

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dari teori dan konsep yang diteliti. Peneliti terdahulu yang dipilih memiliki masalah penelitian yang serupa, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dan gambaran dalam melakukan penelitian.

Pada sub bab ini, terdapat delapan penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Content Marketing* dan *Customer Engagement*, beberapa penelitian memiliki variabel penelitian yang sama seperti penelitian yang dilakukan oleh M. Yanis, Hidayat dan Luthfi (2019) yang saat itu meneliti mengenai pengaruh *content marketing Instagram* terhadap *customer engagement* Elzatta Bandung, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abiyyuansyah, Kusumawati, dan Irawan (2019) yang meneliti mengenai implementasi strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Amistridam Coffee Malang dalam meningkatkan *customer engagement*, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Farook dan Abeysekara (2016) yang meneliti mengenai *influence of social Media marketing on customer engagement*, serta penelitian yang dilakukan oleh Weerasinghe (2019) yang meneliti tentang *impact of content*

marketing towards the customer online engagement dan penelitian yang dilakukan oleh Phan, Ho, Hoang (2020) yang meneliti tentang *the impact of content marketing on customer engagement on Instagram - A case study of fashion brands*.

Ada pula beberapa penelitian yang menambahkan variabel lain selain *content marketing* dan *customer engagement* dalam penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Baihaqi, dan Persada (2017) yang memasukan variabel independen lainnya yaitu konten post Instagram dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh konten *post Instagram* terhadap *online engagement* pada lima merek pakaian wanita.

Selain itu ada pula penelitian yang dilakukan Limandono & Dharmayanti (2017) yang memasukkan variabel independen lainnya yaitu *event marketing* dan variabel moderasi yaitu *social media* dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *content marketing* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dengan *social media marketing* sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2020) menambahkan variabel dependen lainnya selain *customer engagement* yaitu *customer value* dan *repeat purchase* pada penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh *content marketing* pada *customer value* dan *customer engagement* serta dampaknya terhadap *repeat purchase* pada Pegipegi di Surabaya.

Apabila dilihat dari teori dan konsep yang digunakan, dari kedelapan penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi peneliti, tidak ada penelitian yang menggunakan teori, melainkan hanya mencantumkan

konsep-konsep saja. Banyak penelitian yang menggunakan konsep *content marketing*, *customer engagement*, *digital marketing*, *internet marketing*, *event marketing*, *social media marketing*, *social media*, *customer value*, *repeat purchase*, dan *online engagement*.

Kemudian, jika dilihat dari metode penelitiannya, enam dari kedelapan penelitian terdahulu ini merupakan penelitian kuantitatif yang hendak mengukur pengaruh antar variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Limandono & Dharmayanti (2017) serta penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2020) menggunakan metode kuantitatif dengan *path analyses*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh M. Yanis, Hidayat, Luthfi (2019) menggunakan metode analisis regresi. Dari keseluruhan penelitian kuantitatif yang dijadikan sebagai referensi ini, seluruhnya menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data, dan keseluruhan hasil dari penelitian-penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan antar variabel yang diuji.

Tidak hanya metode kuantitatif, berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, peneliti juga menemukan dua penelitian terdahulu yang menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi dan implementasi dari sebuah konsep. Adapun penelitian kualitatif tersebut menunjukkan beberapa dimensi yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing*, contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Phan, Ho, Hoang (2020) yang mencocokkan konsep *content marketing* yang dikemukakan oleh Balio (2017) yaitu *time of the post*,

timeframe of the post, interactivity of the message dan *the attractiveness of the topic* dengan strategi pemasaran perusahaan-perusahaan yang diteliti. Kemudian ada pula penelitian yang dilakukan oleh Abiyyuansyah, Kusumawati, dan Irawan (2019) yang menggunakan konsep pembuatan *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler *et al* (2017) yang terdiri atas menyusun tujuan, pemetaan audiens, perancangan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Dari kedua penelitian terdahulu dengan metode kualitatif ini, seluruhnya menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber juga observasi sebagai metode pengumpulan data.

