



**STUDI PERSEPSI IKATAN JURNALIS TELEVISI INDONESIA:
PENGARUH PROMOSI, KREATIVITAS KONTEN, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF CNN INDONESIA TV DENGAN
IDENTITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*PERCEPTION STUDY OF THE INDONESIAN TELEVISION JOURNALISTS ASSOCIATION: THE
INFLUENCE OF PROMOTION, CONTENT CREATIVITY, AND BRAND IMAGE ON CNN
INDONESIA TV'S COMPETITIVE ADVANTAGE WITH BRAND IDENTITY AS A MEDIATING
VARIABLE*

Firdaus Hindra^{1*}, Istianingsih², Aloysius Harry Mukti³

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email Correspondence: Mahindra.fr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: pengaruh promosi, kreativitas konten, dan brand image terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV dengan identitas merek sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah CNN Indonesia TV, melibatkan 87 Jurnalis Televisi sebagai responden. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kreativitas konten, dan brand image berpengaruh positif terhadap identitas merek. Namun, promosi dan kreativitas konten tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sementara brand image memiliki pengaruh negatif terhadap keunggulan kompetitif. Di sisi lain, identitas merek terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Identitas merek juga berfungsi sebagai intervening yang signifikan, memediasi pengaruh antara promosi dan keunggulan kompetitif, kreativitas konten dan keunggulan kompetitif, serta brand image dan keunggulan kompetitif. Temuan ini menyoroti pentingnya identitas merek dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di industri media.

Kata kunci: Promosi, Kreativitas Konten, *Brand Image*, Identitas Merek, Keunggulan Kompetitif

ABSTRACT

This study analyzes the effect of promotion, content creativity, and brand image on brand identity and competitive advantage, with brand identity as a mediating variable. The object of research is CNN Indonesia TV, involving 87 television Journalist as respondents. A quantitative approach was used with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze the relationship between variables. The results show that promotion, content creativity, and brand image have a positive effect on brand identity. However, promotion and content creativity do not have a significant effect on competitive advantage, while brand image has a negative effect on competitive advantage. On the other hand, brand identity is proven to have a positive effect on competitive advantage. Brand identity also serves as a significant intervening factor, mediating the influence between promotion and competitive advantage, content creativity and competitive advantage, and brand image and competitive advantage. These findings highlight the importance of brand identity in enhancing competitive advantage in the media industry.

Keywords: Promotion, Content Creativity, Brand Image, Brand Identity, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Media televisi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Sebagai salah satu media massa yang paling luas jangkauannya, televisi mampu menyampaikan informasi

dengan cepat dan efektif kepada berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan televisi terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan gambar, suara, dan narasi, sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih jelas dan menarik dibandingkan dengan



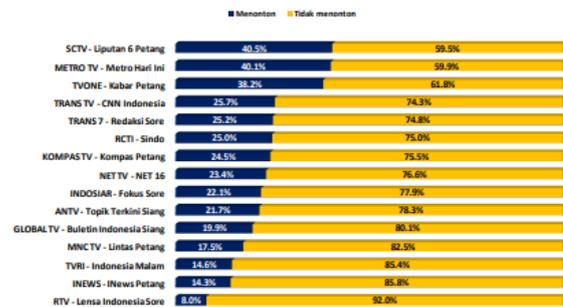
media cetak atau audio saja. Televisi juga memiliki daya tarik yang besar karena sifatnya yang visual dan hiburan, membuatnya efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi serta perilaku audiens (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Televisi tidak terlepas dari siaran berita karena berita merupakan salah satu program utama yang memberikan nilai informatif tinggi bagi masyarakat. Siaran berita di televisi memainkan peran vital dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai peristiwa lokal, nasional, maupun internasional (Abdullah & Puspitasari, 2018). Berita televisi memungkinkan penonton untuk menerima informasi secara visual dan auditori, sehingga lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya.

Salah satu stasiun TV berita yang saat ini ada yakni CNN Indonesia TV, sebuah saluran berita hasil kerja sama antara Trans Media dan *Cable News Network* (CNN) yang berbasis di Amerika Serikat (Rinaldy, 2023). CNN Indonesia TV didirikan pada tahun 2015 sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan berita yang cepat, akurat, dan terpercaya dengan standar internasional, menghadirkan berbagai format penyajian, termasuk televisi, situs web, dan media sosial, yang menjangkau audiens luas dan beragam dengan pendekatan gaya pelaporan khas CNN Indonesia TV yang disesuaikan pada isu-isu lokal, serta didukung tim jurnalis berpengalaman dan jaringan internasional yang kuat, berfokus pada aspek berita politik, ekonomi, olahraga, budaya, dan internasional untuk memberikan perspektif lokal dan global. Dalam persaingan ketat media nasional, CNN Indonesia TV tetap menjadi kanal berita yang berpengaruh dengan kualitas penyajian, jaringan internasional, serta akses pada standar dan

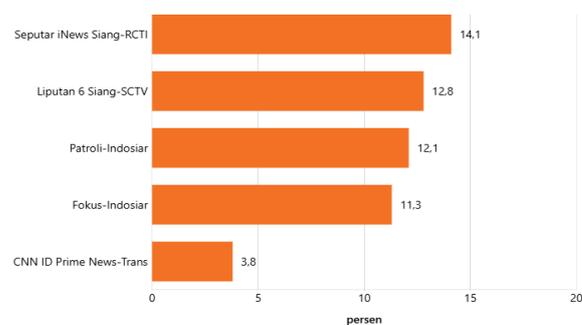
sumber daya CNN Indonesia TV di tengah banyaknya pilihan program berita yang lebih mapan (Yurita & Sani, 2019).

