the highest, while the decision-making dimension scores the lowest. In the customer-based brand equity variable, the brand identity dimension scores the highest, while the brand relationships dimension scores the lowest.

Keywords: *Content Marketing, Customer-Based Brand Equity, Genta Guitar, Instagram, Local Guitar Industry.*

Copyright (c) 2024 Sankist Herdiyani

✉ Corresponding author :

Email Address : sankist20001@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Industri musik merupakan kebutuhan penting masyarakat dengan minat yang semakin tinggi, mendorong persaingan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas. Di Indonesia, terdapat berbagai industri musik, terutama dalam pembuatan gitar. Terdapat 17 merek gitar internasional diproduksi di Indonesia yang setara dengan produk luar negeri (Martinez, 2022). Selain itu, Indonesia memiliki delapan merek gitar lokal berkualitas tinggi, seperti Radix, Luna Guitarwork, Sjuman Instruments, Batiksoul, Stranough, Rick Hanes, Secco, dan Genta (Novrianto, 2022). Merek-merek ini memproduksi gitar elektrik dan akustik berkualitas yang dikenal secara lokal dan internasional.

PT Genta Trikarya, dikenal sebagai Genta Guitar, adalah salah satu industri gitar lokal tertua di Indonesia, didirikan sejak 1959 di Kabupaten Bandung. Pada tahun 2023, Genta Guitar berhasil memperluas pasar ekspornya ke Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Belanda (Bea dan Cukai, 2023). Fokus utama Genta Guitar adalah memasok produk ke toko musik lokal melalui model penjualan B2B (Chen, 2023). Menurut Pak Iitsar dari bagian pemasaran, Genta Guitar lebih mengutamakan B2B daripada B2C. Ketertarikan peneliti pada Genta Guitar didasarkan pada wawancara dengan toko musik Kitharra dan Seven Stereo, yang mengakui bahwa Genta Guitar adalah industri musik gitar lokal yang melegenda dan berkualitas tinggi karena telah berdiri sejak 1959. Dengan julukannya yang melegenda, Genta Guitar memiliki banyak pengalaman dalam memproduksi karena telah berdiri puluhan tahun (Dalimunthe & Karnita, 2023).

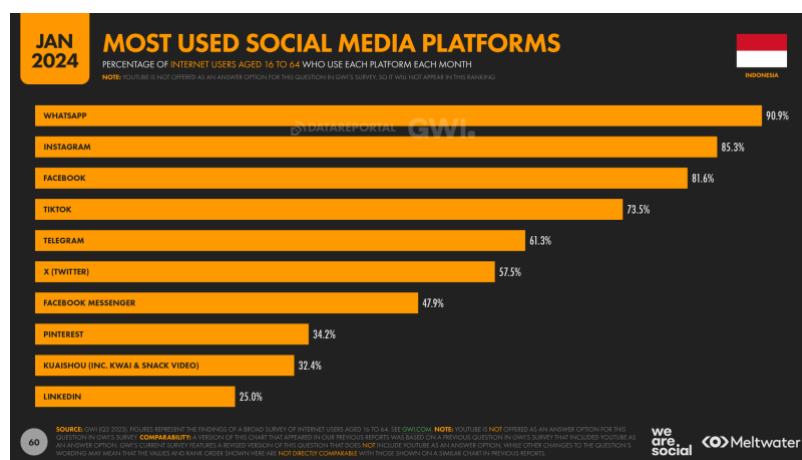
Meskipun rekognisi toko musik akan melegendanya Genta Guitar adalah aset berharga, itu saja tidak cukup untuk bertahan dan menang melawan kompetitor. Genta Guitar fokus membangun *brand equity* yang kuat untuk memperkuat posisinya dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama melalui penjualan B2B ke toko musik lokal. *Brand equity* menjadi aset penting karena dapat menjadi investasi jangka panjang dalam pengembangan merek, konsistensi nilai merek, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tantangan utamanya adalah memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen, membangun citra merek yang konsisten, dan menghadapi persaingan. Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan persepsi mereka tentang merek tersebut dikenal sebagai *brand equity* (Abbas, 2024). Dengan memahami dan menerapkan pentingnya *brand equity*, Genta Guitar dapat mengukuhkan posisinya di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Genta Guitar fokus meningkatkan *customer-based brand equity* yang didasarkan pada apa yang konsumen lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek tersebut dari waktu ke waktu (Kotler et al., 2018). Dengan *customer-based brand equity* yang kuat, Genta Guitar dapat membedakan diri dari kompetitor seperti Radix, Luna Guitarwork, Sjuman Instruments, Batiksoul, Stranough, Rick Hanes, dan Secco. Sebagai merek B2B, Genta Guitar perlu langkah efektif untuk menguatkan *brand* dan menyaingi kompetitor. Genta Guitar fokus pada *brand knowledge* dengan menunjukkan eksistensinya yang melegenda, cara produksi yang baik, dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Upaya penguatan *brand knowledge* dilakukan agar konsumen memiliki kesadaran tinggi, keakraban, dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik sehingga tercipta *customer-based brand equity* (Keller & Swaminathan, 2020). Namun, hasil *pra-research* dengan toko musik Kitharra dan Seven Stereo menunjukkan bahwa identitas dan makna merek Genta Guitar belum jelas dan tidak ada keunikan yang mendetail. Meskipun toko-toko tersebut mengakui

kualitas produk Genta Guitar, pengakuan ini tidak cukup untuk mendorong mereka menstok produk dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penguatan *customer-based brand equity* Genta Guitar belum berhasil dan berisiko terhadap persaingan dengan kompetitor lainnya.

Genta Guitar berupaya menyampaikan *brand knowledge* untuk menciptakan *customer-based brand equity* yang kuat melalui strategi pemasaran *digital*, khususnya *social media marketing*. Genta Guitar menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan bersaing dengan kompetitor. Menurut Dhaffey & Ellis-Chadwick (2016), *social media marketing* penting untuk memantau interaksi konsumen dan meningkatkan keterlibatan positif dengan merek, menjangkau pasar luas dengan biaya rendah, dan memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran.