Dari kedelapan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini, antara lain penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk mencari tahu dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *content marketing live Instagram* Taman Safari sebagai (variabel X) terhadap *customer engagement* (variabel Y). Konsep yang dipakai untuk variabel *content marketing* dalam penelitian ini dikemukakan oleh Karr (2016), sedangkan yang dipakai untuk variabel *customer engagement* dalam penelitian ini dikemukakan oleh Holebeek (2011) serta menggunakan teknik analisis linier berganda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Konten <i>Post</i> Instagram terhadap <i>Online Engagement</i> : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada (2017)	Bagaimana pengaruh tipe <i>post</i> & waktu <i>posting</i> terhadap <i>online engagement</i> , menemukan rekomendasi pengelolaan <i>posting</i> untuk meningkatkan <i>online engagement</i>	<i>Internet marketing</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>online engagement</i>	Kuantitatif studi kasus	Hasil penelitian tipe <i>post</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> dan tipe <i>post</i> yang paling berpengaruh adalah <i>event</i> . Sedangkan waktu <i>post</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> .
	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderasi Pakuwon City Johan Ardi. L, Diah Dharmayanti (2017)	Menganalisa pengaruh <i>content marketing</i> & <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>social media marketing</i> sebagai variabel moderasi di Pakuwon City.	<i>Content marketing</i> , <i>event marketing</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>customer engagement</i>	Kuantitatif <i>path analysis</i>	<i>Content marketing</i> dan <i>event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Sedangkan variabel <i>social media marketing</i> tidak memoderasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> tetapi <i>social media marketing</i> berhasil memoderasi <i>event marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> .
	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus pada Elzatta Bandung tahun 2019) Nailli Suraya M. Yanis, Rahmat Hidayat, Harrie Luthfi (2019)	Menganalisa pengaruh <i>content marketing</i> Instagram terhadap <i>customer engagement</i>	<i>Content marketing</i> dan <i>customer engagement</i>	Kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana.	Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh dari <i>content marketing</i> Instagram terhadap <i>customer engagement</i> Elzatta.
	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i>	Menganalisa pengaruh dari	<i>Content, marketing,</i>	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif

	<p>Pada <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Engagement</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pada Pegipegi di Surabaya</p> <p>Linda Sanjaya (2020)</p>	<p>pelaksanaan kegiatan <i>content marketing</i> di Pegipegi</p>	<p><i>customer, value, engagement, dan repeat purchase.</i></p>	<p><i>path analysis</i></p>	<p>terhadap <i>customer value</i> dan <i>customer engagement</i>. Sama halnya dengan <i>customer value</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif pada terjadinya <i>repeat purchase</i> oleh konsumen.</p>
	<p>Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang)</p> <p>Fachrizar Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, dan Ari Irawan (2019)</p>	<p>Mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang</p>	<p><i>Digital marketing, content marketing, dan customer engagement</i></p>	<p>Penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian bahwa implementasi strategi <i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur <i>Content Marketing</i> yang jabarkan para ahli.</p>
	<p><i>Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement</i></p> <p>F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara (2016)</p>	<p>Menganalisa pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i></p>	<p><i>Content post, customer engagement, dan social media marketing</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa media dan tipe postingan konten memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>customer online engagement</i>. Ini juga menekankan bahwa semakin tinggi pengaruh <i>social media marketing</i>, semakin tinggi pula <i>customer engagement</i>.</p>
	<p><i>Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement</i></p> <p>KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe (2019)</p>	<p>Mencari tahu dampak <i>content marketing</i> terhadap <i>customer online engagement</i></p>	<p><i>Content Marketing dan customer online engagement</i></p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>Adanya pengaruh positif antara <i>content marketing</i> terhadap <i>customer online engagement</i>.</p>

