

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini akan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan *content marketing*, *environmental consciousness* dan *purchase intention*. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Terdapat lima penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam proses penelitian ini.

Penelitian pertama diteliti oleh Semn Alethea Wibowo Dan Diah Dharmayanti pada tahun 2019 dengan penelitian berjudul “Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya”. Penelitian yang diteliti merupakan penelitian kuantitatif, bersifat *explanatory*, dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam.

Penelitian kedua diteliti oleh Ni Kadek Yora Yohana, dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bersifat eksplanatif, dengan metode survei dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran sikap konsumen sebagai mediasi dalam pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Penelitian ketiga diteliti oleh Egan Evanzha Yudha Amriel, Reiga Ritomiea Ariescy, Reivica Anindita R. I. pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan

Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bersifat deskriptif, dengan metode 13nstru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising* dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli serta keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Kabupaten Jember.

Penelitian keempat diteliti oleh Abdurrahim dan Marijati Sangen pada tahun 2019 dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin”. Penelitian yang diteliti merupakan penelitian kuantitatif, bersifat *explanatory*, dengan metode 13nstru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing, personal selling, sales promotion, dan advertising* terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin.

Penelitian kelima diteliti oleh Laurentia Irene pada tahun 2019 dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabel perantara pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bersifat eksplanatif, dengan metode 13nstru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari Content Marketing (Reader Cognition, Persuasions, Decisiom Making, Factors) terhadap Customer Retention (Product, Communications, Distribution) dengan Brand Attitude (Product Quality, Product Attitude, Price, In-store Promotions) dan Customer Enagagement (Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Endorsing) sebagai variabel intervening perusahaan Wismilak di Surabaya.

Dari kelima penelitian di atas, penelitian ini memberikan nilai tambah menggunakan *path analysis* dan dipertegas dengan analisis process macro untuk mengetahui apakah faktor *environmental consciousness* pada konsumen mampu memediasi *content marketing* terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
1	Nama Peneliti	Semn Alethea Wibowo Dan Diah Dharmayanti	Ni Kadek Yora Yohana, dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana	Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I.	Abdurrahim Dan Marijati Sangen	Laurentia Irene
2	Judul	Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya	Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung	Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin	Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabel perantara Pada Pengguna Rokok

						Wimsilak Di Surabaya
3	Teori dan Konsep	Content Marketing, Customer Rention, Customer Engagement, dan Brand Experience	Kesadaran lingkungan, sikap, dan niat beli	Iklan Hijau, Kesadaran Lingkungan, dan Minat Beli.	Strategi pemasaran dan minat beli	Content Marketing, Brand Attitude, Customer Engagement, Customer Retention
5	Jenis laporan	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal	Jurnal
6	Tahun penelitian	2019	2020	2019	2019	2019
7	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kesadaran	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing, sales promotion, personal selling,</i> dan <i>advertising</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Content Marketing (Reader Cognition, Persuasions, Decisiom Making,

		Customer Engagement. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah mengkonsumsi rokok merk Gudang Garam.	lingkungan terhadap niat beli.	minat beli serta keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di Kabupaten Jember.	terhadap minat beli konsumen pada hotel biuti di 16nstrument16.	Factors) terhadap Customer Retention (Product, Communications, Distribution) dengan Brand Attitude (Product Quality, Product Attitude, Price, In-store Promotions) dan Customer Enagagement (Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Endorsing) sebagai variabel intervening
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

						perusahaan Wismilak di Surabaya
8	Jenis dan sifat Penelitian	Kuantitatif, <i>explanatory</i>	Kuantitatif, eksplanatif	Kuantitatif, deskriptif	Kuantitatif, <i>explanatory</i>	Kuantitatif, eksplanatif
10	Metode penelitian	Penelitian ini menggunakan metode survei	Penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan survei	Penelitian ini menggunakan metode survei	Penelitian ini menggunakan metode survei	Penelitian ini menggunakan metode survei
11	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience,	Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, kesadaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun iklan	<i>Content marketing,</i> <i>sales promotion,</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun iklan hijau tidak

		<p>Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention, dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer</p>	<p>lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran</p>	<p>hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat</p>	<p>Hotel Biuti di Banjarmasin. Sedangkan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin.</p>	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		Retention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience dan Customer Engagement sebagai variabel perantara berhasil memediasi hubungan Content Marketing terhadap Customer Retention.	lingkungan terhadap niat beli.	beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.		keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.
12	Perbedaan	Penelitian ini menggunakan dua variabel intervening yaitu brand experience, dan	Penelitian ini meneliti variabel niat beli yang dipengaruhi oleh kesadaran	Penelitian ini meneliti variabel iklan hijau dan kesadaran lingkungan	Penelitian ini meneliti empat variabel instrument ¹⁹ dari strategi pemasaran	Penelitian ini menggunakan dua variabel intervening yaitu brand attitude dan

		customer engagement, serta variabel dependen customer retention	lingkungan dan sikap sebagai mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>), uji sobel, dan teori solimun. Metode yang digunakan selain 20nstru, juga wawancara.	terhadap variabel dependen yaitu minat beli dan keputusan pembelian.	yaitu <i>content marketing, sales promotion, personal selling,</i> dan <i>advertising</i> terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	customer engagement, serta variabel dependen keputusan pembelian.
--	--	-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Green Marketing