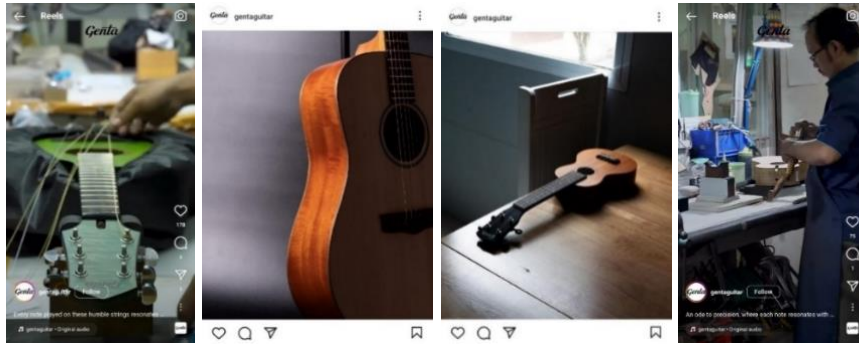


Sumber: Datareportal

Gambar 1. Most Used Social Media Platforms in Indonesia

Berdasarkan gambar 1 di atas, Instagram menjadi *platform* populer yang digunakan oleh 85,3% pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2024) sehingga dipilih oleh Genta Guitar karena efektif dalam memperlihatkan visual produk dan memasarkan secara *online*. Instagram terkenal dengan fitur berbagi foto yang membuat gambar tampak lebih profesional (Kotler & Keller, 2016). Pada awal 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia dan menjadikannya negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Dixon, 2024). Sejak dirilis pada tahun 2010, Instagram menjadi sarana efektif untuk *content marketing*, menarik minat konsumen tanpa promosi langsung (Keller & Swaminathan, 2020). Instagram bukan hanya digunakan sebagai *platform* untuk hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai media sosial yang memiliki peluang besar untuk kegiatan bisnis berkat kesuksesannya sebagai media sosial yang populer di kalangan pengguna (Gani dkk., 2024). Selain itu, Instagram juga dibutuhkan agar produk yang dijual suatu perusahaan bisa lebih mudah diketahui oleh masyarakat (Dwinov dkk., 2024). *Content marketing* melibatkan pembuatan materi produk untuk media sosial seperti Instagram untuk menarik minat konsumen. Dengan fitur *feeds* dan *reels*, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara efektif melalui Instagram.

Content marketing di Instagram menggunakan *fitur feeds* dan *reels* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara menarik dan efektif. Berikut adalah beberapa sampel konten *feeds* dan *reels* yang dihasilkan dari Instagram @gentaguitar.



Sumber: Instagram @gentaguitar

Gambar 2. Beberapa Sampel Feeds dan Reels Instagram @gentaguitar

Berdasarkan gambar 2 di atas, konten utama dari akun tersebut adalah representasi dari pengetahuan merek Genta Guitar yang mencakup proses pembuatan produk dan hasil akhirnya. Melalui *content marketing* di Instagram, Pak Iitsar berharap mencapai beberapa tujuan utama Genta Guitar, yaitu memperkuat eksistensinya yang melegenda, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, serta menunjukkan cara produksi yang baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi faktor penting dalam penilaian oleh toko musik terhadap merek Genta Guitar termasuk dalam keputusan pembelian dan aspek lainnya.

Hasil *pra-research* dari toko musik Kitharra dan Seven Stereo menyimpulkan bahwa *content marketing* Genta Guitar memiliki foto produk yang berkualitas dan informasi yang mudah dipahami yang berguna sebagai referensi bagi toko musik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mereka. Namun, kedua toko musik tersebut merasa bahwa *content marketing* Genta Guitar belum sepenuhnya mencerminkan identitas perusahaan dengan baik. Informasi yang disampaikan masih dianggap kurang lengkap sehingga toko musik merasa kurang termotivasi untuk menginformasikan produk Genta Guitar kepada konsumen mereka melalui konten yang dibuatnya. Selain itu, tingkat interaksi antara konten Genta Guitar dengan toko musik juga dinilai rendah yang mengindikasikan belum adanya hubungan yang kuat antara Genta Guitar dengan toko musik. Secara keseluruhan, penerapan *content marketing* Genta Guitar dinilai masih perlu diperbaiki.

Keller & Swaminathan (2020) menekankan bahwa *content marketing* adalah cara efektif bagi perusahaan B2B untuk terhubung dengan konsumen dan semakin banyak menggunakan konten video untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Ini penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Genta Guitar secara positif dan memperoleh keunggulan kompetitif dari pendekatan *content marketing* (Yaghtin et al., 2020). Penerapan *content marketing* yang kurang baik telah membuat toko musik kurang mendapatkan informasi yang cukup tentang merek Genta Guitar. Kurangnya *customer-based brand equity* juga berisiko bagi persaingan Genta Guitar dengan kompetitor lainnya. Studi sebelumnya oleh Onobrakpeya & Ugwuonah (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *customer-based brand equity*. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset lebih lanjut secara objektif untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer-based brand equity* di Instagram Genta Guitar. Peneliti tertarik untuk mengusulkan studi berjudul "**Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer-Based Brand Equity (Studi Pada Konsumen B2B Di Instagram Genta Guitar)**" dengan tujuan untuk memahami implementasi dan dampaknya secara lebih mendalam dalam konteks B2B.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Content Marketing*

Menurut Karr (2016), *content marketing* bukan hanya tentang membuat laporan kata kunci dan membuat *posting blog* yang monoton, melainkan melibatkan pengembangan strategi menyeluruh untuk menghasilkan konten yang beragam dan menarik di suatu *platform*. Dengan demikian, *content marketing* menjadi lebih dari sekadar menciptakan konten dengan melibatkan perencanaan strategis dan eksekusi yang cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dimensi-dimensi *content marketing* menurut Karr (2016) ialah sebagai berikut.

a. *Cognition*

Adapun indikator dari dimensi *cognition*, yaitu *easy to remember*, *easy to understand*, dan *interactive*.

b. *Sharing*

Indikator dari dimensi *sharing* adalah *has educational benefits*, *ability to demonstrate brand identity*, *can maintain good communication*, *make ends meet*, dan *informative*.

c. *Persuasion*

Adapun indikator dari dimensi *persuasion* yaitu *liked*, *can be trusted*, *have a reciprocal influence*, *scarcity*, *consistent*, dan *relevant*.

d. *Decision-Making*

Dimensi *decision-making* terdiri dari beberapa indikator, yaitu *motivating* dan *helps decision making*.

e. *Life Factors*

Dimensi *life factors* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu *beneficial* dan *contains life values*.