	<p><i>The Impact of Content Marketing On Customer Engagement On Instagram - A Case Study Of Fashion Brands</i></p> <p>Trong Nhan PHAN, Truc Vi HO, Viet Phuong LE-HOANG (2020)</p>	<p>Menguji pengaruh <i>content marketing</i> di <i>Instagram</i> terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>fashion brand</i> di Vietnam</p>	<p><i>Content marketing</i> dan <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Penelitian <i>explanatory</i> dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Adanya pengaruh positif antara merek dan pengguna di <i>Instagram</i> diekspresikan melalui elemen <i>content marketing</i>. Faktor bentuk, jangka waktu, interaksi, serta daya tarik emosional <i>postingan</i> secara positif memengaruhi perilaku <i>customer engagement</i> di <i>Instagram</i>.</p>
--	--	---	---	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Digital Marketing*

Adanya perkembangan internet dan penggunaan sosial media menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen (Kingsnorth, 2016, p. 6). Kingsnorth (2016, p. 6-7) menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah turunan dari kegiatan *marketing communications*. Hal ini termasuk *public relations*, merek, *customer relationship management*, retensi, pengembangan produk, harga, proposisi, komunikasi dan seluruh bauran pemasaran. Pasar digital sekarang ini menuntun intimasi melalui beberapa saluran, menyediakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi pada waktu, tempat, gawai dan metode yang pelanggan pilih. Pelanggan dalam dunia digital juga menuntut hubungan yang lebih personal dan holistik di mulai dari proses akuisisi mula-mula sampai pada pendekatan yang berkelanjutan (*customer service*) (Ryan, 2015, p. 94).

Kotler dan Keller (2016, p. 275) menjabarkan beberapa hal yang mampu kita ketahui dari pemasaran secara digital, antara lain: ada berapa banyak orang yang membuka atau menonton konten atau iklan yang ditampilkan oleh *brand*/perusahaan, berapa lama mereka menghabiskan waktu dalam mengkonsumsi konten maupun iklan tersebut, apa saja yang mereka lakukan dengan konten tersebut, dan kemana mereka pergi setelah melihat konten tersebut. Hal ini pastinya akan menjadi data yang bermanfaat bagi *brand*/perusahaan untuk

menyusun strategi dan menargetkan *market* yang sesuai, sehingga usaha pembuatan konten yang dilakukan dapat berdampak langsung bagi peningkatan penjualan.

Komponen-komponen yang mampu mengidentifikasi perilaku konsumen seperti yang telah dijabarkan diatas disebut sebagai *analytics*. Selain mampu membuat *brand*/perusahaan mengetahui perilaku konsumennya, melalui *analytics*, *brand*/perusahaan juga mampu mengetahui demografi dan kesukaan dari konsumennya (Kingsnorth, 2016, p. 6). Selain memeberikan keuntungan bagi pihak *brand*/perusahaan, *digital marketing* juga ternyata memberikan keuntungan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 510) bagi konsumen, *digital marketing* merupakan sebuah kenyamanan karena mudah digunakan dan bersifat privat. Melalui *digital marketing*, konsumen dapat memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang tidak terbatas mengenai beragam jenis produk. Pada akhirnya, *digital marketing* menjadikan konsumen memiliki rasa kedekatan dan kepemilikan terhadap *brand*/perusahaan yang ia gunakan.

Oleh sebab itu, Ryan (2014, p.12) menyatakan bahwa satu kunci yang harus diperhatikan dari pembuatan konten *digital marketing* bukan hanya teknologi saja, sama seperti pemasaran tradisional, pemasaran secara digital juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan *brand*/perusahaan. Teknologi mungkin menyediakan platform/sarana baru bagi *marketer* dari suatu

brand/perusahaan, cara baru yang menyenangkan untuk mengkomunikasikan produknya kepada orang banyak, namun *digital marketing* tidak hanya terbatas pada teknologi saja, melainkan lebih kepada bagaimana *marketer* lebih memahami orang. Bagaimana orang-orang menggunakan teknologi tersebut dan bagaimana cara seorang *marketer* mampu memanfaatkan informasi tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara efektif. Mempelajari teknologi memang penting, namun memahami audiens yang akan menjadi *target market* merupakan kunci keberhasilan dari penggunaan *digital marketing* (Ryan, 2014, p. 12).