Berikut hasil survei yang dilakukan komisi penyiaran Indonesia pada tahun 2017, terkait pemeringkatan menonton program berita yang dihasilkan dari beberapa televisi:



Gambar 1. Pemeringkatan Penonton Program Berita

Survei yang dilakukan Kata Media di tahun 2022, terkait dengan pangsa penonton berita televisi yang merupakan media yang paling dipercaya masyarakat untuk mendapatkan informasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Pangsa Penonton Berita di Indonesia

CNN Indonesia TV menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar berita Indonesia yang kompetitif, terutama terkait dengan promosi, kreativitas konten, *brand image*, dan identitas merek. Pertama, promosi menjadi hal yang penting karena CNN Indonesia TV merupakan program yang

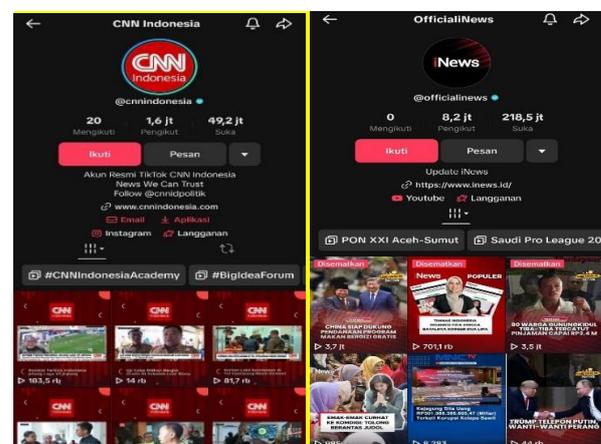


berasal dari luar negeri sehingga masyarakat Indonesia belum familiar, kedua kreativitas konten CNN Indonesia TV perlu disesuaikan lebih baik dengan preferensi penonton lokal, yang terbiasa dengan format berita yang lebih sederhana dan langsung ke poin-poin utama. Ketiga, *brand image* CNN Indonesia TV yang mengusung standar internasional bisa jadi belum sepenuhnya sesuai dengan harapan sebagian besar penonton lokal, yang mungkin merasa lebih dekat dengan brand-brand berita nasional yang sudah mapan. Keempat, identitas merek CNN Indonesia yang global perlu memperkuat elemen-elemen lokal dalam penyajian kontennya agar bisa meningkatkan daya tarik dan relevansi di mata penonton domestik. Kelima, sebagai pemain baru di pasar berita, CNN Indonesia hadir di era dimana masyarakat Indonesia sudah familiar dengan media sosial sehingga pengetahuan akan berita banyak didapat bukan dari televisi, walaupun menonton televisi berita, yang dipilih adalah berita yang sudah lebih lama dikenal. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategis terhadap selera pasar lokal sangat penting bagi CNN Indonesia untuk meningkatkan posisinya dalam persaingan di pasar berita Indonesia.

CNN Indonesia TV dengan program andalannya yaitu berita, mengalami tantangan dalam promosi, televisi berita lainnya seperti TV One, INews juga berbondong untuk melakukan promosi melalui platform digital. Seperti halnya TikTok, Instagram, Google dan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil riset Dewan Pers (2024) menunjukkan bahwa Pemimpin Redaksi Magdelene, Devi Asmarini, mengakui kehadiran platform digital ini sebagai sebuah *opportunity* sehingga organisasinya perlu untuk mempelajari dan selalu mengikuti

perkembangannya yang sangat cepat. Devi Asmarini mencontohkan kehadiran platform media sosial baru seperti Thread atau pun dinamika TikTok perlu untuk didalami. Aspek seperti relevansi serta upaya yang harus dilakukan menjadi tantangan tersendiri.

CNN Indonesia sudah merambah dalam sosial media TikTok, namun dalam jumlah follower maupun penonton masih relatif sedikit dengan televisi berita lainnya.



Gambar 3. Perbandingan Follower TikTok 2024

Kreativitas konten sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena mampu menarik perhatian pemirsa di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, di mana pemirsa cenderung memilih program yang menawarkan sesuatu yang baru, menarik, atau berbeda (Warsita, 2012).

Brand image sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan saluran atau program dari pesaing. Ketika *brand image* yang kuat dan positif tercipta, pemirsa lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi saluran, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterikatan mereka (Manurung, 2023). Di tengah persaingan ketat di media televisi,



brand image yang kuat juga memberikan nilai tambah yang memudahkan pemasaran dan promosi program, serta menciptakan persepsi kualitas dan citra kepercayaan di benak audiens.

Brand image bukan hanya menarik perhatian pemirsa tetapi juga memperkuat posisi televisi dalam persaingan dengan menyediakan citra tepercaya dan relevan bagi khalayak dan mitra bisnis. Hasil penelitian yang diperoleh (Assegaff & Naryoso, 2019) bahwa penerapan branding seperti pesaing yakni *KompasTV Independen Terpercaya* melibatkan berbagai elemen dari *marketing mix*, seperti produk, partisipan, dan publikasi. *Image KompasTV* ditegaskan melalui produk-produk yang dihasilkan serta melalui partisipan atau jurnalis yang kompeten dalam menjaga ideologi.

Identitas merek sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena beberapa alasan: pertama, identitas merek yang kuat menciptakan pengenalan yang cepat di antara audiens, membantu program atau saluran berita membedakan diri dari pesaing di pasar yang padat, kedua, identitas yang menarik dan unik membangun keterikatan emosional dengan penonton, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesuksesan jangka panjang, ketiga, identitas merek mencerminkan nilai-nilai dan pesan program, yang mendorong audiens untuk merekomendasikan program tersebut kepada orang lain, dan terakhir, identitas merek yang kuat mendukung strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, sehingga secara keseluruhan, identitas merek memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing (Ruddin, 2023).