Green marketing merupakan upaya-upaya strategis oleh perusahaan dalam menyediakan produk-produk dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumennya. (Grewal dan Levy, 2010, dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012, p.203). *Green marketing* juga mengacu pada perusahaan yang memberikan upaya untuk mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan (Sarkar, 2012, p.39).

Menurut Heizer dan Render (dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012, p.204) empat tujuan perusahaan melakukan *green marketing* diantaranya :

1. Meminimalisir limbah dari bahan baku dalam membuat produk.
2. Mengembangkan produk ramah lingkungan yang lebih aman.
3. Meningkatkan efektifitas biaya.
4. Mengurangi kewajiban akan isu lingkungan dengan mematuhi peraturan lingkungan agar dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang baik.

Tiga prinsip penting yang harus diperhatikan dalam melakukan *green marketing* menurut Ottman (2006, p.34) :

d. Consumer Value Positioning

Memberikan focus dalam merancang, mempromosikan dan menargetkan segmen pasar yang relevan, serta menyampaikan nilai produk ramah lingkungan yang diinginkan konsumen seperti, menyampaikan tentang manfaat kesehatan di antara konsumen yang sadar akan kesehatan.

e. Calibration of Consumer Knowledge

Dalam merancang komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memberikan edukasi dengan menyajikan pesan yang berhubungan dengan lingkungan dan membuat produk ramah lingkungan

sebagai solusi yang dibutuhkan konsumen seperti, produk bebas pestisida lebih sehat.

f. Credibility of Product Claim

Mendapatkan dukungan produk atau sertifikasi ramah lingkungan dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan mengedukasi konsumen mengenai makna di balik dukungan dan sertifikasi ramah lingkungan tersebut.

Empat strategi *green marketing* melalui *green marketing mix* (Chatterjee, dalam Febriani 2019, P.50) :

a. Green Product

Produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan hewan, serta tidak merusak lingkungan dengan tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak boros sumber daya. Produk harus memiliki keunggulan baik dari segi kemasan, kualitas, pelayanan, dan rasa agar dapat menarik calon konsumen untuk mencoba produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2001, dalam Rahayu, 2017, p.124) beberapa atribut yang melengkapi produk :

1. Merek (*Branding*)

Nama, logo, symbol atau rancangan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa guna membedakan dengan merek kompetitor.

2. Kemasan (*Packaging*)

Wadah atau kemasan yang dirancang untuk membungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (*Product Quality*)

Nilai atribut pada produk yang mampu terlaksana sesuai dengan fungsinya.

b. Green Price

Harga adalah elemen penting dalam memasarkan produk. Konsumen akan rela membayar lebih untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi nilai tambah dari produk dan merasakan manfaatnya.

Produk ditentukan oleh dua pengukuran yang dipersepsikan (Zaithami dan Haryadi, 2009, dalam Rahayu, 2017, p.125) :

1. Kualitas objektif (*Objective quality*)
atribut yang diukur kuantifikasinya dari dalam produk.
2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)
Persepsi konsumen tentang keseluruhan atau keunggulan dari suatu produk

c. Green Place

Kegiatan perusahaan dalam melakukan penyaluran atau distribusi untuk membuat produknya dapat terjangkau dan tersedia bagi target sarannya.

d. Green Promotion

Kegiatan perusahaan menginformasikan, menggugah ingatan konsumen, dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Rahayu, 2017, p.126), promosi terbagi dalam :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Memberikan sampel produk hijau kepada konsumen.
2. Periklanan (*advertising*)
Green advertisement menciptakan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai *green product* dan melakukan pembelian.
3. Tenaga penjualan (*sales force*)
Melakukan penjualan dan pelayanan kepada konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Melakukan *publicity* bersamaan dengan penawaran *green product*.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Mempromosikan *green product* melalui saluran *online* atau digital.

2.2.2 Digital Marketing

Platform digital saat ini semakin diakui sebagai sarana untuk mendorong kinerja suatu merek (Fauzi, 2016, p.2). Kehadiran *platform* digital ini kemudian mendorong adopsi teknik-teknik *marketing* untuk membangun, dan meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Chakti (2019, p.11) mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui platform *online*. Menurut Saputra et al (2020, p.1) *Digital marketing* mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui media online. Menurut Rachmadi (2020, p.3) *digital marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet, seperti *social media marketing, website, content marketing, email marketing, ads, video marketing*, dan sebagainya.

