

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK PADA SAGA CREATIVE HUB SEBAGAI PUSAT EKONOMI KREATIF

Yana Diana¹, Vina Arnita²

Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

Email: ¹yanadiana@dosen.pancabudi.ac.id, ²vinaarnita@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract: *Advances in digital technology are encouraging players in the creative economy to adopt more effective and sustainable marketing strategies. This study aims to analyse the role of digital marketing strategies in building the image of Saga Creative Hub as a hub for the creative economy. The method used in this study is a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews and documentation of the digital promotional activities carried out by Saga Creative Hub. The results of the study indicate that the use of social media, particularly Instagram, the consistent creation of creative content, and well-planned digital communication are capable of increasing brand awareness, audience engagement, and strengthening the image of Saga Creative Hub as a space for collaboration and innovation. Digital marketing strategies also contribute to expanding the creative community network and enhancing appeal for MSME practitioners and the general public. The conclusion of this study emphasises that the implementation of appropriate and sustainable digital marketing strategies plays a strategic role in building the image of creative economy institutions. It is hoped that this study will serve as a reference for creative hub managers and creative economy practitioners in developing effective digital promotion strategies.*

Keywords: *digital marketing, brand image, creative economy, creative hub, social media*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku ekonomi kreatif untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi digital marketing dalam membangun citra Saga Creative Hub sebagai pusat ekonomi kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Saga Creative Hub. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, pembuatan konten kreatif yang konsisten, serta komunikasi digital yang terencana mampu meningkatkan brand awareness, engagement audiens, dan memperkuat citra Saga Creative Hub sebagai ruang kolaborasi dan inovasi. Strategi digital marketing juga berkontribusi dalam memperluas jejaring komunitas kreatif serta meningkatkan daya tarik bagi pelaku UMKM dan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing yang tepat dan berkesinambungan memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga ekonomi kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola creative hub dan pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif.

Kata Kunci: *digital marketing, citra merek, ekonomi kreatif, creative hub, media sosial*

PENDAHULUAN

Digital marketing tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai strategi penting dalam

membangun citra (brand image), meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern menekankan pada penciptaan

nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, di mana teknologi digital menjadi media utama untuk mewujudkannya. Melalui digital marketing, organisasi dapat menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, terukur, dan tepat sasaran. Hal ini menjadi sangat relevan bagi sektor ekonomi kreatif yang mengandalkan kreativitas, inovasi, serta nilai simbolik dalam setiap produk dan layanannya.

Di tengah perkembangan tersebut, sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam menciptakan inovasi, identitas budaya, dan nilai tambah berbasis kreativitas. Pertumbuhan ekonomi kreatif menuntut adanya ruang kolaborasi yang mampu mendukung pelaku kreatif, UMKM, dan komunitas untuk berkembang secara berkelanjutan. Creative hub hadir sebagai salah satu solusi dalam menyediakan fasilitas, jejaring, serta ekosistem yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Saga Creative Hub merupakan salah satu creative hub yang berperan sebagai ruang kolaborasi, inovasi, dan pengembangan pelaku ekonomi kreatif. Sebagai pusat aktivitas kreatif, Saga Creative Hub tidak hanya menyediakan sarana fisik seperti coworking space dan event space, tetapi juga berfungsi sebagai wadah pertukaran ide, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta pengembangan jejaring komunitas. Namun, di tengah semakin banyaknya creative hub dan ruang kolaborasi serupa, Saga Creative Hub dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra yang kuat, unik, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Citra (image) merupakan aset penting bagi suatu organisasi karena mencerminkan persepsi publik terhadap nilai, kualitas, dan identitas yang dimiliki. Citra yang positif akan meningkatkan

kepercayaan, minat kunjungan, serta loyalitas audiens dan mitra. Dalam konteks creative hub, citra sebagai pusat ekonomi kreatif yang aktif, inovatif, dan relevan menjadi faktor penentu dalam menarik komunitas kreatif, pelaku UMKM, serta mitra strategis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi dan keunggulan yang dimiliki tidak dapat dikomunikasikan secara optimal kepada publik.

Digital marketing menawarkan peluang besar bagi Saga Creative Hub dalam membangun dan memperkuat citra tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, website, dan platform digital lainnya, Saga Creative Hub dapat menyampaikan identitas, nilai, serta aktivitasnya secara konsisten dan terarah. Media sosial, khususnya, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengelola dan audiens, sehingga citra yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan berorientasi pada komunitas. Namun demikian, implementasi digital marketing tidak selalu berjalan optimal. Banyak organisasi, termasuk creative hub, masih menghadapi kendala dalam perencanaan strategi, konsistensi konten, pemilihan platform yang tepat, serta pengukuran efektivitas promosi digital. Aktivitas digital marketing yang dilakukan sering kali bersifat sporadis, tidak terintegrasi, dan belum berbasis analisis kebutuhan audiens. Kondisi ini menyebabkan pesan yang disampaikan kurang mampu membentuk citra yang kuat dan berkelanjutan.

Dalam konteks Saga Creative Hub, strategi digital marketing perlu dirancang secara terstruktur untuk menonjolkan peran dan posisinya sebagai pusat ekonomi kreatif. Digital marketing tidak hanya digunakan untuk mempromosikan fasilitas atau kegiatan, tetapi juga untuk membangun narasi dan identitas Saga Creative Hub sebagai ruang kolaborasi, inovasi, dan pemberdayaan komunitas kreatif. Konten yang relevan, visual yang konsisten, serta pesan komunikasi yang selaras dengan nilai ekonomi kreatif

menjadi elemen penting dalam membentuk citra positif di benak audiens. Selain itu, strategi digital marketing yang efektif dapat mendukung keberlanjutan Saga Creative Hub melalui peningkatan visibilitas, engagement, dan jejaring kolaborasi. Dengan citra yang kuat di ranah digital, Saga Creative Hub berpotensi menarik lebih banyak pelaku kreatif, mitra usaha, serta dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan ekonomi kreatif yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan komunitas dan pembangunan sosial.