2.2.2 Content Marketing

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media digital adalah *content marketing*. Pullizi (2011, p. 5) mengemukakan pengertian *content marketing* sebagai sebuah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten-konten yang mengandung informasi atau nilai yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. *Content marketing* memiliki dua tujuan yang penting, yang pertama menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*, yang kedua *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer (Dharmayanti, 2018) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten yang relevan, penuh arti, bernilai diharapkan mampu menjadi

inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan. *Content marketing* harus memberi dampak pada bisnis perusahaan. Semua konten bisa saja informatif dan persuasif tetapi hanya konten-konten yang dapat mengarahkan audiensnya untuk melakukan tindakan menguntungkan perusahaan/merek atau membantu perusahaan mencapai tujuan, baru dapat disebut sebagai *content marketing*.

Karr (2016, p. 9) menyebutkan terdapat lima dimensi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk konten yang sempurna. Kelima dimensi tersebut antara lain:

Pertama, *reader cognition* mendefinisikan audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna suatu konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan agar dapat menjangkau semua pembacanya.

Kedua, *sharing motivation* mendefinisikan berbagi informasi merupakan unsur penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada beberapa alasan mengapa audiensi membagikan sebuah konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

Ketiga, *persuasion* mendefinisikan merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

Keempat, *decision making* mendefinisikan setiap individu dipengaruhi oleh berbagai “kriteria pandang” secara berbeda-beda ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, emosi, fakta, dan efisiensi semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

Kelima, *factors* mendefinisikan saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang memengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh keluarga, teman dan lingkungan sosialnya.

Sebuah strategi *content marketing* yang optimal mampu menyampaikan konten yang dalam dan dapat diserapi oleh pembacanya. *Content marketing* telah dilakukan sejak beberapa dekade lalu. Merek-merek telah menggunakannya untuk menceritakan kisah organisasinya kepada publik. Hal yang membedakan *content*

marketing dulu dengan yang sekarang adalah isinya lebih kritis dari pada konten-konten dulu, media yang bisa dimanfaatkan lebih beragam dan karakteristik publik berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Banyaknya faktor yang perlu dipertimbangkan membuat proses penciptakan produk konten tidak lagi sederhana. (Kingsnorth, 2016, p. 232-235) merangkum beberapa kriteria yang harus dimiliki *content marketing* sehingga bisa disebut sebagai content marketing yang baik, yaitu : 1.) *credible* ; 2.) *shareable* ; 3.) *useful or fun* ; 4.) *interesting* ; 5.) *relevant* ; 6.) *different* ; 7.) *on brand*.

Pada kriteria pertama, *credible* didefinisikan bahwa sebuah konten harus dapat dipercaya audiensnya. Konten yang dapat dipercaya tidak selalu harus memuat data yang sangat lengkap. Konten yang *credible* berarti isi dari setiap pernyataan yang terdapat dalam konten harus berbobot dan bisa dipercaya. Kemudian kriteria *shareable*, menjelaskan bahwa konten yang dapat dinikmati oleh banyak orang adalah konten yang baik. Pembuat konten dapat mengetahui kontennya nantinya akan dapat dinikmati banyak orang atau tidak melalui pertanyaan “apakah audiens akan membagikan konten ini?”. Salah satu konten yang mudah dibagikan (*shareable*) salah satunya adalah dengan memberikan informasi yang diperlukan dan dicari oleh para audiens, memberikan tips dan trik maupun tutorial yang bermanfaat bagi banyak orang. Dengan begitu audiens yang sudah menonton konten tersebut akan merasa perlu membagikan konten tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya, pada kriteria *useful or fun*, konten harus dibuat berguna tapi tetap menyenangkan namun akan lebih baik apabila *marketer* dapat menggabungkan keduanya, contohnya dengan membuat permainan maupun alat yang menyenangkan untuk audiens mendapatkan sesuatu. Cara ini akan membuat audiens mencari jawaban sekaligus menikmati proses mencarinya yang menyenangkan, dengan begitu sebuah konten dapat menjadi konten yang berguna juga menyenangkan. Pada kriteria keempat, *interesting* yang menjelaskan bahwa sebuah konten yang menarik harus dibuat dengan luar biasa agar dapat menghasilkan konten yang benar-benar menarik.