Menurut Kusuma (2020, p.76), jenis-jenis saluran *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing*

Merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan cara membuat dan membagikan konten di media sosial dalam rangka mencapai tujuan promosi, dan *branding*.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran karena praktis, murah, dan memiliki jumlah pengguna yang besar (Helianthusonfri, 2019, p.6) Saluran untuk menjangkau calon konsumen potensial dapat dilakukan dengan dua acara yaitu dengan melalui iklan berbayar (*online advertising*) ataupun unggahan konten yang kreatif dan menarik untuk mendapatkan audiens secara tidak berbayar. Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube termasuk media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia (We Are Social, 2020).

b. *Influencer Marketing*

Merupakan pemasaran yang menggunakan seseorang yang dipercayai oleh audiens untuk melakukan promosi *ads*, atau *review* terhadap produk. Penggunaan *influencer marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran target pasar dan penjualan yang telah ditentukan.

Adapun cara melakukan *influencer marketing* (Wijoyo et al., 2020, p.49) yaitu :

1. Mencari *influencer* yang sesuai dengan prinsip perusahaan,
2. Memilih *influencer* yang cocok dengan target pasar bisnis.
3. Menyesuaikan skala promosi (*influencer* makro atau mikro disesuaikan dengan skala promosinya)
4. Harus memiliki reputasi yang baik dibidangnya, mencari sosok tokoh masyarakat dengan reputasi bagus dan mempunyai personal *branding* bagus.
5. Mempunyai *engagement* yang tinggi, hal ini dapat menjadi tolok ukur apakah *promotion* akan sampai pada calon konsumen.

6. Mempunyai intensitas yang baik dalam mengunggah konten (tidak berlebihan melakukan *posting* Instagram dalam satu hari, karena besar kemungkinann konten promo akan turun, sehingga membuat *followers* harus *scroll* kebawah untuk mencari konten produk)
7. Menyiapkan perjanjian dengan tepat, wajib menyebutkan kausul secara terperinci, mengenai kewajiban dan hak.

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan pemasaran yang menggunakan optimasi *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian mesin pencari.

Strategi SEO dapat dilakukan dengan cara seperti menulis konten menarik pada *website* dan penggunaan *backlinks* dari luar *website*. Strategi SEO sangat rendah dalam biaya pemasaran, di mana cocok untuk *website* yang masih terbilang baru. Peningkatan *traffic* SEO cenderung naik sedikit demi sedikit, oleh karena itu, dalam sehari SEO harus dilakukan minimal satu jam (Grappone et al., 2011, p.4).

d. *Email Marketing*

Merupakan pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersil secara personal melalui email seperti penawaran produk, diskon promo, dan lain sebagainya.

Menurut Chaffey (2011, p.459) tujuan utama dari *email marketing* yaitu calon konsumen maupun pelanggan ingin mendapatkan informasi lebih dalam dengan mengunjungi *website* atau langsung membeli produk yang ditawarkan. Ada dua cara dalam menyebarkan informasi melalui *email* yaitu:

1. *Outbound email marketing* yaitu sebuah organisasi yang mengirimkan *email* ke pelanggan.

2. *Inbound email marketing* yaitu pelanggan yang mengirimkan *email* ke sebuah organisasi.

e. *Search Engine Marketing (SEM)*

Merupakan pemasaran berbayar, di mana kita dapat melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas *website* di mesin pencari tersebut.

Dalam melakukan SEM membutuhkan *tools* khusus yaitu Google Ads dan Google Keyword Planner. SEM memiliki kelebihan yaitu dapat menentukan harga sesuai dengan kebutuhan *website* saja. Selain itu, SEM dapat menentukan target pasar sesuai karakteristik yang akan dijadikan target pasar *website*, meningkatkan *conversion rate* dan hasil relatif lebih cepat terlihat (Halim, 2020, p.2)

f. *Afiliasi Marketing*

Merupakan pemasaran yang menggunakan mitra atau afiliasi penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis kita di *website* atau media sosial mereka.

Cara melakukan afiliasi *marketing*, yaitu: mendaftar untuk dapat mengikuti program afiliasi, kemudian iklan perusahaan akan ditempatkan di situs web dan *webmaster (blogger)* yang dimiliki secara individu.

g. *Content Marketing*

Memasarkan produk atau layanan melalui pembuatan konten dan dipromosikan diberbagai saluran untuk menjangkau target potensial.

