

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti pada teori, konsep, dan referensi lainnya dalam melakukan penelitian. Terdapat empat penelitian yang akan peneliti paparkan sesuai dengan materi pembahasan penelitian.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, Dayang Gasani Aqila dari Universitas Tarumanegara. Penelitian ini berjudul peran interaksi simbolik dalam membuat content marketing untuk menciptakan *brand engagement* media sosial (studi kasus instagram dailysocial.id). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya proses komunikasi, terutama pada media internet dalam menyebarkan informasi. Media sosial menjadi media yang paling banyak digemari oleh masyarakat, terutama instagram. Dailysocial.id memanfaatkan *content marketing* pada instagram dalam mencari calon pelanggan dan pelanggan tetap. *Brand Engagement* diperlukan untuk mengukur sejauh mana pelanggan memiliki ketertarikan pada produk DailySocial.id. Perbedaan dengan penelitian ini adalah media sosial yang diteliti, peneliti meneliti media sosial Tiktok. Persamaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah variabel *engagement*.

Penelitian kedua adalah analisis pesan *content marketing* pada akun tiktok @duadupertujuh dalam membentuk *customer engagement* oleh Aghifari Nurul Asmi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya media sosial Tiktok yang memberikan dampak cukup baik pada para pelaku bisnis ataupun *brand*. Coffe Shop 22/7 memanfaatkan peluang tersebut dengan menyampaikan pesan-pesan *content marketing* yang diunggah melalui media sosial Tiktok untuk membentuk *customer engagement*. Persamaan yang terlihat pada penelitian ini

adalah metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif, variabel yang diteliti, yaitu *content marketing*, dan media sosial yang diteliti, Tiktok. Perbedaan yang tertera pada penelitian ini adalah teori serta konsep yang digunakan.

Penelitian ketiga yang menjadi pedoman peneliti adalah Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Merek dalam Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar oleh Brian Garda, Nabila Hanindya, Annetta Gunawan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran media sosial dengan *customer engagement* serta pada *brand loyalty*. Persamaan yang terlihat dari penelitian ini adalah meneliti *customer engagement* pada media sosial. Perbedaan dengan penelitian peneliti tertera pada platform media sosial yang diteliti. Peneliti menggunakan media sosial Tiktok, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media sosial secara keseluruhan. Di samping itu, perbedaan yang tampak terlihat pada jenis penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif.

Penelitian keempat yang menjadi salah satu pedoman peneliti berjudul Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID) yang merupakan karangan Christine Natalie dan Wulan Purnama. Memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada objek penelitian, yaitu *content marketing* dan *customer engagement*. Namun, perbedaan terletak pada jenis penelitian karena penelitian ini bersifat kuantitatif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1	Nama	Febridianti, Dayang Gasani Aqila	Asmi, Aghifari Nurul	Brian Garda, Nabila Hanindya, Annetta Gunawan	Chandra, Christine Natalia dan Sari, Purnama Wulan

2	Universitas	Universitas Tarumanegara	Universitas Bakrie	Universitas Bina Nusantara	Jurnal Prologia, Untar
3	Tahun	2022	2022	2016	2021
4	Judul Penelitian	Peran Interaksi Simbolik Dalam Membuat <i>Content Marketing</i> Untuk Menciptakan <i>Brand Engagement</i> Media Sosial (Studi Kasus Instagram Dailysocial.Id)	Analisis Pesan <i>Content Marketing</i> Pada Akun Tiktok @Duaduaapertujuh Dalam Membentuk <i>Customer Engagement</i>	Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Keterlibatan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Merek dalam Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi pada kaun Instagram LazadaID)
5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam pembuatan content marketing untuk menciptakan brand engagement di akun Instagram DailySocial.id.	Untuk mengetahui pesan <i>content marketing</i> pada akun Tiktok @duaduaapertuju dalam membentuk <i>customer engagement</i> .	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dengan keterlibatan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas merek.	Untuk mengetahui pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i>
6	Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • teori dari Mead yang membahas tentang interaksi simbolik • content marketing oleh Kee dan Yazdanifard • brand engagement yang 	<ul style="list-style-type: none"> • teori content marketing yang dicetuskan oleh McPheat (2011:8) • teori customer engagement yang dicetuskan oleh Evans (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing (Mayfield, 2008) • Customer Engagement (Sashi, 2012), • Brand Loyalty (Durianto, et.al., 2004) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content marketing</i> menurut Kee dan Yazdanifard •