Jangan hanya menilai sebuah konten menarik atau tidak hanya berdasar pada perspektif *marketer* saja, karena apa yang menarik menurut *marketer* belum tentu menarik bagi konsumen. Oleh sebab itu, sebelum membuat sebuah konten sangat diperlukan untuk melihat dari perspektif *customer*. Kemudian pada kriteria *relevant* didefinisikan bahwa relevansi merupakan salah satu pondasi yang penting dalam pembuatan sebuah *content marketing*. *Marketer* harus membuat konten yang relevan dengan audiens, sebelum membuat konten maka *marketer* harus memahami karakteristik audiensnya terlebih dahulu.

Pada kriteria keenam *different*, didefinisikan bahwa konten yang baik adalah konten yang dibuat berbeda dari pihak lainnya. Terdapat dua pertanyaan dasar yang dapat dilakukan untuk memeriksa sebuah konten sudah cukup berbeda atau belum dari pihak lain, yaitu

melalui pertanyaan: “apakah sebelumnya konten seperti ini sudah ada?” atau “apakah ide konten ini cukup unik bagi audiens saya?”. Kemudian pada kriteria terakhir yaitu *on brand*, dijelaskan bahwa apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan *brand* yang kita jual. Terkadang banyak perusahaan yang melupakan hal tersebut. Oleh sebab itu, konten yang dibuat harus memiliki keterkaitan dengan *brand* yang dijual, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi para audiens.

2.2.3 Customer Engagement

Dalam hubungan B2C yang terbangun, istilah ‘keterlibatan’ atau *engagement* sudah tidak asing lagi. Keterlibatan ini sendiri sering kali dikaitkan dengan pengalaman, emosi, kreativitas, kolaborasi, pembelajaran dan interaksi pelanggan dan/atau merek (Hollebeek, 2011, p. 254).

Customer engagement sendiri didefinisikan oleh Viviek & Morgan (2012, p. 127) sebagai intensitas partisipasi individu dalam menjalin hubungan dengan organisasi dan kegiatan organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi. Individual tersebut bisa saja pelanggan tetap ataupun calon pelanggan.

Hollebeek (2011, p. 257) mendefinisikan *customer engagement* sebagai tingkat motivasi pelanggan yang berkaitan dengan merek/organisasi, dan bergantung pada konteks. Hal ini ditandai dengan tingkat aktivitas emosional, kognitif, dan perilaku tertentu dalam

interaksi merek dengan pelanggan.

Customer engagement menurut (Hollebeek, 2011, p. 260) juga membicarakan bahwa terdapat dimensi yang menjadi ekspresi dari *customer engagement* yang terdiri dari : 1.) Dimensi kognitif (*cognitive*), dimensi kognitif seringkali dihubungkan dengan bagaimana cara pelanggan menerima, mempersepsikan, menelaah, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi yang berkaitan dengan merek/organisasi. Bentuk ekspresi dari dimensi kognitif adalah kesadaran merek, rasa ingin tahu pelanggan terhadap merek/organisasi. Kemudian, dimensi emosional adalah dimensi yang melingkupi tahap afektif individu yang erat berkaitan dengan pengalaman baru atau keterlibatan secara sosial yang berhubungan dengan pengambilan sikap pelanggan; 2.) Dimensi emosional (*emotional*), bentuk ekspresi dimensi emosional dapat tercermin dari ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam tentang merek/organisasi dan individu sendiri telah menciptakan nilai terhadap merek/organisasi. Terakhir, dimensi perilaku adalah upaya melibatkan diri dengan merek/organisasi yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku pelanggan atau calon pelanggan lain. Bentuk ekspresi dimensi perilaku ini seperti komunikasi langsung dengan merek/organisasi, kegiatan transaksi, dan terciptanya hubungan C2C lewat '*word of mouth*'; 3.) Dimensi perilaku (*behavioral*), bentuk perilaku yang ditunjukkan biasanya memberikan dukungan sosial kepada merek/organisasi.