Menurut Bateman (dalam Salimah, 2016, p.58) cara menggunakan *content marketing* secara lebih strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis, yaitu:

1. Menunjukkan kekuatan pemasaran konten dengan menghubungkannya dengan berbagai saluran media digital.
2. Membuat pendekatan strategis berkelanjutan untuk *content marketing*, seperti melibatkan *influencer marketing* untuk menjangkau lebih banyak orang.
3. Tolok ukur kemampuan pemasaran konten perusahaan untuk mengetahui nilai dan posisi perusahaan saat ini (menggunakan *diagnostic smart insight*)
4. Membuat dan mengkomunikasikan visi pemasaran konten kepada kolega.
5. Mengembangkan personalia pelanggan untuk mendukung *content marketing*.
6. Membuat editorial plan yang baik sangat penting untuk strategi konten yang efektif.

h. *Web Optimization*

Menurut Kristo (2019, p.7) “*Web Optimization* merupakan pemasaran menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis.” Empat faktor utama yang harus diterapkan di dalam *on-page web optimization*, yaitu:

1. Memperhatikan *title tag*, karena untuk mengetahui isi dari sebuah halaman, mesin pencari akan membaca *title tag* terlebih dahulu (jelaskan *title tag* secara singkat dan jelas dalam *title tag*).
2. *Meta description*, karena akan tampil di hasil pencarian. Bagian ini digunakan untuk menarik pengguna internet mengunjungi *website* kita.
3. *Heading* atau disebut dengan H1, mirip dengan *title tag*. Hanya dapat dilihat di tampilan *website*.

4. Konten merupakan bagian yang sangat penting karena menjelaskan isi halaman *website*. Jenis konten paling baik yaitu dalam bentuk teks karena mesin pencari dapat membaca dan menerjemahkannya dalam berbagai bahasa.

Berdasarkan tipologi saluran *digital marketing* di atas dapat diinterpretasikan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi dari *digital marketing*, sehingga aktivitas *content marketing* juga mencakup bagian dari pemasaran di media sosial.

2.2.3 Content Marketing

Pada era digital saat ini, hal yang sangat penting adalah pesan yang terkandung dalam sebuah konten. Menurut Content Council (dalam Dzamic dan Kirby, 2018, p.4) *content marketing* adalah disiplin membuat konten atas nama *brand*, yang dirancang dengan strategi khusus dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendorong hasil yang terukur dan menguntungkan. *Content marketing* merupakan sebuah strategi yang dirancang dan konten yang didistribusikan untuk menarik audiens yang potensial untuk menjadi pembeli, dan bisa setia menggunakan produk atau jasa dari sebuah *brand* (Abiyyuansyah et al., 2019, p.79).

Dalam menjalankan *content marketing*, perusahaan harus mengetahui konten seperti apa yang akan dibuat dengan memahami untuk siapa konten tersebut dibuat, karena *content marketing* bukan sekadar mengembangkan bisnis, produk, dan layanan tetapi juga memahami pikiran dan keinginan dari konsumen (Rebecca, 2012, p.15).

Menurut Karr (2016, p.9) konten-konten yang telah dihasilkan perusahaan harus dievaluasi dengan lima dimensi dari *content marketing* yaitu sebagai berikut :

1. *Reader Cognition*

Dalam menjangkau semua audiens, diperlukan keragaman konten dari segi interaksi visual, kinesthetic, dan *audible* dikarenakan

setiap audiens memiliki cara mereka sendiri dalam mencerna isi dari sebuah konten.

2. *Sharing Motivation*

Dalam dunia sosial ini, membagikan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Audiens juga memiliki alasan khusus untuk membagikan konten yang mereka baca yaitu untuk meningkatkan nilai diri kepada orang lain, menciptakan identitas diri secara *online*, melibatkan diri dalam komunitas, memperluas jaringan, dan menciptakan kesadaran akan suatu hal.

3. *Persuasion*

Bagaimana suatu konten dapat menarik audiens untuk berpindah dari suatu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Pengambilan keputusan pada setiap individu berbeda dipengaruhi oleh kepercayaan akan fakta, efisiensi, serta emosi. Konten yang seimbang dengan memperhatikan kriteria pendukung merupakan praktik terbaik perusahaan dalam memproduksi konten.

5. *Factors*

Konten yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tidak hanya didiskusikan oleh audiensnya tetapi juga dipengaruhi orang ketiga seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial.

Evaluasi tersebut dibutuhkan untuk pengembangan *brand*. Menurut Helianthusonfri (2018, p.11) kegiatan *content marketing* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan manfaat kepada audiens seperti megedukasi target pasar, memberikan hiburan, dan berinteraksi dengan audiens melalui media sosial.

Menurut Kingsnorth (2016, p.232) *content marketing* yang baik harus memenuhi pilar-pilar berikut :

1. *Credible*

Konten yang disajikan harus dapat dipercaya oleh audiens. Bukan berarti pernyataan dalam konten harus berisikan sekumpulan data yang kuat di belakangnya, tetapi konten yang *credible* berarti pernyataan yang dimuat dalam sebuah konten harus didukung oleh fakta dan dipastikan keasliannya.