2. *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *customer-based brand equity* adalah efek berbeda yang dimiliki *brand knowledge* terhadap respons konsumen pada pemasaran merek tersebut. Suatu merek memiliki *customer-based brand equity* yang positif apabila konsumen memberikan reaksi yang lebih baik terhadap produk dan strategi pemasaran produk tersebut saat merek tersebut dikenali dibandingkan saat merek tersebut tidak dikenali. Dimensi-dimensi *customer-based brand equity* menurut Keller & Swaminathan (2020) ialah sebagai berikut.

a. *Brand Identity*

Dimensi ini dapat diukur dalam 2 indikator yang mengacu pada kemungkinan konsumen mengenali atau mengingat kembali merek tersebut (*depth of brand awareness*) serta tindakan lebih lanjut yang muncul dalam pikiran merek (*breadth of brand awareness*).

b. *Brand Meaning*

Brand meaning dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu *strength* (seberapa kuat sebuah merek dapat diidentifikasi dengan asosiasinya), *favorability* (seberapa penting asosiasi merek bagi konsumen), serta *uniqueness* (seberapa unik sebuah merek diidentifikasi dengan asosiasinya).

c. *Brand Response*

Respon tersebut terdiri dari apa yang konsumen pikirkan (*brand judgement*) yang berupa opini personal dan evaluasi terhadap merek seperti kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan yang ada pada suatu merek serta perasaan (*brand*

feelings) tentang merek yang berkaitan dengan apa yang konsumen rasakan seperti kehangatan, kesenangan, kegembiraan, dan kenyamanan yang ditimbulkan oleh suatu merek serta *social approval* yang dapat mempengaruhi status sosial konsumennya.

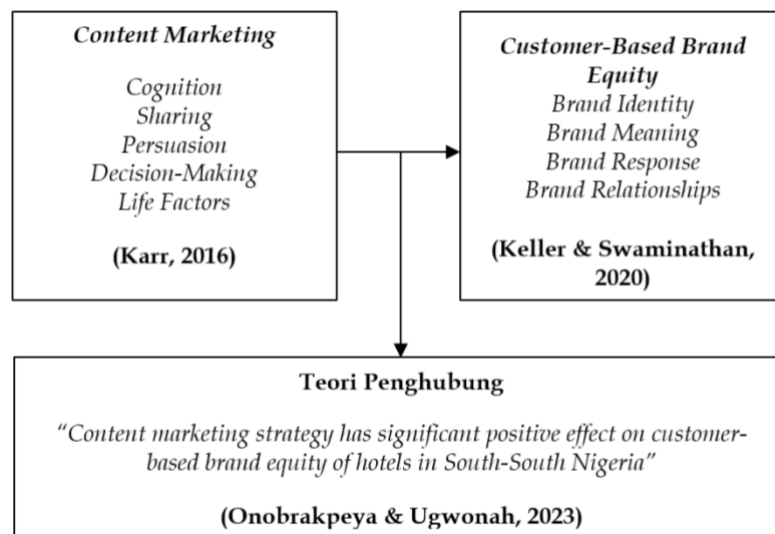
d. *Brand Relationships*

Dimensi ini dapat diukur menggunakan 2 indikator, yaitu *intensity* yang mengacu pada seberapa dalam perilaku loyal konsumen dirasakan serta *activity* yang mengacu pada bagaimana konsumen terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek seperti membeli dan mengkonsumsi produk maupun kegiatan lain di luar proses pembelian.

3. *Pengaruh Content Marketing dan Customer-Based Brand Equity*

Penerapan *content marketing* memiliki dampak terhadap *customer-based brand equity*. Kotler dkk. (2017), suatu perusahaan akan mendapatkan atensi dari konsumen pada *brand* tersebut jika memiliki penerapan *content marketing* yang baik. Selain itu, penelitian Onobrakpeya & Ugwuonah (2023) menyebutkan bahwa "*Content marketing strategy has significant positive effect on customer-based brand equity of hotels in South-South Nigeria*". Artinya, strategi *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer-based brand equity*.

4. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 3 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Riset ini menggunakan desain metodologi kuantitatif dengan jenis metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan ketika data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif atau jenis data yang dapat diubah menjadi angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Yusuf, 2017). Sedangkan metode deskriptif verifikatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel yang bertujuan untuk menguji keabsahan hipotesis dalam riset ini.

Sumber data dari riset ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer ialah sebuah data di mana peneliti melakukan observasi secara langsung (Yusuf, 2017). Data

primer dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan *Rating Scale* yang dibuat secara *online* dengan Google Form. Kuesioner ini mencakup berbagai pernyataan tentang variabel terkait, yaitu *content marketing* dan *customer-based brand equity*. Kuesioner tersebut dibagikan kepada sampel yang diperoleh dari populasi dengan kriteria sebagai toko musik yang pernah dipasok produk Genta Gitar dan mengetahui konten-konten Instagram @gentaguitar. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara secara informal dengan beberapa responden sebagai data pendukung. Kemudian, data sekunder merupakan suatu data di mana peneliti bukan mengumpulkan data dari sumber pertamanya, melainkan data dari orang lain (Yusuf, 2017). Tujuan dari penggunaan sumber data sekunder dalam riset adalah untuk memberikan landasan informasi yang kuat, mengisi celah informasi, menghemat waktu dan biaya, membandingkan dan memvalidasi hasil, mendukung analisis tren, dan mendukung generalisasi secara efisien. Data pendukung lainnya mengenai Genta Gitar diperoleh melalui jurnal, buku, artikel, dan situs *web* mengenai *content marketing* dan *customer-based brand equity*. Terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan sebagai objek riset, di antaranya ialah variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) dalam riset ini adalah *content marketing*. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam riset ini adalah *customer-based brand equity*.