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa *research gap* yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. Studi

sebelumnya telah meneliti peran promosi dan kreativitas konten dalam berbagai sektor, seperti retail dan teknologi (Mukti et al., 2024) diperkuat juga dalam penelitian (Ramadhan, 2022). Studi tersebut menyoroiti bahwa strategi promosi yang efektif, penyajian konten kreatif, serta citra merek. Namun, karena penelitian ini dilakukan secara umum pada industri televisi, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampaknya pada stasiun berita tertentu, seperti CNN Indonesia TV. Penelitian tentang pengaruh promosi, kreativitas konten, dan citra merek dalam konteks industri media televisi berita, khususnya CNN Indonesia TV, masih minim, meski aspek ini telah banyak dibahas dalam sektor lain seperti retail dan teknologi. Selain itu, peran identitas merek sebagai mediator antara citra merek dan keunggulan kompetitif, yang telah diteliti di sektor retail, belum banyak diaplikasikan pada media berita. Kajian terkait citra merek terhadap loyalitas dan daya saing dalam konteks televisi berita juga masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan kontribusi signifikan pada literatur industri media berita.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
2. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?



5. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
7. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
8. Apakah identitas merek memediasi antara promosi terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
9. Apakah identitas merek memediasi antara kreativitas konten terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
10. Apakah identitas merek memediasi antara *brand image* terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sumber daya suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai tambah yang tidak dapat dicapai oleh perusahaan lain dengan jenis sumber daya yang sama. Keunggulan kompetitif dalam industri konvensional, seperti skala ekonomi dan diferensiasi produk, kini semakin dilengkapi dengan inovasi teknologi di era transformasi digital.

Menurut Setyobudi & Damayanti (2024), keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan nilai lebih bagi perusahaan. Dalam industri media, keunggulan ini dapat diperoleh melalui konten yang unik, teknologi canggih, atau jangkauan distribusi yang luas.

Identitas Merek

Identitas merek harus menjadi pesan yang selalu diingat oleh audiens. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Identitas merek yang berkaitan dengan konsep visi merek, nilai-nilai, dan *positioning* yang diusung, memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman audiens mengenai fitur dan fungsi produk serta posisi produk di pasar, dan menganalisis komponen-komponen ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan identitas merek dengan kinerja bisnis suatu organisasi (Shams et al., 2024).

Promosi

Promosi dalam konteks media televisi adalah serangkaian strategi dan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi audiens terhadap program, acara, atau konten yang ditayangkan. Promosi juga berarti berkomunikasi dengan cara persuasif, mengajak, membujuk, dan meyakinkan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada audiens yang dituju. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan audiens, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi audiens dalam proses pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Bannisa & Oktora, 2022).

Kreativitas Konten

Dimensi kreativitas konten adalah aspek-aspek utama yang digunakan untuk



menciptakan dan menilai konten yang orisinal, menarik, dan efektif. Dalam konteks pemasaran, dimensi ini berfungsi untuk memastikan konten dapat menarik perhatian audiens, membangun keterikatan, serta mengkomunikasikan pesan secara autentik (Susanti et al., 2022). Dimensi-dimensi kreativitas konten biasanya mencakup:

1. Gagasan Baru dan Asli (*Originality*)
2. Fleksibilitas dalam Berpikir (*Flexibility*)
3. Kelancaran Ide dalam Memecahkan Masalah (*Fluency*)
4. Kemampuan Mengembangkan Ide secara Mendetail (*Elaboration*)

Brand Image

Brand image memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan *brand image* yang efektif dapat memberikan suatu usaha keunggulan dalam bersaing (Wong & Sijabat, 2022). *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang mencerminkan penilaian mereka terhadap merek tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Brand image merujuk pada cara suatu produk dipersepsikan di benak konsumen secara luas. Setiap individu akan memiliki pandangan yang serupa terhadap suatu merek. Dengan persaingan di dunia industri yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran, maupun citra merek. Jika konsumen menilai penawaran produk yang bersaing sebagai hal yang biasa atau tidak istimewa, maka pandangan mereka terhadap merek tersebut akan berbeda (Supriyadi et al., 2016).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif. Metode ini diartikan sebagai investigasi terstruktur terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi (Abdullah et al., 2022).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner yang disebarakan kepada anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia sebagai responden. Penelitian ini dilakukan pada Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia. Lokasi penelitian berada di Jakarta. Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan, dimulai dari tanggal 1 Oktober 2024 hingga 20 Januari 2025.

PLS-SEM sangat cocok untuk menganalisis hubungan multivariat yang kompleks ini karena memungkinkan peneliti untuk menguji beberapa variabel secara parsial, baik langsung maupun tidak langsung, termasuk variabel-variabel yang saling memediasi. Pendekatan ini juga bermanfaat untuk memodelkan dan mengukur konstruk laten yang tidak langsung terukur secara empiris, seperti identitas merek dan keunggulan bersaing.

Metode ini ideal untuk penelitian yang bersifat eksploratif atau memiliki tujuan prediktif, terutama ketika model teori yang digunakan masih dalam tahap pengembangan atau eksplorasi awal, seperti pada kasus ini di mana studi persepsi ikatan jurnalis televisi Indonesia: pengaruh promosi, kreativitas konten, dan *brand image* terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV dengan identitas merek sebagai variabel mediasi sedang diuji. PLS-SEM lebih difokuskan pada



varian atau pengaruh prediktif, sehingga mampu menunjukkan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel diambil dari anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam strategi promosi, pengembangan konten, dan pembentukan citra merek.

Sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Berdasarkan kriteria tersebut, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh total sebanyak 87 anggota IJTI. Artinya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 87 anggota.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui berbagai metode, seperti menyebarkan kuesioner kepada anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia, yang berisi pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait topik yang diteliti. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 poin untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Uji Outer Model

Model eksternal merujuk pada konstruk yang menjadi target indikator dan diwakili secara langsung oleh dimensinya. Dimensi dari indikator yang memprediksi konstruk dalam ekspresi PLS disebut sebagai variabel manifes (MV). Analisis model eksternal bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah andal dan valid berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dan hal ini diterapkan pada semua struktur.