2. *Shareable*

Konten yang bagus adalah konten yang dikonsumsi oleh banyak orang. Salah satu cara untuk membuat konten yang mudah untuk dibagikan (*shareable*) dan relevan dengan banyak perusahaan yaitu dengan memberikan tips dan saran. Jika perusahaan mampu membuat konten yang berguna untuk membantu konsumen dalam mendapatkan sesuatu, maka perusahaan akan menemukan bahwa konten yang telah dibuat akan mudah untuk dibagikan (*shareable*).

3. *Useful or fun*

Konten yang dibuat berguna atau menyenangkan, dan lebih bagus keduanya. Seperti membuat *game* yang dapat meningkatkan *engagement*, cara ini membantu konsumen untuk mencari hasil dan sekaligus menikmati proses yang menyenangkan dalam pencarian tersebut.

4. *Interesting*

Mendefinisikan sebuah konten menarik adalah hal yang subjektif. Namun ukuran yang tepat adalah apakah konten tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa. Di mana dalam menilai sebuah konten yang menarik, tidak hanya didasari pada perspektif perusahaan, tetapi juga perlunya mempertimbangkan perspektif dari konsumen.

5. *Relevant*

Relevan merupakan pilar yang paling penting. Dalam membuat sebuah konten, perlu memahami siapa audiens dari *brand*. Perusahaan perlu memastikan konten yang dibuat relevan dan membuat audiens tergerak.

6. *Different*

Konten yang baik perlu berbeda dari yang lain. Tidak diharuskan untuk unik, karena tidak ada yang salah dengan mengambil ide bagus dan membuatnya menjadi milik sendiri. Namun perlu pertimbangan melalui dua pertanyaan apakah konten seperti ini telah ada sebelumnya?” dan “apakah ide perusahaan cukup unik dalam menjangkau audiens?”

7. *On Brand*

Dalam membuat konten, sering kali perusahaan lupa untuk menghubungkannya dengan *brand*. Pentingnya membuat konten memiliki keterkaitan dan sesuai dengan *brand*, agar audiens yang mengkonsumsi konten tersebut tidak bingung.

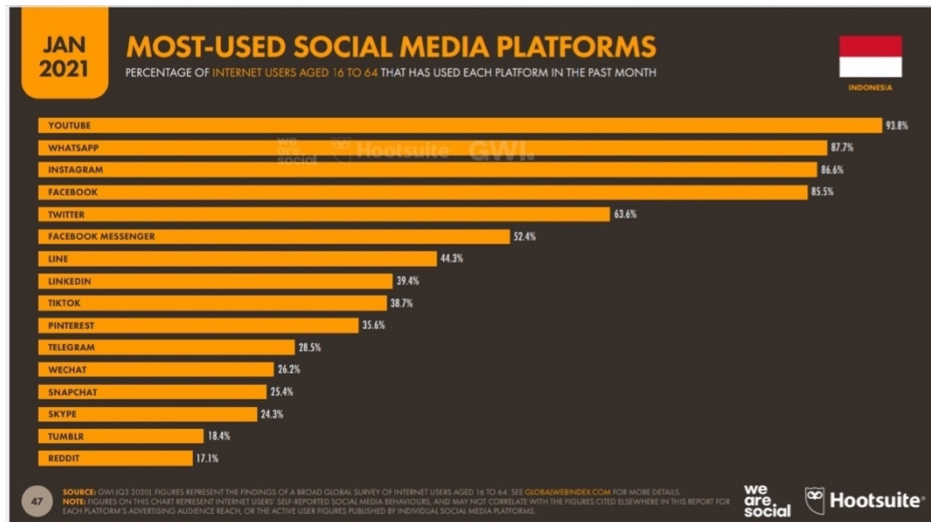
2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang dimanfaatkan untuk berinteraksi (baik secara personal, dan kelompok) antar penggunanya. Media sosial merupakan *platform* yang berfungsi menghubungkan orang-orang secara *online* tanpa batasan waktu dan ruang dalam menjalin komunikasi (Tosepu, 2018, p.11).

Menurut Maoyan (2014, dalam Indika dan Jovita, 2017 p.28) “Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk.” Fenomena media sosial ini telah mengubah cara masyarakat baik dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, hal ini

juga memberikan dampak pada perusahaan dalam mendistribusikan konten kepada audiens melalui media sosial.