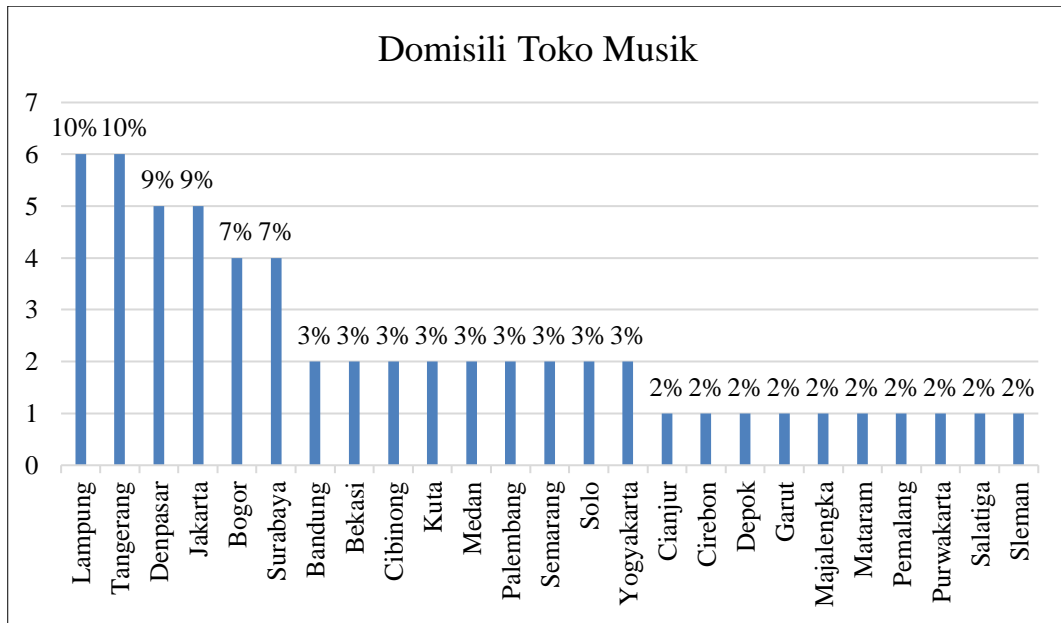
Populasi yang ada dalam riset ini adalah toko musik yang pernah dipasok produk Genta Gitar dan mengetahui konten-konten Instagram @gentaguitar sejumlah 68 toko musik yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Jenis ini disebut sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan begitu, sampel dalam riset ini diperoleh menggunakan rumus Slovin sejumlah 58 dari populasi sejumlah 68.

Dalam keperluan menganalisis data untuk riset, peneliti membutuhkan data pendukung dari dalam maupun luar perusahaan. Pengumpulan data yang diimplementasikan dalam riset ini meliputi metode studi literatur, kuesioner, wawancara, dan observasi. Data riset ini juga diproses melalui tahap-tahap seperti pemeriksaan (*editing*), memberikan identifikasi (*coding*), dan tabulasi (*tabulating*). Adapun beberapa jenis analisis data yang diterapkan dalam riset ini, yaitu terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji linearitas), analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data nama toko musik, seluruh nama toko musik yang menjadi responden dalam riset ini merupakan toko musik yang pernah dipasok Genta Gitar dengan jumlah responden sebanyak 58 toko musik dari 68 toko musik yang ada dalam data populasi riset ini (data populasi ada di lampiran). Selain itu, setiap toko musik berada dalam lokasi yang tersebar dalam berbagai kota yang ada di Indonesia. Berikut adalah hasil rekapitulasi dari data domisili toko musik.

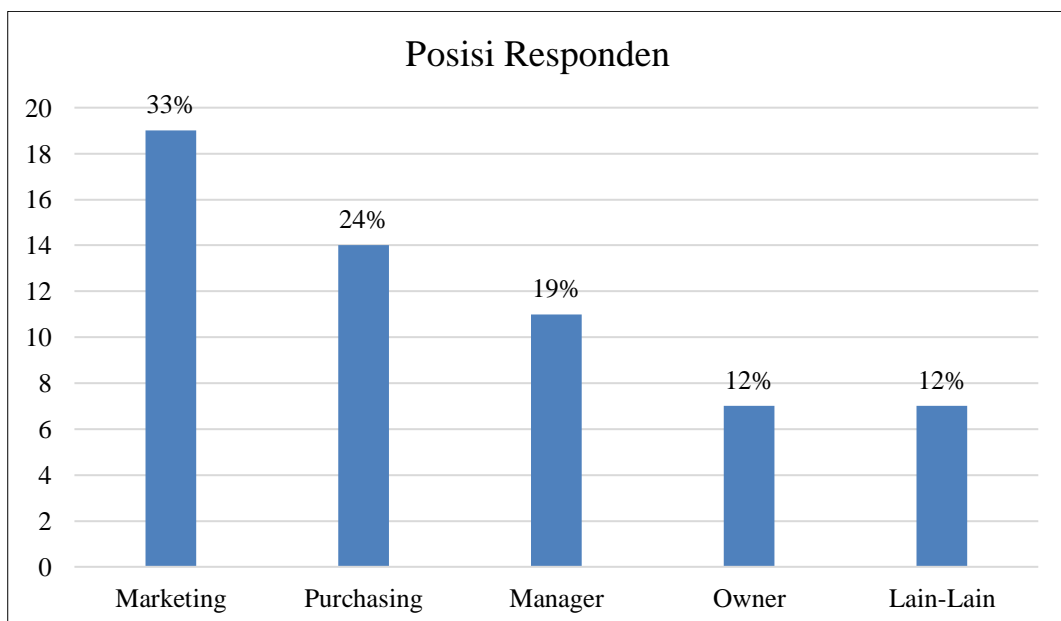


Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 4 Grafik Data Domisili Toko Musik

Berdasarkan data domisili toko musik pada gambar 4 di atas, dapat dilihat bahwa domisili toko musik tersebar di 25 kota di Indonesia yang didominasi pada daerah Lampung dan Tangerang dengan persentase sebesar 10%. Hal tersebut mendukung fakta bahwa produk Genta Gitar dipasok pada berbagai toko musik lokal yang tersebar di Indonesia. Sebaran tersebut menjadi nilai bahwa produk Genta Gitar memiliki potensi untuk dikenal dalam berbagai daerah di Indonesia.

Adapun rekapitulasi data posisi dari setiap toko musik yang menjadi responden dalam riset ini ialah sebagai berikut.



Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 5 Grafik Rekapitulasi Data Posisi Responden

Berdasarkan data posisi responden selaku perwakilan setiap toko musik pada gambar 5 di atas, dapat diartikan bahwa setiap toko musik diwakili oleh responden yang berada dalam posisi pekerjaan yang berperan penting dalam toko musiknya. Terdapat responden toko musik yang memiliki posisi pekerjaan dalam bagian *marketing* dengan presentase sebesar 33%, bagian *purchasing* sebesar 24%, bagian *manager* sebesar 19%, sebagai *owner* sebesar 12%, dan posisi lain-lain sebesar 12%. Data tersebut menjadi sebuah informasi yang dapat mendukung kepastian bagi riset bahwa responden memiliki peranan penting di toko musik dalam melakukan penentuan dalam menerima pasokan produk dari Genta Guitar.

2. Rekapitulasi Variabel *Content Marketing*

Masing-masing dari kelima dimensi variabel *content marketing* dijelaskan melalui skor dari hasil pengolahan berdasarkan setiap *item* pertanyaan. Berikut ini merupakan rekapitulasi variabel *content marketing*.

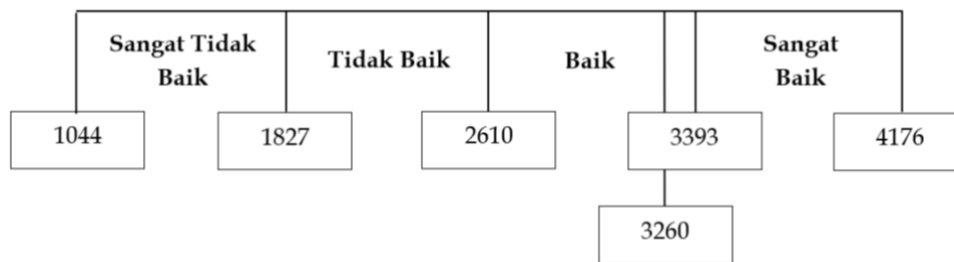
Tabel 1 Rekapitulasi Skor Variabel *Content Marketing*

No.	Dimensi	Jumlah Item	Skor Ideal	Skor Aktual	%	Ket.
1	<i>Cognition</i>	3	696	544	78,16%	Baik
2	<i>Sharing</i>	5	1160	948	81,72%	Sangat Baik
3	<i>Persuasion</i>	6	1392	1106	79,45%	Baik
4	<i>Decision-Making</i>	2	464	321	69,18%	Baik
5	<i>Life Factors</i>	2	464	341	73,49%	Baik
Total		18	4176	3260	78,07%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Skor minimum = $1 \times 18 \times 58 = 1044$
 Skor maksimum = $4 \times 18 \times 58 = 4176$
 Interval = $4176 - 1044 = 3132$
 Panjang Interval = $3132 : 4 = 783$

Adapun garis interval dari variabel *content marketing* sebagai pengkategorian penilaian dari responden sebagai berikut.



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 6 Interval Variabel *Content Marketing*

Berdasarkan dimensi yang memperoleh skor tertinggi, dapat dikatakan bahwa tingginya skor yang didapatkan dimensi *sharing* dikarenakan penerapan *content marketing* Genta Guitar telah dinilai sangat baik oleh responden dalam menunjukkan nilai dan identitas produknya dalam konten. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada Instagram @gentaguitar menunjukkan bahwa nilai dan identitas yang ditunjukkan dalam konten membuka peluang bagi toko musik dalam membagikan konten tersebut ke jaringan yang

lebih luas. Hal tersebut divalidasi dalam hasil wawancara dengan toko Gitar Karo-Karo dan Seven Stereo yang menyebutkan bahwa konten Genta Guitar telah menunjukkan identitasnya sebagai perusahaan yang melegenda. Atas konten yang dibuat Genta Guitar, hal tersebut cukup meningkatkan kepercayaan toko musik kepada Genta Guitar dan berpotensi disebarkan pada toko musik lain. Sesuai dengan apa yang disampaikan Karr (2016), konten yang bernilai membangun otoritas bagi perusahaan dan dibagikan dalam jaringan pelanggan potensial yang relevan karena jika semua konten perusahaan mendorong penjualan, maka kemungkinan besar kontennya akan sepi dan tidak pernah dibagikan atau dipromosikan oleh *audiens*.

Berdasarkan dimensi yang memperoleh skor terendah, dapat dikatakan bahwa tingginya skor yang didapatkan dimensi *decision-making* dikarenakan transparansi Genta Guitar antara kualitas produk dengan harga yang ditawarkan kurang ditunjukkan. Toko musik Gitar Karo-Karo dan Seven Stereo mengatakan bahwa harga yang ditawarkan Genta Guitar cukup tinggi (harga kelas menengah ke atas) dan kontennya tersebut kurang meyakinkan toko musik untuk membuat keputusan menstok produk karena target pasar kedua toko musik tersebut ialah kelas menengah ke bawah. Maka dari itu, perlunya upaya Genta Guitar dalam membuat konten yang dapat meyakinkan toko musik untuk membuka peluang toko musik dalam menstok produk. Secara keseluruhan, toko Gitar Karo-Karo memberi saran agar Genta Guitar membuat konten sesuai dengan perkembangan zaman/*trend*. Kemudian, toko Seven Stereo memberi saran agar Genta Guitar membuat konten yang lebih menarik lagi dengan menerapkan *endorsement* sehingga terciptanya *impact* yang besar.

3. Rekapitulasi Variabel *Customer-Based Brand Equity*

Masing-masing dari keempat dimensi variabel *customer-based brand equity* dijelaskan melalui skor dari hasil pengolahan berdasarkan setiap *item* pertanyaan. Berikut ini merupakan rekapitulasi variabel *customer-based brand equity*.