Persyaratan ini harus dipenuhi melalui serangkaian proses pengujian. Proses pengujian untuk model eksternal meliputi:

a. Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk dalam **Smart PLS** bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk (variabel laten) yang dimaksud. Smart PLS menggunakan **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** yang sangat berguna dalam penelitian dengan data yang tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel kecil.

b. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai AVE harus lebih dari 0.5. Semua konstruk memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* di atas AVE 0.5.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas Konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal dari setiap konstruk. Semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas *Cronbach's Alpha* di atas 0.7



d. Uji Inner Model

Proses pengujian struktural (Model Internal) dilakukan untuk memastikan bahwa model yang telah ditetapkan dapat memberikan hasil statistik yang memadai dalam menganalisis permasalahan yang ada. Proses pengujian hasil algoritma model struktural terdiri dari:

R-Squared (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat seseorang membuat prediksi dari beberapa variabel eksogen ke variabel endogennya. Hasil penentuan koefisien determinasi berupa nilai normatif, lemah, sedang atau sangat tepat (signifikan). Kriterianya adalah sebagai berikut: Nilai $R^2 > 0,2$ menunjukkan daya prediksi yang rendah, nilai $R^2 > 0,5$ menunjukkan daya prediksi yang sedang, sedangkan nilai $R^2 > 0,75$ menunjukkan daya prediksi yang kuat.

Uji Hipotesis

Rancangan uji hipotesis untuk mengukur pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) melibatkan analisis nilai t value dan tingkat signifikansi alpha.

Koefisien Jalur

(*Path Coefficients*) menguji signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel dalam model. Nilai t-statistic dari *bootstrapping* digunakan untuk menentukan signifikansi. Koefisien jalur menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi, kreativitas konten dan *brand image* melalui identitas merek terhadap keunggulan kompetitif.

Analisis Variabel Intervening

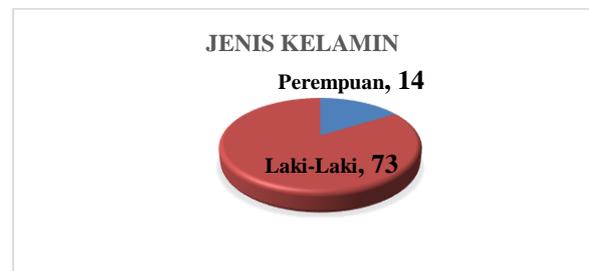
Uji Mediasi menggunakan pendekatan *bootstrapping* untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel *intervening* identitas

merek (Z) antara variabel independen (X1, X2, X3) dan variabel dependen (Y). Analisis ini melibatkan pengujian langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 684 anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia, sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sekitar 7,86% atau sebanyak 87 responden yang mengisi kuesioner. Sampel ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling pada dua divisi tertentu, sedangkan 92,14% atau sebanyak 597 anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia lainnya tidak termasuk dalam sampel karena berada di luar kriteria yang ditetapkan. Berikut identitas responden penelitian ini:

Jenis Kelamin



Gambar 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

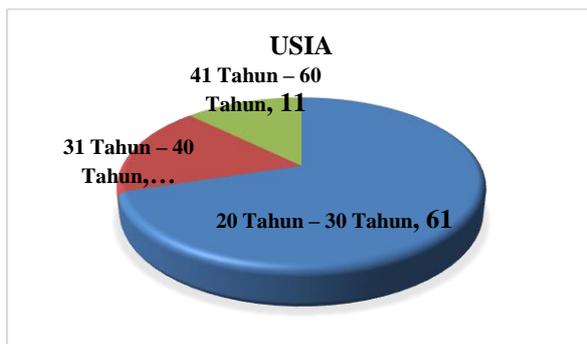
Berdasarkan diagram pie yang ditampilkan, komposisi responden dalam penelitian ini terdiri dari 73 laki-laki atau sebanyak 84% dan 14 perempuan atau sebanyak 16%. Responden yang berpartisipasi memberikan kontribusi penting dalam pengisian kuesioner yang telah disebar. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin memungkinkan analisis yang lebih rinci terkait pandangan dan persepsi dari kedua kelompok terhadap topik penelitian yang dibahas.



Pendidikan Terakhir

Sebanyak 87 responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir yang terdiri dari dua jenjang, yaitu Diploma dan Sarjana. Sebanyak 7 responden (8%) memiliki pendidikan terakhir Diploma, sementara 80 responden (92%) memiliki pendidikan terakhir Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan hingga jenjang Sarjana, mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman yang lebih luas dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap topik penelitian ini dalam konteks akademik maupun profesional.

Usia



Gambar 5. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, kelompok usia 20 hingga 30 tahun merupakan kelompok terbesar, dengan jumlah 61 orang atau 70% dari total responden. Responden dalam rentang usia ini umumnya berada pada tahap awal atau tengah dalam karier mereka. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih dinamis dan terbuka terhadap perubahan, terutama dalam hal teknologi, tren, serta pemasaran produk atau layanan. Kelompok ini sangat relevan untuk penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen atau preferensi yang berkaitan dengan inovasi, karena mereka memiliki kecenderungan untuk mencoba

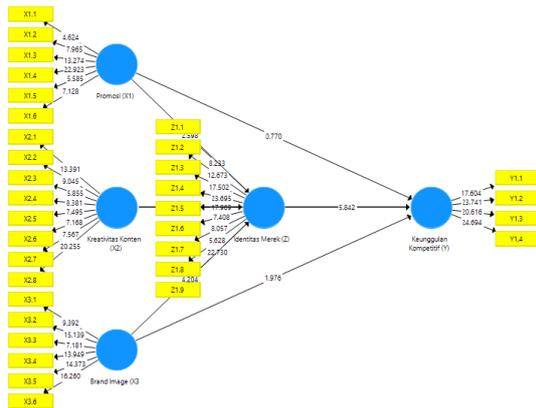
produk baru dan mengikuti perkembangan pasar yang cepat.