Gambar 2.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber : Simon Kemp, 2021

Media sosial menjadi pilihan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran karena media sosial merupakan pemasaran termurah yang dapat menjangkau pasar yang sangat luas, mencakup *customer* maupun calon *customer* (Pane, 2014, dalam Ardiansah dan Maharani, 2021, p.5). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Akrimi dan Khemakem (2012, p.2) bahwa kemudahan berbagi informasi dan potensi media sosial yang sangat besar menjadi kesempatan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran komunikasi. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang menduduki 3 peringkat teratas dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia menurut We are Social (2021) adalah Youtube, Whatsapp, dan Instagram.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan media yang dapat digunakan penggunanya untuk berbagi foto dan video melalui akun Instagram sendiri. Instagram merupakan

sarana penting yang digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* dalam mencapai tujuan tertentu, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, namun juga bersifat persuasif agar audiens yang menerima suatu pesan dapat tertarik dan membeli produk (Saleh et al., 2020, p.55).

Instagram memiliki fitur utama seperti *feeds (post, like, share, comment)*, *follow*, *direct message*, *stories*, *highlightd*, Instagram TV, *shopping*, *search*, dan *explore*. Selain itu, Instagram juga mendukung para pelaku bisnis dengan mengembangkan fitur berupa Instagram Business yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan *brand* melalui media sosial. Fitur Instagram Business ini merupakan tipe akun yang memungkinkan perusahaan memasang iklan berbayar atau membagikan konten yang telah dibuat ke audiens yang lebih luas di Instagram (Instagram, 2018).

Selain iklan berbayar, perusahaan juga dapat melakukan iklan tidak berbayar dengan hanya memuat konten di *feeds* Instagram. Penggunaan foto, ilustrasi, video, atau *caption (call to action)* dalam konten perlu diperhatikan agar dapat menarik perhatian audiens untuk mempengaruhi minat beli produk (Prajarini, 2020, p.16).

2.2.6 Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku seseorang menginginkan, memilih, mencoba menggunakan suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaatnya. (Nurmala, 2011, dalam Prasetio et al., 2012, p.96).

Schiffman & Leslie (2008 dalam Abdurrahim dan Sangen, 2019, p.44) menjelaskan bahwa “konsumen bisa dikatakan memiliki minat beli terhadap sebuah produk bisa diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: tertarik mengumpulkan informasi lebih tentang sebuah produk, adanya pertimbangan untuk membeli, tertarik mencoba sebuah produk, dan adanya hasrat untuk memiliki suatu produk.”

Menurut Ferdinand (2002, dalam Yusnidar et al., 2014, p.321) bahwa dimensi minat beli diidentifikasi ke dalam empat indikator :

1. Minat Transaksional

Adanya keinginan individu untuk memiliki atau melakukan transaksi akan suatu produk.

2. Minat Eksploratif

Keadaan yang menggambarkan sikap seseorang mencari informasi lebih tentang produk yang lagi disukai untuk mendukung sifat positif dari produk.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama akan suatu produk dan hanya tergantikan jika produk atau jasa preferensinya terjadi sesuatu.

4. Minat Refrensial

Adanya kecenderungan individu untuk memberikan referensi suatu produk atau jasa kepada orang lain

2.2.7 *Environmental Consciousness*

Menurut Zelezny dan Schultz (2000, dalam Sharma dan Bansal, 2013, p. 200) kesadaran lingkungan sebagai elemen sistem kepercayaan mengacu pada faktor psikologis tertentu yang berkaitan dengan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku pro lingkungan. Schlegelmilch et al. (1996, p.38) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai kemampuan untuk menciptakan sikap positif dan mengembangkan kebiasaan yang akan mengurangi dampak lingkungannya. Kesadaran lingkungan adalah konsep yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu bagi lingkungan hidupnya (Maichum dan Peng, 2017, p.331)

Menurut Ritter et al (2015) bahwa tingkat kesadaran seseorang terhadap lingkungan dapat dilihat melalui aspek sikap dan perilaku dalam bertindak. Schlegelmilch et al. (1996, dalam Sharma dan Bansal, 2013, p. 200)

menyatakan bahwa sebagai elemen dari sistem kepercayaan individu, kesadaran lingkungan terbagi atas tiga konsep multidimensi yaitu komponen kognitif, sikap dan perilaku.

Pada komponen kognitif, kesadaran lingkungan berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang konsekuensi dari tindakannya terhadap lingkungan (Dembkowski dan Lloyd, 1994 dalam Sharma dan Bansal, 2013, p.199). Komponen sikap (afektif) dari kesadaran lingkungan mencerminkan kepedulian individu terhadap lingkungan atas kerusakan lingkungan yang dirasakan (Sanchez dan Lafuente, 2010, p.735). Komponen perilaku (konatif) berkaitan dengan niat individu dalam mengurangi dampak buruk pada lingkungan (Eles dan Sihombing, 2016, p.315).