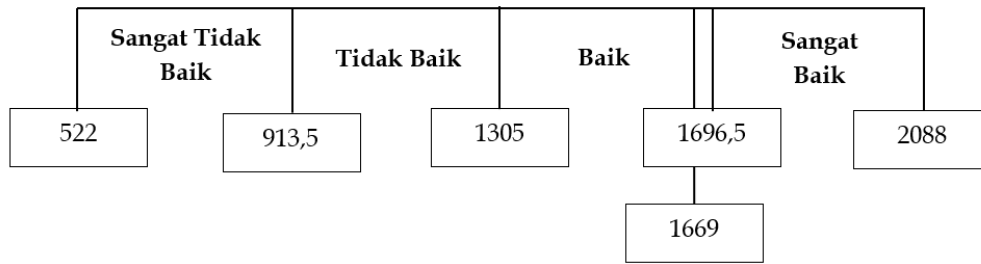
Tabel 2 Rekapitulasi Variabel *Customer-Based Brand Equity*

No.	Dimensi	Jumlah Item	Skor Ideal	Skor Aktual	%	Ket.
1	<i>Brand Identity</i>	2	464	392	84,48%	Sangat Baik
2	<i>Brand Meaning</i>	3	696	564	81,03%	Baik
3	<i>Brand Response</i>	2	464	370	79,74%	Baik
4	<i>Brand Relationships</i>	2	464	343	73,92%	Baik
Total		9	2088	1669	79,93%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Skor minimum = $1 \times 9 \times 58 = 522$
 Skor maksimum = $4 \times 9 \times 58 = 2088$
 Interval = $2088 - 522 = 1566$
 Panjang Interval = $1566 : 4 = 391,5$

Adapun garis interval dari dimensi *brand relationships* sebagai pengkategorian penilaian dari responden sebagai berikut.



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Gambar 7 Interval Variabel Customer-Based Brand Equity

Berdasarkan dimensi yang memperoleh skor tertinggi, dapat dikatakan bahwa tingginya skor yang didapatkan dimensi *brand identity* dikarenakan *customer-based brand equity* Genta Guitar telah dinilai sangat baik oleh responden. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada merek Genta Guitar menunjukkan bahwa Genta Guitar dinilai berhasil dalam menciptakan kesadaran merek yang sangat tinggi. Hal ini dapat diperhatikan dari upaya Genta Guitar dalam memastikan agar konsumen selalu mengaitkan merek Genta Guitar dengan produk gitar merek lokal Indonesia yang telah terdistribusi di berbagai toko musik tersebar dalam berbagai kota di Indonesia dan mempertahankan elemen visual serta pesan yang konsisten sehingga dikenali toko musik di Indonesia. Hal tersebut divalidasi dalam hasil wawancara dengan toko Gitar Karo-Karo dan Seven Stereo yang menyebutkan bahwa Genta Guitar diasosiasikan dengan merek gitar lokal asli di Indonesia yang yang memproduksi produk kualitas tinggi. Selain itu, hasil observasi peneliti menyebutkan bahwa merek Genta Guitar mudah diingat karena perpaduan logo dimiliki Genta Guitar dengan bertulisan “Genta” namun memiliki ciri khas yang sangat mudah dikenali. Sesuai dengan pernyataan menurut Keller & Swaminathan (2020) dalam upaya menciptakan arti penting merek produk dengan pelanggan telah tercapai dengan sangat baik.

Berdasarkan dimensi yang memperoleh skor terendah, dapat dikatakan bahwa tingginya skor yang didapatkan dimensi *brand relationships* dikarenakan upaya Genta Guitar dalam mengembangkan hubungan merek yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan produk mereka tetapi juga merasa terikat secara emosional dinilai masih kurang baik. Hal ini divalidasi oleh pendapat toko Gitar Karo-Karo dan Seven Stereo yang menyebutkan bahwa belum adanya keterikatan emosional antara toko musik dengan Genta Guitar. Maka dari itu, perlunya upaya Genta Guitar dalam menguatkan ikatan hubungan secara emosional dengan toko musik sehingga terciptanya sebuah potensi toko musik agar lebih loyal terhadap merek Genta Guitar melalui konten yang interaktif.

4. Hasil Pengujian Instrumen
 - a. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (N=58, a=5%)	Nilai Sig.	Keterangan
Content Marketing (X)	1	0,631	0,259	0,000	Valid
	2	0,539	0,259	0,000	Valid
	3	0,587	0,259	0,000	Valid
	4	0,608	0,259	0,000	Valid
	5	0,705	0,259	0,000	Valid
	6	0,659	0,259	0,000	Valid
	7	0,645	0,259	0,000	Valid
	8	0,684	0,259	0,000	Valid
	9	0,817	0,259	0,000	Valid
	10	0,699	0,259	0,000	Valid
	11	0,660	0,259	0,000	Valid
	12	0,740	0,259	0,000	Valid
	13	0,536	0,259	0,000	Valid
	14	0,588	0,259	0,000	Valid
	15	0,687	0,259	0,000	Valid
	16	0,656	0,259	0,000	Valid
	17	0,719	0,259	0,000	Valid
	18	0,692	0,259	0,000	Valid
Customer-Based Brand Equity (Y)	19	0,600	0,259	0,000	Valid
	20	0,575	0,259	0,000	Valid
	21	0,691	0,259	0,000	Valid
	22	0,746	0,259	0,000	Valid
	23	0,612	0,259	0,000	Valid
	24	0,474	0,259	0,000	Valid
	25	0,642	0,259	0,000	Valid
	26	0,732	0,259	0,000	Valid
	27	0,802	0,259	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji validitas yang diolah di *software* SPSS versi 25.0 pada tabel 3 di atas dapat diartikan bahwa r_{tabel} yang didapatkan sebesar 0,259. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (antara 0,474 - 0,817 > 0,259) atau nilai Sig. < α (0,000 < 0,05). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mengenai *content marketing* (X) dan *customer-based brand equity* (Y) pada riset ini dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 27 *item* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Content Marketing	0,925	18	Reliabel
Customer-Based Brand Equity	0,839	9	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas yang ada di tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X) mendapatkan nilai sebesar 0,925 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 18 *item* dan variabel *customer-based brand equity* (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,839 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 *item*. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa desain kuesioner *content marketing* (X) dan *customer-based brand equity* (Y) reliabel karena nilai Alpha Cronbach (α) > 0,60 (0,925 > 0,60 dan 0,839 > 0,60) dan berada pada kategori sangat andal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02641318
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.073
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
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.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa *p-value* (asymp.sig) bernilai sebesar 0,200. Hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa *p-value* > α (0,200 > 0,05). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa residual telah terdistribusi normal dan persebaran data dinyatakan normal dan dapat digunakan untuk riset.

b. Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer-Based Brand Equity*Content Marketing	Between Groups	(Combined)	843.057	44	19.160	1.878	.109
		Linearity	297.608	1	297.608	29.163	.000
		Deviation from Linearity	545.450	43	12.685	1.243	.348
	Within Groups		132.667	13	10.205		
	Total		975.724	57			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji linearitas yang ada pada tabel 6 dapat diartikan bahwa nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,348. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sig. *deviation from linearity* > α (0,348 > 0,05). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa variabel *content marketing* memiliki hubungan dengan variabel *customer-based brand equity*.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.682 ^a	.465	.455		3.053

a. Predictors: (Constant), Content Marketing
 b. Dependent Variable: Customer-Based Brand Equity

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi yang ada pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,455. Artinya, nilai koefisien determinasinya sebesar 45,5% yang berarti variabel *content marketing* dapat menjelaskan variabel *customer-based brand equity* sebanyak 45,5% sedangkan 54,5% sisanya merupakan variabel lain yang memengaruhi *customer-based brand equity* yang tidak dianalisis dalam riset ini.

7. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	11.344	2.553		4.444	.000
	Content Marketing	.313	.045	.682	6.976	.000

a. Dependent Variable: Customer-Based Brand Equity

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji regresi linear sederhana yang ada pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) yang didapatkan sebesar 10,653 dan nilai *content marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0,322. Persamaan regresi linear (model regresi) dari riset ini ialah sebagai berikut.

$$Y = 11,344 + 0,313X$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta (a) sebesar 11,344 yang artinya jika variabel *content marketing* bersifat tetap atau bernilai 0 maka terdapat peningkatan *customer-based brand equity* sebesar 11,344. Nilai *content marketing* (b/koefisien) sebesar 0,313 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan variabel *content marketing* maka variabel *customer-based brand equity* akan mengalami peningkatan sebesar 0,313. Artinya, jika ingin meningkatkan *customer-based brand equity* maka dapat didorong dengan *content marketing*.

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis dari riset ini. Dalam pengujian ini, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha$, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dengan menggunakan software SPSS versi 25.0 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, untuk mengetahui apakah variabel *content marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer-based brand equity* (Y). Adapun hipotesis yang dirancang dalam riset ini ialah sebagai berikut.

- $H_0 : \beta_1 = 0$: *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$: *Content marketing* berpengaruh terhadap *customer-based brand equity*

Kriteria keputusan yang diambil dalam uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan $df = n - 2$. Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Taraf yang digunakan dalam riset ini adalah 5% dengan derajat kebebasan menggunakan rumus $df = n-2$ sehingga nilai df -nya adalah 56. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,003.

Berdasarkan data pada tabel 8 (tabel regresi linear sederhana), hasil riset memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,976 dan p -value variabel *content marketing* (X) adalah sebesar 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,976 > 2,003$) dan $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content marketing dengan lima dimensi yang dimiliki memiliki hasil skor yang berbeda-beda di tiap dimensinya. Riset ini dilakukan pada 58 responden yang merupakan konsumen B2B yang pernah dipasok Genta Guitar dan mengetahui konten-konten Instagram @gentaguitar dengan menggunakan instrumen riset berupa kuesioner untuk menilai dan mengetahui bagaimana kinerja *content marketing* di Instagram @gentaguitar terhadap *customer-based brand equity* dengan berbagai pengujian dan analisis data yang dilakukan pada software SPSS 25.0.

Riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer-based brand equity* pada Instagram @gentaguitar dari Genta Guitar. Riset dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diisi oleh 58 responden. Analisis data menunjukkan bahwa total skor untuk variabel *content marketing* mencapai 78,07% yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, variabel *customer-based brand equity* menunjukkan skor sebesar 79,93%, yang juga berada dalam kategori baik.

Content marketing yang diterapkan oleh Genta Guitar mampu menciptakan *customer-based brand equity* secara langsung tanpa variabel mediasi atau variabel lainnya. *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer-based brand equity* walaupun pengaruhnya tidak sebesar itu. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dapat menjelaskan 45,5% dari variabel *customer-based brand equity*, sedangkan 54,5% sisanya merupakan variabel lain yang memengaruhi *customer-based brand equity* yang tidak dianalisis dalam riset ini. Nilai tersebut didapatkan karena terdapat faktor pendorong lain yang tidak hanya dari *content marketing* saja, tetapi juga terdapat faktor pendorong lain seperti *customer satisfaction*, *co-branding*, *brand engagement*, dan lain-lain.

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *content marketing* di Instagram @gentaguitar memiliki pengaruh terhadap *customer-based brand equity* Genta Guitar. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Onobrakpeya & Ugwuonah (2023) yang memiliki hasil penelitian bahwa strategi *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*. Selain itu, hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa konten Genta Guitar dinilai mudah diingat bagi toko musik karena menyajikan konten dengan kualitas foto dan video menarik yang profesionalis dan eksklusif bagi toko musik serta menguatkan identitas Genta Guitar sebagai merek gitar lokal yang melegenda. Konten tersebut berdampak pada

brand identity yang dimiliki Genta Guitar sehingga toko musik mudah mengingat merek Genta Guitar. Hal ini menjadikan Genta Guitar merealisasikan tujuannya berupa peningkatan eksistensi merek yang melegenda dari kompetitor lainnya. Selain itu, konten yang dibuat Genta Guitar memiliki kebenaran yang dapat dipercaya toko musik karena terdapat konten yang menunjukkan proses pembuatan produknya dengan cara dan kualitas yang baik. Konten tersebut berdampak pada *brand response* yang dimiliki Genta Guitar sehingga Genta Guitar dipandang sebagai merek gitar lokal berkualitas baik. Hal ini juga menjadikan Genta Guitar merealisasikan tujuannya dalam menunjukkan cara produksi yang baik pada toko musik.

Untuk meningkatkan *customer-based brand equity*, Genta Guitar perlu mengevaluasi kembali terkait penerapan *content marketing* di Instagram. Seperti halnya pada konten Genta Guitar yang kurang menunjukkan informasi terkait kualitas dan harga yang sepadan sehingga menurunkan potensi toko musik dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berdampak pada tujuan yang ingin direalisasikan Genta Guitar dalam menunjukkan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan begitu, *content marketing* perlu dievaluasi dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan *customer-based brand equity*.