Kelompok usia 31 hingga 40 tahun mencakup 15 orang, yang berkontribusi sebesar 17% terhadap total responden. Pada rentang usia ini, banyak responden sudah berada di puncak karier mereka, memiliki stabilitas ekonomi, serta preferensi yang lebih terkendali. Mereka lebih mempertimbangkan faktor kualitas dan nilai jangka panjang dalam memilih produk atau layanan, serta dapat mempengaruhi tren pasar yang lebih luas.

Kelompok usia 41 hingga 60 tahun mencakup 11 orang atau 13% dari total responden. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok ini memiliki pengalaman hidup dan profesional yang lebih matang, sehingga sering kali berperan sebagai konsumen yang bijaksana. Mereka lebih cenderung mempertimbangkan kualitas dan nilai jangka panjang dalam memilih produk atau layanan. Kelompok usia ini juga dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen yang lebih tradisional dan stabil. Kehadiran mereka dalam penelitian ini memperkaya perspektif, mengingat mereka memiliki pandangan yang lebih terfokus pada ketahanan produk dan reputasi merek.

Hasil Outer Model

Hasil outer model digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Jika hasil outer model memenuhi kriteria yang ditentukan (outer loading tinggi, $AVE \geq 0,5$, validitas diskriminan terpenuhi, dan reliabilitas baik), maka model pengukuran dianggap layak, dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap inner model (analisis hubungan antar variabel laten).



Gambar 6. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025 Melalui Smart PLS 3.0

- Analisis Variabel Promosi (X1)**
Semua elemen promosi menunjukkan nilai T-Statistik yang jauh di atas batas signifikan (umumnya > 1.96 untuk $\alpha = 0.05$). Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan persepsi merek dapat diartikan bahwa investasi dalam promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di pasar.
- Analisis Variabel Kreativitas Konten (X2)**
Semua elemen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa konten yang kreatif membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kreativitas dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.
- Analisis Variabel Brand Image (X3)**
Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil ini menunjukkan pentingnya investasi dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di pasar.
- Analisis Variabel Identitas Merek (Z)**

T-Statistik yang tinggi pada variabel ini menegaskan bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan daya saing perusahaan di pasar. Identitas yang jelas dan konsisten membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Analisis Variabel Keunggulan Kompetitif (Y1)

Tingginya nilai T-Statistik di sini menegaskan pentingnya hubungan antara identitas merek dan hasil kinerja perusahaan, yang menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan lebih unggul dalam hal loyalitas pelanggan dan pangsa pasar.

Hasil Uji Validitas Konstruk

Terlihat pada tabel penelitian ini hasil uji validitas konstruk:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Promosi			
X1.1	0,701	0,000	Diterima
X1.2	0,810	0,000	Diterima
X1.3	0,707	0,000	Diterima
X1.4	0,812	0,000	Diterima
X1.5	0,739	0,000	Diterima
X1.6	0,771	0,000	Diterima
Kreativitas Konten			
X2.1	0,722	0,000	Diterima
X2.2	0,703	0,000	Diterima
X2.3	0,752	0,000	Diterima
X2.4	0,782	0,000	Diterima
X2.5	0,781	0,000	Diterima
X2.6	0,778	0,000	Diterima
X2.7	0,758	0,000	Diterima
X2.8	0,818	0,000	Diterima
Brand Image			
X3.1	0,811	0,000	Diterima
X3.2	0,849	0,000	Diterima
X3.3	0,772	0,000	Diterima
X3.4	0,843	0,000	Diterima
X3.5	0,836	0,000	Diterima
X3.6	0,803	0,000	Diterima
Identitas Merek			
Z1.1	0,716	0,000	Diterima
Z1.2	0,812	0,000	Diterima
Z1.3	0,846	0,000	Diterima
Z1.4	0,864	0,000	Diterima
Z1.5	0,824	0,000	Diterima
Z1.6	0,775	0,000	Diterima
Z1.7	0,768	0,000	Diterima
Z1.8	0,713	0,000	Diterima



Hasil semua indikator pada variabel Promosi, Kreativitas Konten, Brand Image, Identitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria $\geq 0,7$. Dengan demikian:

1. Tidak ada indikator yang perlu dihapus karena seluruhnya valid.
2. Konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang baik.
3. Analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas dan validitas diskriminan

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted	P Values	Keterangan
Promosi (X1)	0,575	0,000	Diterima
Kreativitas Konten (X2)	0,581	0,000	Diterima
Brand Image (X3)	0,671	0,000	Diterima
Identitas Merek (Z)	0,640	0,000	Diterima
Keunggulan Kompetitif (Y1)	0,768	0,000	Diterima

Hasil uji validitas konvergen berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5, yang berarti indikator-indikator pada variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varian konstruknya. Variabel-variabel yang diuji antara lain Promosi, Kreativitas Konten, Brand Image, Identitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif, dengan masing-masing variabel memiliki AVE yang menunjukkan tingkat validitas konvergen yang baik hingga sangat baik. Nilai AVE tertinggi tercatat pada variabel Keunggulan Kompetitif (0,768), sementara yang terendah pada Promosi (0,575), tetapi semuanya masih memenuhi kriteria validitas yang memadai.

Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Reliabilitas Konsistensi Internal (Cronbach's Alpha): Mengukur sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi dan konsisten. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	P Values	Keterangan
Promosi (X1)	0,854	0,000	Diterima
Kreativitas Konten (X2)	0,897	0,000	Diterima
Brand Image (X3)	0,902	0,000	Diterima
Identitas Merek (Z)	0,929	0,000	Diterima
Keunggulan Kompetitif (Y1)	0,899	0,000	Diterima

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, di atas ambang batas yang umum diterima, yaitu 0,7, yang berarti instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Inner Model

Hasil Uji *R-Square*

Jika nilai R^2 dalam PLS mencapai 1, berarti variabel independen sepenuhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model sangat efektif dalam memprediksi dan menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel



dependen, sementara nilai R^2 yang rendah menunjukkan perlunya perbaikan dalam model. Secara keseluruhan, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang kuat terhadap data.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Model	<i>R-Square Adjusted</i>	<i>R-Square</i>	Keterangan
Identitas Merek (Model 1)	0,914	0,917	Kuat
Keunggulan Kompetitif (Model 2)	0,907	0,911	Kuat

Pada variabel Identitas Merek, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,914 dan *R-Square* sebesar 0,917 menunjukkan bahwa lebih dari 91% variasi dalam variabel Identitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, seperti keunggulan kompetitif.

Begitu juga pada variabel Keunggulan Kompetitif, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,907 dan *R-Square* sebesar 0,911, model ini dapat menjelaskan lebih dari 91% variasi dalam variabel Keunggulan Kompetitif. Namun, ada sisa 9% yang tidak dijelaskan oleh model ini. Variasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model, yang dapat berkontribusi terhadap kedua variabel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kekuatan penjelasan yang sangat baik dan memberikan kontribusi signifikan terhadap model yang diuji, meskipun ada sebagian kecil variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model karena pengaruh variabel lain yang belum diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji *Path Analysis*

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*): Ini adalah angka yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel.

Koefisien jalur yang lebih besar dari 0 menunjukkan hubungan positif, sedangkan koefisien yang lebih kecil dari 0 menunjukkan hubungan negatif. Nilai yang lebih besar dari 0,5 umumnya dianggap memiliki pengaruh yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Analysis*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Promosi → Identitas Merek (H_1)	0,241	2,598	0,010	Berpengaruh Positif
Kreativitas Konten → Identitas Merek (H_2)	0,251	2,031	0,043	Berpengaruh Positif
Brand Image → Identitas Merek (H_3)	0,497	4,204	0,000	Berpengaruh Positif
Promosi → Keunggulan Kompetitif (H_4)	0,081	0,770	0,442	Tidak Berpengaruh
Kreativitas Konten → Keunggulan Kompetitif (H_5)	-0,035	0,266	0,790	Tidak Berpengaruh
Brand Image → Keunggulan Kompetitif (H_6)	-0,348	1,976	0,049	Berpengaruh Negatif
Identitas Merek → Keunggulan Kompetitif (H_7)	1,231	5,842	0,000	Berpengaruh Positif

Hasil uji *Path Analysis* menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji dalam model. Berdasarkan nilai *Original Sample*, *T Statistics*, dan *P Values*, dapat disimpulkan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Identitas Merek (H_1): Nilai *Original Sample* sebesar 0,241 dengan *T Statistics* 2,598 dan *P Values* 0,010 menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Identitas Merek signifikan. Karena *P Value* kurang dari 0,05, maka hipotesis ini berpengaruh positif.
2. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek (H_2): Nilai *Original Sample* sebesar 0,251 dengan *T Statistics* 2,031 dan *P Values* 0,043 menunjukkan bahwa pengaruh Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek adalah signifikan dan berpengaruh positif. Karena *P Value* kurang dari 0,05, hipotesis ini berpengaruh positif.
3. Pengaruh Brand Image terhadap Identitas Merek (H_3): Nilai *Original Sample*



sebesar 0,497 dengan T Statistics 4,204 dan P Values 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dari Brand Image terhadap Identitas Merek. Karena P Value jauh di bawah 0,05, hipotesis ini berpengaruh positif.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif (H4): Nilai Original Sample sebesar 0,081 dengan T Statistics 0,770 dan P Values 0,442 menunjukkan nilai P Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak berpengaruh.
5. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif (H5): Nilai Original Sample sebesar -0,035 dengan T Statistics 0,266 dan P Values 0,790 menunjukkan bahwa Kreativitas Konten tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. P Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak berpengaruh.
6. Pengaruh Brand Image terhadap Keunggulan Kompetitif (H6): Nilai Original Sample sebesar -0,348 dengan T Statistics 1,976 dan P Values 0,049 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Kompetitif dan pengaruhnya signifikan. P Value kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis ini berpengaruh negatif secara signifikan.
7. Pengaruh Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H7): Nilai Original Sample sebesar 1,231 dengan T Statistics 5,842 dan P Values 0,000 menunjukkan bahwa Identitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. P Value yang jauh di bawah 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis ini berpengaruh positif

Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model ini memiliki pengaruh yang signifikan, baik positif maupun negatif, dengan beberapa hipotesis yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Hasil Uji *Intervening* (Z)

Indirect Effect merujuk pada pengaruh yang terjadi antara dua variabel melalui satu atau lebih variabel perantara (mediator) dalam suatu model. Dalam konteks analisis jalur (path analysis) atau model struktural, efek tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen bukan langsung, tetapi melalui variabel mediator yang berada di antara keduanya. Berikut hasil yang didapat dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Intervening

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Promosi → Identitas Merek → Keunggulan Kompetitif (H ₄)	0,297	2,384	0,018	Termediasi
Kreativitas Konten → Identitas Merek → Keunggulan Kompetitif (H ₅)	0,309	2,008	0,045	Termediasi
Brand Image → Identitas Merek → Keunggulan Kompetitif (H ₆)	0,611	3,500	0,001	Termediasi