Adapun contoh-contoh dari masing-masing komponen kognitif, sikap, dan perilaku menurut Kusumo et al (2017, p.243) :

a. Kognitif

Dimensi kognitif merupakan persepsi, opini, dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Berikut contoh dari komponen kognitif :

1. Memahami akan pentingnya menjaga lingkungan agar tetap lestari.
2. Memahami bahwa perilaku memiliki pengaruh terhadap lingkungan.
3. Memahami konsumsi *green product* adalah salah satu cara dalam menjaga lingkungan tetap lestari.

b. Sikap (afektif)

Dimensi sikap merupakan perasaan konsumen yang berkaitan dengan masalah emosi terhadap isu lingkungan. Berikut contoh dari komponen sikap :

1. Tertarik ikut dalam menjaga kelestarian lingkungan.

2. Tertarik untuk melakukan perilaku tanggung jawab terhadap lingkungan yang lestari.
 3. Menilai bahwa mengonsumsi produk yang ramah akan lingkungan memberikan manfaat bagi lingkungan dan kesehatan.
- c. Perilaku (konatif)
- Dimensi konatif merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak yang ditunjukkan dengan komitmen ataupun keinginan pada aktivitasnya mendukung kelestarian lingkungan. Berikut contoh dari komponen perilaku :
1. Keinginan untuk selalu konsumsi pangan organik.
 2. Selalu berperilaku ramah lingkungan.
 3. Keinginan mengedukasi orang lain untuk peduli terhadap lingkungan.

2.2.8 Hubungan *Content Marketing*, *Environmental Consciousness*, dan *Purchase Intention*

Content marketing merupakan pemasaran digital yang dilakukan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens untuk lebih mudah mencapai tujuan dari pada komunikasi pemasaran. Milhinhos (2015, dalam Gasawneh dan Adamat, 2020, p.1703) mengemukakan bahwa *content marketing* dapat mengubah sikap dan minat beli pada konsumen.

Holliman dan Rowley (2014, dalam Hayu, 2019, p.65) menyatakan bahwa dalam mendistribusikan *content marketing*, perlu memperhatikan cara berkomunikasi, mulai dari informasi, kata-kata, gambar, dan grafik yang dapat memberikan gambaran mengenai produk dan *brand* yang dijual, agar mampu mendapatkan perhatian audiens (calon konsumen) dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh dan

signifikansi terhadap minat beli, artinya dengan melakukan strategi *content marketing* dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen dan apabila sebuah *content marketing* yang dihasilkan semakin bagus, maka akan meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika perusahaan mampu membuat konten yang menarik, konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli produk dan menciptakan hubungan yang kuat dan tahan lama dengan *brand* tersebut (Kajtazi dan Zeqiri p.120).

Kesadaran lingkungan merupakan suatu keadaan di mana masyarakat mulai memperhatikan kelestarian lingkungan, salah satu caranya yaitu dengan mengonsumsi produk yang ramah akan lingkungan. Kesadaran lingkungan juga relevan dalam konteks bisnis, mengenai sejauh mana suatu perusahaan menghasilkan produk yang bermanfaat bagi lingkungan alam, sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Kang dan James, 2007 dalam Sharma dan Bansal, 2013, p.200).

Minat beli dalam penelitian ini mengacu pada keinginan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut Sharma dan Bansal (2013, p.199) konsumen adalah kekuatan utama yang diperhitungkan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan.

Tingginya kesadaran konsumen pada lingkungannya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada green product (Laksmi dan Wardana, 2015) Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnanda dan Nurcaya (2019) bahwa kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk, di mana semakin tinggi kesadaran lingkungan pada konsumen, maka niat beli calon konsumen pada suatu produk dapat meningkat.

Kesadaran lingkungan menunjukkan tingkat kepedulian konsumen atas masalah lingkungan, yang dianggap sebagai faktor yang berpengaruh untuk

mendorong minat beli (Windrum et al., 2009; Bergh, 2013 dalam Li et al., 2020, p.814).

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif sebagai hasil atau jawaban sementara untuk rumusan masalah yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2013, p. 64). Pada penelitian ini, rumusan permasalahan yang dibahas adalah ada atau tidaknya pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention green product* Love Beauty and Planet yang dimediasi oleh *environmental consciousness*. Mengacu pada teori kesadaran lingkungan, bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Lai et al., 2010, p.7). Selaras dengan yang dikemukakan Windrum dan Bergh (2009 dalam Li et al., 2020, p.814) bahwa kesadaran lingkungan dianggap sebagai faktor yang berpengaruh untuk mendorong minat beli.