SIMPULAN

Adapun hasil riset dan analisis data yang dilakukan terkait pengaruh *content marketing* terhadap *customer-based brand equity* pada konsumen B2B di Instagram Genta Guitar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Content marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @gentaguitar memperoleh kategori baik di mana kelima dimensi *content marketing* tergolong kategori baik dan sangat baik. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi *sharing* dengan kategori sangat baik. Artinya, responden menilai bahwa kemampuan konten Instagram @gentaguitar dalam mendorong *audiens* untuk berbagi konten guna memperluas jangkauan ke *audiens* yang lebih luas dan relevan telah sangat baik.
2. *Customer-based brand equity* Genta Guitar memperoleh kategori baik yang condong ke sangat baik di mana keempat dimensi tersebut tergolong kategori baik dan sangat baik. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi adalah dimensi *brand identity* dengan kategori sangat baik. Artinya, upaya Genta Guitar dalam menciptakan arti penting merek suatu produk dengan toko musik telah sangat baik.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* di Instagram @gentaguitar terhadap *customer-based brand equity* Genta Guitar. Artinya, semakin banyak penerapan *content-marketing* yang dilakukan pada Instagram @gentaguitar, maka semakin baik pula *customer-based brand equity* pada Genta Guitar.

Adapun saran dari peneliti untuk riset selanjutnya ialah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil riset, pengaruh variabel di luar variabel riset cukup tinggi sehingga diharapkan hasil riset dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti mendatang untuk melakukan pengembangan riset dengan melakukan pertimbangan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti *customer satisfaction*, *co-branding*, *brand engagement*, dan lain-lain. Dengan menambahkan faktor-faktor tersebut, maka akan meningkatkan akurasi dalam meningkatkan *customer-based brand equity* sehingga dapat menciptakan ekuitas merek yang baik bagi perspektif konsumennya.
2. Untuk meningkatkan interaksi konten Instagram @gentaguitar dengan toko musik, Genta Guitar dapat membuat konten partisipatif seperti *polling*, kuis, dan tantangan,

serta mengadakan *giveaway* dengan hadiah berupa gitar atau aksesori dari toko musik. Selain itu, Genta Guitar harus merespon interaksi toko musik dengan cepat dan personal. Strategi ini diharapkan akan meningkatkan interaksi, memperkuat keterikatan emosional, dan membangun pandangan positif terhadap kemampuan interaksi Genta Guitar.

3. Untuk meningkatkan informasi produk di Instagram @gentaguitar, Genta Guitar perlu memposting konten mendetail tentang produk, termasuk spesifikasi teknis, bahan, keunggulan, hingga foto *close-up*. Selain itu, menyediakan katalog atau brosur digital untuk toko musik dan mengadakan sesi Q&A rutin melalui *instastory* dapat membantu menjawab pertanyaan secara rinci dan menyimpan jawabannya di *highlights*. Dengan strategi ini, Genta Guitar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada toko musik sehingga membantu mereka memahami dan memasarkan produk dengan lebih efektif.
4. Untuk meningkatkan konsistensi *posting* konten di Instagram @gentaguitar, Genta Guitar dapat membuat kalender konten yang teratur dengan frekuensi dan waktu *posting* yang konsisten serta memanfaatkan *insights* Instagram untuk meninjau performa konten. Dengan strategi ini, Genta Guitar dapat meningkatkan konsistensi konten, efektivitas pemasaran, dan daya tarik bagi konsumen potensial.
5. Untuk meningkatkan kemampuan konten Genta Guitar dalam mendorong keputusan pembelian toko musik, Genta Guitar dapat menampilkan testimoni dan *tag* akun toko musik, membuat konten kolaboratif seperti video *review* dan *unboxing*, memanfaatkan *endorsement influencer*, dan mempromosikan diskon khusus kepada toko musik yang mengikuti akun Instagram Genta Guitar. Strategi ini akan meningkatkan kemampuan konten dalam mendorong keputusan pembelian dan memperkuat ingatan toko musik terhadap produk Genta Guitar.
6. Untuk meningkatkan nilai kehidupan dalam konten Instagram @gentaguitar, Genta Guitar dapat menyisipkan narasi inspiratif dan menggunakan gambar serta video yang memiliki muatan emosional kuat. Dengan cara ini, konten mereka akan lebih relevan dengan nilai-nilai kehidupan dan memperkuat hubungan dengan *audiens*.

Referensi :

- Abbas, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 131-139.
- Bea dan Cukai. (2023). *Genta Trikarya Ekspansi Pasar Amerika Melalui Gitarnya*. Beacukai.Go.Id. <https://www.beacukai.go.id/berita/genta-trikarya-ekspansi-pasar-amerika-melalui-gitarnya.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Chen, J. (2023). *Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Dalimunthe, F. M. A. A., & Karnita, R. (2023). Strategi Pemasaran Gitar Genta Sebagai Karya Kebanggaan Anak Bangsa Pada PT. Genta Trikarya. *E-Proceeding Institut Teknologi Nasional - Bandung*.

- Dixon, S. J. (2024). *Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of January 2024 (in millions)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/#:~:text=As%20of%20January%202024%2C%20India%20had%20a%20total,ranked%20in%20fourth%2C%20fifth%20and%20sixth%20position%2C%20respectively.>
- Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., & Cahyadi, W. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Tebing Tinggi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Gani, A. A., Gani, A. A., Abdullah, M. I. A., Kamase, J., & Gani, A. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 563–573.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Martinez, J. (2022). *17 Best Indonesian Guitar Brands That Don't Suck (2024)*. Guitarbased.Com. <https://www.guitarbased.com/best-indonesian-guitar-brands/>
- Novrianto, R. (2022). *Negara-Negara Penghasil Gitar Berkualitas, Ada Indonesia, Coy*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/negara-negara-penghasil-gitar-berkualitas/>
- Onobrakpeya, S. A., & Ugwuonah, G. E. (2023). Effects of Content Marketing Strategy on Customer-Based Brand Equity of Hotels in South-South Nigeria. *Innovations*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning A Goal-Oriented B2B Content Marketing Strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.