Manfaat digital marketing tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan citra merek (brand awareness). Dengan membangun kehadiran yang konsisten di platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ini dapat mempromosikan keunikan produk mereka.

Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, ulasan, dan pesan instan dapat membangun hubungan yang lebih erat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendapatkan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk. (Firdaus, 2016)

Namun, pada praktiknya Saga creative hub belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Berbagai kendala sering dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital, kurangnya perencanaan konten yang terstruktur, serta minimnya pemanfaatan data dan analitik digital dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, potensi digital marketing dalam membangun citra organisasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini juga menjadi tantangan bagi Saga Creative Hub dalam memperkuat posisinya sebagai pusat ekonomi kreatif yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Digital Marketing

Menurut (Kaur dan Gupta 2019), digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui penggunaan platform online untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan membangun reputasi merek. (Kim dan Ko 2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan, terutama dalam industri fashion mewah. Studi ini Konsep digital marketing Digital marketing menjadi salah satu komponen utama dari strategi pemasaran era modern. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran tradisional saja. Maka perlu upaya untuk mencapai target audiens secara efektif, seperti (Ayesha et al., 2022) :

Citra Merek

Menurut Aaker (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagaicerminkan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2008).

Kemudian menurut Sutisna (Dedhy Pradana, 2017) menyatakan bahwa citra merek merupakakeseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap produk atau merek itu.Selain itu (Dedhy Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. (Alma, 2004) Citra merek (brandimage) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubunganterhadap

suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan meningkatkan kesadaran merek. (Li dan Liu 2014) mengungkapkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan membangun citra merek yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. (Rajabi dan Kiani 2015). Menemukan bahwa digital marketing dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam industri otomotif di Iran. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing yang efektif dapat membantu perusahaan membangun trust dan reputasi yang baik, serta meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen. (Safko 2012) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern dan dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Buku ini memberikan wawasan dan strategi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan merek, membangun otoritas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

METODE

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah materi kuantitatif

berkaitan dengan data variabel independen yaitu Digital Marketing (X1 dan Citra Merek (Y)

Uji Validitas dan reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

Menurut Sugiyono (2015) Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode cronbach's alfa lebih besar ($>$) 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk kelayakan asumsi klasik dalam penelitian ini. Data dinyatakan layak apabila memenuhi uji sebagai Uji Normalitas

Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono 2012).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan sebuah pelayanan yang di berikan oleh pelanggan dalam bentuk jasa sehingga peranan dari digital marketing memberikan bantuan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel digital marketing (X1) yang memiliki nilai dari t hitung 3.129 dan nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $3,129 > 1.665$ maka dapat di simpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap membangun citra merek pada perusahaan saga creative hub.

Berdasarkan hasil penelitian pada Saga Creative Hub, penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek. Hal ini terlihat dari respons 50 responden yang menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing, seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, promosi digital, dan interaksi online dengan audiens, meningkatkan persepsi positif terhadap merek Saga Creative Hub. Digital marketing memungkinkan Saga Creative Hub untuk menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten kepada publik. Misalnya, konten kreatif yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesan profesional dan inovatif di mata konsumen dan pelaku ekonomi kreatif. Selain itu, interaksi aktif di platform digital membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan mudah dikenali. Analisis statistik juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara digital marketing dan citra merek. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin positif persepsi responden terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing bukan hanya sarana promosi, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra merek di era ekonomi kreatif.

Sosial media adalah nilai dari suatu produk layanan yang di hasilkan, social

media bukan di dasari dari sebuah pembelian melainkan pelayanan yang di berikan agar tercapainya membangun citra merek dalam produk yang di berikan, berdasarkan dari hasil uji yang di berikan pada variabel sosil media (X2) yang memiliki nilai dari t hitung 2,318 dan nilai signifikansinya $0.003 < 0.05$ sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel maka dengan persamaan tersebut bahwa $2,318 > 1.665$ maka dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap membangun citra merek pada perusahaan saga creative hub.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek Saga Creative Hub. Sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi media utama dalam menyampaikan informasi, promosi, dan konten kreatif kepada audiens. Aktivitas ini membantu merek untuk lebih dikenal, membangun interaksi dengan konsumen, dan menanamkan kesan positif. Sosial media memungkinkan Saga Creative Hub menampilkan nilai, kreativitas, dan profesionalisme secara visual dan interaktif. Responden menunjukkan bahwa konten yang menarik, konsisten, dan relevan meningkatkan kesan positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, feedback langsung dari audiens melalui komentar atau pesan pribadi menjadi sarana untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek secara real-time.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, pembuatan konten kreatif yang konsisten, serta komunikasi digital yang terencana mampu meningkatkan brand awareness, engagement audiens, dan memperkuat citra Saga Creative Hub sebagai ruang kolaborasi dan inovasi. Strategi digital marketing juga berkontribusi dalam

memperluas jejaring komunitas kreatif serta meningkatkan daya tarik bagi pelaku UMKM dan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi digital marketing yang tepat dan berkesinambungan memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga ekonomi kreatif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola creative hub dan pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*.
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Halimah. (2015). Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak. *JURNAL*, 4.
- Kaur, H. (2019). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7(12), 147–153.
- Li, X., & Liu, H. (2014). Social media marketing and consumer brand loyalty in tourism: Insights from microblogging platforms. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 345–365.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- ngkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.