Selanjutnya, mengacu pada teori *content marketing*, Milhinhos (2015, dalam Gasawneh dan Adamat, 2020, p.1703) mengemukakan bahwa *content marketing* dapat mengubah sikap dan minat beli pada konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019) menunjukkan bahwa melakukan strategi *content marketing* dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel *content marketing* dan variabel *environmental consciousness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, disusunlah hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh *content marketing* dari Instagram @lovebeautyandplanet_id terhadap *purchase intention green product* melalui *environmental consciousness*. Maka berikut adalah hipotesis teoritis yang dirumuskan dari penelitian ini.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

No	Hopotesis
1	<p>H₀ : Tidak terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Consciousness</i>.</p> <p>H₁: Terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i> yang dimediasi oleh <i>Environmental Consciousness</i>.</p>
2	<p>H₀ : Tidak terdapat pengaruh <i>Content Marketing Instagram Love Beauty and Planet</i> terhadap <i>Environmental Consciousness</i>.</p> <p>H₂: Terdapat pengaruh <i>Content Marketing Instagram Love Beauty and Planet</i> terhadap <i>Environmental Consciousness</i>.</p>
3	<p>H₀ : Tidak terdapat pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i>.</p> <p>H₃ : Terdapat pengaruh <i>Environmental Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i>.</p>

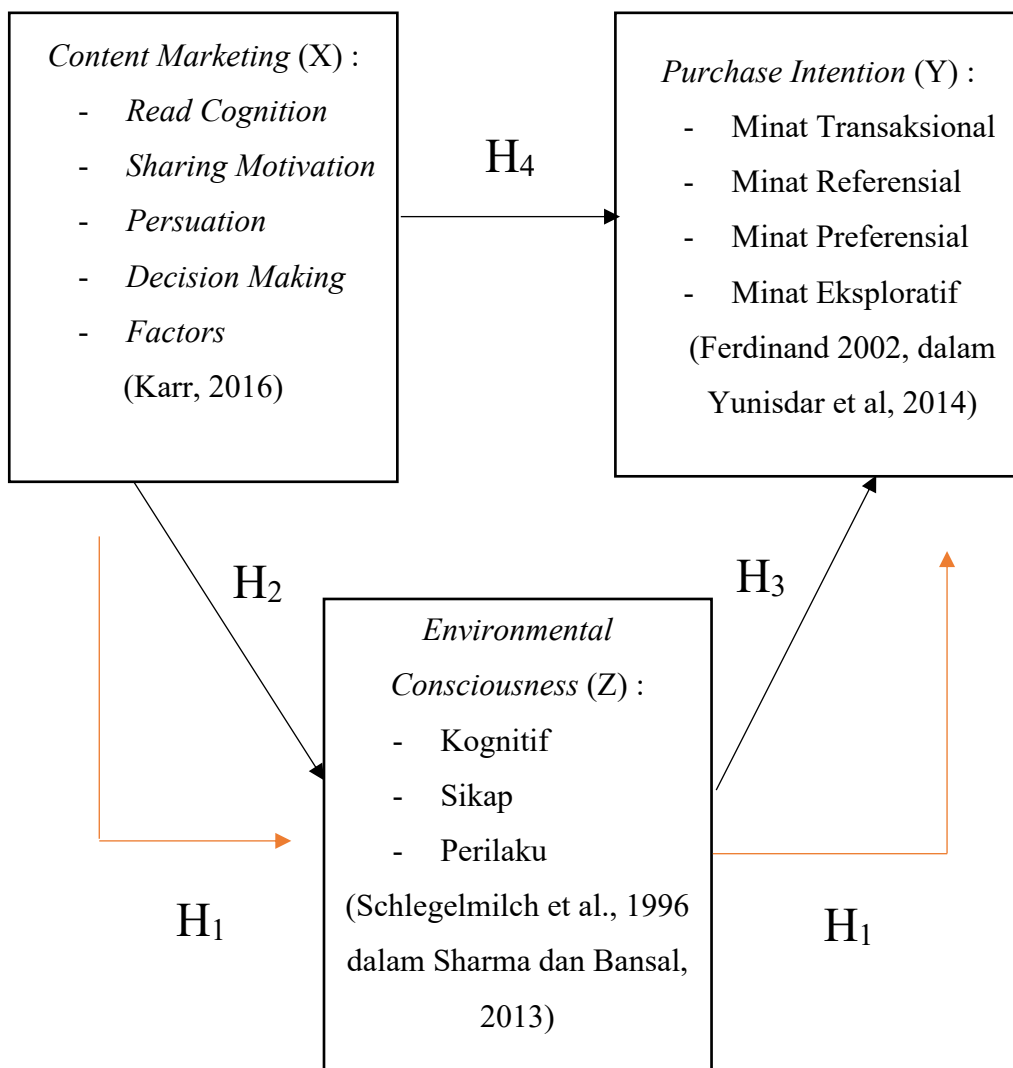
4	<p>H₄ : Terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i>.</p> <p>H₄ : Terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet</i>.</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut bagan kerangka pemikiran dari penelitian berjudul Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Green Product Love Beauty and Planet* Melalui *Environmental Consciousness*.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2021