Hasil uji Indirect Effect atau pengaruh tidak langsung menunjukkan pengaruh yang terjadi melalui variabel perantara (mediator) dalam hubungan antar variabel. Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi melalui Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H8): Nilai Original Sample sebesar 0,297 dengan T Statistic 2,384 dan P Values 0,018 menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Identitas Merek berpengaruh. Karena P Value lebih besar dari 0,05, maka hubungan ini termediasi oleh Identitas Merek, yang berarti Identitas



- Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini.
2. Pengaruh Kreativitas Konten melalui Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H9): Nilai Original Sample sebesar 0,309 dengan T Statistic 2,290 dan P Values 2,008 menunjukkan bahwa pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Identitas Merek adalah signifikan. Karena P Value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini termediasi oleh Identitas Merek, yang berarti Identitas Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dan berpengaruh.
 3. Pengaruh Brand Image melalui Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H10): Nilai Original Sample sebesar 0,611 dengan T Statistic 3,500 dan P Values 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Identitas Merek juga signifikan. Dengan P Value yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini termediasi oleh Identitas Merek, yang menunjukkan bahwa Identitas Merek memainkan peran penting sebagai mediator yang signifikan dan berpengaruh.

Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa Identitas Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Promosi, Kreativitas Konten dan Keunggulan Kompetitif, serta antara Brand Image dan Keunggulan Kompetitif.

Pengaruh Promosi terhadap Identitas Merek

Dalam konteks CNN Indonesia TV yang menjadi objek studi, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas merek. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai P Values sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa promosi memberikan dampak nyata dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap identitas merek CNN Indonesia TV. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Yulianto, (2023) identitas visual yang dapat dimanfaatkan oleh Museum Tekstil untuk keperluan promosi berperan penting dalam memperkuat branding sebuah merek.

Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek

Dalam hal ini, kreativitas konten dapat berpengaruh langsung terhadap identitas merek CNN Indonesia TV, karena dapat memperkenalkan dan memperkuat karakteristik serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek (H2) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *P Values* 0,043, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh positif terhadap identitas merek. Artinya, semakin kreatif konten yang disajikan oleh CNN Indonesia TV, semakin kuat pula identitas merek yang dibangun. Kreativitas dalam konten dapat membantu CNN Indonesia TV membedakan dirinya dari pesaing, meningkatkan pengakuan merek, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens.

Pengaruh Brand Image terhadap Identitas Merek

Dalam hasil uji statistik, hubungan antara Brand Image terhadap Identitas Merek (H3) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa P Values untuk pengaruh ini adalah 0,000, yang jauh lebih



kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap identitas merek CNN Indonesia TV sangat kuat dan signifikan. Artinya, *brand image* yang dimiliki CNN Indonesia TV yang sudah terbangun dengan baik, memberikan dampak positif yang besar dalam membentuk identitas merek mereka. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra yang dimiliki oleh CNN Indonesia TV di benak konsumen, semakin kokoh pula identitas merek mereka, yang mencakup kualitas, kredibilitas, dan inovasi dalam penyampaian berita.

Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik yang menunjukkan hubungan antara Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif (H4) memberikan gambaran yang menarik. Dengan nilai *P Values* 0,442, yang lebih besar dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keunggulan kompetitif tidak signifikan dalam konteks model yang diuji. Artinya, meskipun promosi secara teoritis berperan dalam memperkuat posisi CNN Indonesia TV di pasar, dalam data yang diuji, promosi tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keunggulan kompetitif CNN. Hal ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis promosi yang digunakan, kesesuaian pesan promosi dengan nilai yang ingin disampaikan, atau faktor eksternal lainnya seperti perubahan dalam preferensi audiens atau perkembangan teknologi yang lebih cepat. Hasil ini tidak sejalan dengan Larisa et al. (2022) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif dapat memberikan dampak signifikan pada keunggulan

kompetitif perusahaan melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif (H5) memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,790, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, kreativitas konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV. Dengan kata lain, meskipun secara teori kreativitas konten dianggap mampu mendukung keunggulan kompetitif, dalam praktiknya, ada kemungkinan bahwa faktor lain seperti kualitas berita, reputasi merek, atau loyalitas audiens memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV dibandingkan kreativitas konten itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Riany & Dahmiri (2020) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik pada hubungan antara *Brand Image* terhadap Keunggulan Kompetitif (H6) menunjukkan bahwa nilai *P Values* sebesar 0,049, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keunggulan kompetitif adalah signifikan dan negatif. Artinya, semakin kuat *brand image* yang dimiliki CNN Indonesia TV, semakin lemah keunggulan kompetitif yang mereka peroleh. Pengaruh negatif



ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat tidak selalu sejalan dengan peningkatan keunggulan kompetitif. Hal ini bisa terjadi jika ekspektasi tinggi dari audiens terhadap *brand image* tidak diiringi dengan inovasi yang memadai atau kualitas yang konsisten, sehingga menurunkan daya saing. Selain itu, *brand image* yang terlalu kuat juga dapat membatasi fleksibilitas CNN Indonesia TV dalam bereksperimen dengan strategi baru yang lebih relevan dengan dinamika pasar yang berubah cepat.

Pengaruh Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik pada Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H7) menunjukkan bahwa nilai *P Values* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh identitas merek terhadap keunggulan kompetitif sangat signifikan dan positif. Artinya, identitas merek yang kuat dapat memberikan CNN Indonesia TV keunggulan kompetitif yang lebih besar, yang pada gilirannya akan meningkatkan posisi mereka di pasar penyiaran. Identitas merek yang jelas dan berbeda memungkinkan CNN Indonesia TV untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, mempertahankan pengaruh di pasar, serta menghadapi tantangan persaingan dengan lebih efektif. Ini menunjukkan bahwa identitas merek bukan hanya tentang simbol-simbol visual atau slogan, tetapi juga tentang menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten di benak audiens, yang sangat berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar global.

Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara promosi dan keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan akan lebih berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif ketika diikuti oleh pembentukan identitas merek yang kuat. Identitas merek membantu memperkuat persepsi positif audiens terhadap perusahaan, sehingga menciptakan loyalitas dan daya saing yang lebih tinggi di pasar.

Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik pada Kreativitas Konten melalui Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H9) dengan *P Values* sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi identitas merek antara kreativitas konten terhadap keunggulan kompetitif adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas konten yang ditampilkan oleh CNN Indonesia TV tidak hanya memengaruhi persepsi audiens terhadap merek mereka, tetapi juga berperan dalam memperkuat keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fani et al. (2024) Konten media sosial dibagi menjadi empat kategori: kolaborasi, hiburan, informasi, dan edukasi. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya strategi konten kreatif dalam membangun citra merek yang kuat dan relevan di media sosial. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga memberikan keunggulan kompetitif.



Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara *Brand Image* terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil uji statistik pada *Brand Image* melalui Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (H10) dengan *P Values* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi identitas merek antara *brand image* terhadap keunggulan kompetitif adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat berperan dalam memperkuat identitas merek CNN Indonesia TV, dan pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar media. Hasil ini sejalan dengan penelitian Marvelyn (2020) Variabel *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Yamaha. Ini berarti bahwa semakin baik atau tinggi identitas merek suatu perusahaan, semakin baik atau tinggi pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen, ini akan meningkatkan secara tidak langsung nilai keunggulan kompetitif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan identitas merek melalui berbagai faktor, seperti *brand image*, kreativitas konten, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Pada kasus CNN Indonesia TV, setiap elemen tersebut memainkan peran penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar media yang sangat kompetitif. Kreativitas konten yang inovatif, *brand image* yang kuat, serta strategi promosi yang tepat dapat membentuk identitas merek yang konsisten dan dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan

kompetitif perusahaan. Selain itu, pengaruh mediasi identitas merek antara faktor-faktor tersebut menunjukkan betapa pentingnya membangun citra merek yang baik sebagai perantara untuk memperkuat daya saing perusahaan. Dapat disimpulkan beberapa poin di bawah ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif)
2. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif)
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif)
4. Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif (Tidak Berpengaruh)
5. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif (Tidak Berpengaruh)
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Kompetitif (Berpengaruh Negatif)
7. Pengaruh Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (Berpengaruh Positif)
8. Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Promosi dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi)
9. Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Kreativitas Konten dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi):
10. Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara *Brand Image* dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi)

Saran

1. Menggunakan Skala Likert Genap
Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan penggunaan Skala Likert dengan 5 poin, sehingga responden cenderung menjawab netral. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan Skala Likert genap agar



- mengetahui kecenderungan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner.
2. Penelitian dengan Variabel Tambahan
Melibatkan variabel eksternal seperti pengalaman pelanggan, tren pasar, atau loyalitas pelanggan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
 3. Pendekatan Longitudinal
Hal ini diperlukan agar peneliti dapat memahami perubahan persepsi konsumen dan dampak strategi pemasaran dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan analisis yang lebih akurat terkait efek jangka panjang.
 4. Konteks Industri Berbeda
Mengaplikasikan model penelitian ini pada sektor lain seperti e-commerce atau pendidikan untuk menguji relevansinya secara lebih luas.
 5. Strategi Promosi yang Berbasis Data
Hal ini diperlukan supaya pendekatan promosi dapat lebih terukur dan tepat sasaran, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
 6. Analisis Kualitatif
Tujuannya agar peneliti dapat mengeksplorasi alasan di balik angka statistik secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih komprehensif dan bermakna terkait fenomena yang diteliti.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Assegaff, M. E., & Naryoso, A. (2019). Strategi Branding Kompas TV Sebagai Televisi Berita “Independen Terpercaya”. *Interaksi Online*, 7(4), 120–127. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Bannisa, G., & Oktora, D. D. (2022). Strategi Promosi Program Drama Televisi One Last Change. *Jurnal Sense*, 5(2), 103–108.
- Databoks.Katadata. 2022. Ini Acara Berita Televisi dengan Pangsa Penonton Terbesar. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ab7a09b681f692/ini-acara-berita-televisi-dengan-pangsa-penonton-terbesar>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Larisa, Z., Taan, H., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *Jurnal Imiah Manajemen*



- Dan Bisnis*, 5(2), 437–445.
- Manurung, S. P. (2023). *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Equity*. CV. Media Sains Indonesia.
- Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui *Brand Image* dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Mukti, Y. Y., Ashila, S., & Bakar, A. (2024). Peningkatan Keunggulan Kompetitif Melalui Social Mission, Service Quality, Intention To Buy, Dan *Brand Image*. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 19(1), 39–51.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand Image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ramadhan, D. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 100–111.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>.
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1193–1198. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.749>.
- Ruddin, I. (2023). Memilih Strategi Brand Management Yang Baik. In CV. *Media Sains Indonesia*. CV. Media Sains Indonesia. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Setyobudi, C., & Damayanti, R. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Sistem Penyiaran Televisi Indonesia di Era Media Baru. *Journal Visioner : Journal of Television*, 6(1), 44–56.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(114689), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Susanti, W., Saleh, L. F., Nurhabibah, Gultom, A. B., Saloom, G., Ndong, R.



- T. A., Sukwika, T., Nurlely, L., Suroyo, Mulya, R., & Lisnasari, S. F. (2022). *Pemikiran Kritis dan Kreatif* (H. F. Ningrum (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Warsita, B. (2012). Kreativitas Dalam Pengembangan Media Video/Televisi Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 85–99.
<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.10>.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>.
- Yulianto, A. (2023). Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1230–1242.
- Yurita, A. P., & Sani, A. (2019). Karakteristik Public Relation pada Departemen Marketing Public Relations CNN Indonesia TV. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 37.
<https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.37-47>.