Hollebeek (2011, p. 256-257) menjelaskan bahwa dalam dimensi-dimensi *customer engagement*, ketiga dimensi tersebut ditandai atau ditunjukkan dengan keempat komponen, sebagai berikut:

- 1.) *Absorption* merupakan tingkat keseriusan pelanggan terhadap objek yang menjadi fokus keterlibatan, dalam *marketing communications*, objek fokus keterlibatannya adalah merek/organisasi. Komponen ini merefleksikan dimensi keterlibatan secara kognitif;
- 2.) *Dedication* merupakan rasa memiliki yang tumbuh dalam pelanggan terhadap merek/organisasi. Komponen ini merefleksikan keterlibatan dalam dimensi emosional;
- 3.) *Vigor* merupakan tingkat energi dan ketahanan mental pelanggan dalam berinteraksi dengan objek fokus keterlibatan. Komponen ini merefleksikan keterlibatan perilaku;
- 4.) *Interaction* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara subjek fokus keterlibatan dan objek. Komponen ini juga merefleksikan dimensi perilaku.

2.3 Hipotesis Teoritis

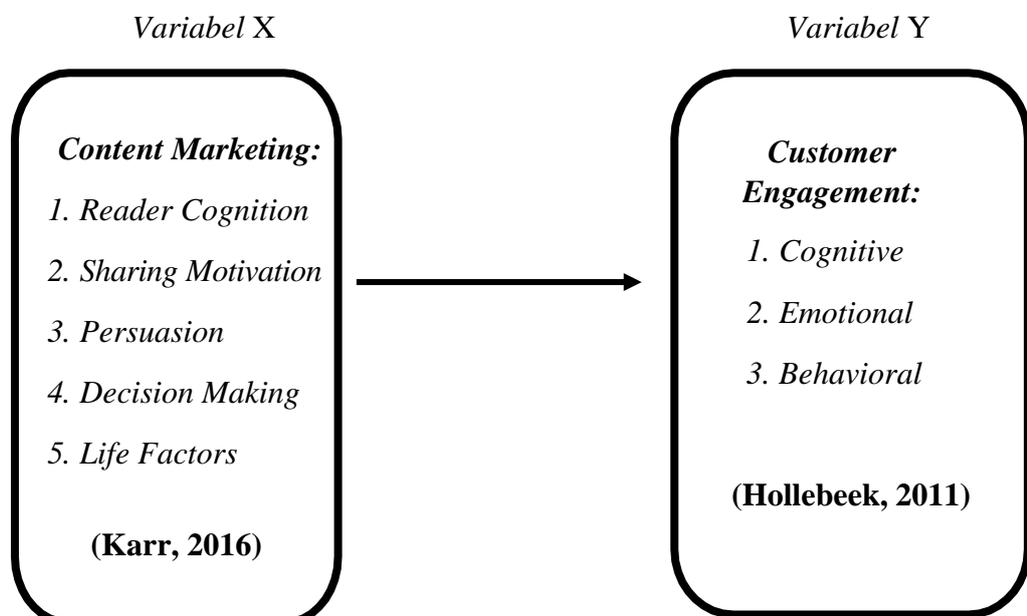
Berdasarkan kerangka teori dan konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik hipotesis yaitu, terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan (Viviek, 2012) bahwa konsumen dapat dipastikan akan melakukan *sharing* artikel (*content marketing*) kepada sesamanya (*engagement*) saat mereka merasa pesan yang disampaikan tersebut relevan dengan mereka. Perusahaan mencoba

melibatkan pelanggan melalui *content marketing*. Akhirnya konten digital berfungsi sebagai pemasaran untuk menarik pelanggan, strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah dengan menyediakan konten yang baik untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Content marketing* adalah salah satu strategi terbaik yang digunakan untuk merangsang keterlibatan pelanggan (Hollebeek, 2011)

2.4 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, *content marketing* menjadi variabel (X) yang diukur melalui dimensi yang dipaparkan oleh Karr (2016) dan *customer engagement* menjadi variabel (Y) yang diukur melalui dimensi yang dipaparkan oleh Hollebeek (2011).

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021