		dibahas oleh Saraswati dan Hastari.			
7	Metode Penelitian	Studi Kasus, eksploratif kualitatif	Studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif deskriptif
8	Hasil Penelitian	Pada proses pembuatan <i>content marketing</i> menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan <i>engagement</i> pada akun instagram DailySocial.id.	Dari ke empat dimensi <i>content marketing coffee shop 22/7</i> sudah melakukan dengan cukup baik. Namun, adanya hambatan dalam membentuk <i>customer engagement</i> karena 2 dimensi pada <i>customer engagement</i> yang tidak berjalan dengan baik karena keterbatasan interaksi.	Media sosial memberikan dampak positif secara signifikan pada <i>customer engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Customer engagement</i> juga memberikan pengaruh pada <i>brand loyalty</i> dibandingkan pada <i>social media marketing</i> .	Adanya pengaruh pada <i>customer engagement followers</i> Instaram LazadaID melalui <i>content marketing</i> . Hal ini terjadi arena konten pada instgaram LazadaID dapat mengundang partisipasi dan ketrtrarikan pada pengikutnya.
Sumber: Olahan Penulis					

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi *Content Marketing*

Ketika menjalankan suatu bisnis dan terjun pada pemasaran digital, perlu adanya konsep-konsep *marketing* yang terpadu serta teknologi yang terbaru. Syam (2016, p. 1) berpendapat bahwa internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Iternet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belajan dunia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Adanya internet membuat mobilitas dan

konektivitas masyarakat semakin pesat tanpa mengenal batas ruang dan waktu.(Salminen et al, 2019, p.58) Dalam melakukan pemasaran di dunia digital para pelaku usaha serta perusahaan mulai menggunakan *content marketing* agar memiliki daya tarik terutama pada target pasar yang dituju.

Menurut kamus KBBI, strategi merupakan suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek ataupun jangka Panjang. Kotler et al (2019, p.124) mengungkapkan terdapat strategi berupa langkah-langkah pembuatan konten yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Menetapkan tujuan

Dalam pembuatan *content marketing* harus menetapkan tujuan awal terlebih dahulu. Memutuskan apakah *content* tersebut untuk tujuan faktor penjualan atau untuk faktor yang berkaitan dengan merek. Hal ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

b. Pemetaan target pasar

Menetapkan target serta segmentasi pasar yang dituju karena akan berpengaruh pada gaya penyampaian *content marketing* agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

c. Penggagasan dan perencanaan konten

Adanya format dan narasi yang perlu untuk disesuaikan dan dipersiapkan dengan tema agar objektif *content* dapat tercapai sesuai dengan *campaign* yang sedang berjalan.

d. Penciptaan konten

Wijaya, dkk (2022, p. 74) menjelaskan bahwa pada sebuah konten, proses penciptaan konten yang memiliki nilai jual di

pasar dan menarik merupakan unsur utama. Setelah semua format dan narasi sudah matang dan diputuskan, penciptaan konten dapat dilakukan. Penciptaan *content* harus dilakukan dengan penuh komitmen terutama dalam hal waktu dan anggaran.

e. Distribusi konten

Mendistribusikan dan memperkenalkan *content* yang sudah dibuat dan siap untuk diunggah agar *content* tersebut dapat diterima oleh target pasar yang dituju.

f. Penguatan konten

Penguatan *content* mempunyai karakteristik, yaitu untuk menyebarkan *content* lebih luas kepada target pasar yang telah ditentukan. Media menjadi peran yang sangat penting dalam hal ini, karena berpengaruh pada pendistribusian *content* agar dapat berjalan dengan maksimal.

g. Evaluasi pemasaran konten

Kegiatan evaluasi perlu dilakukan setelah melakukan pendistribusian *content* agar dapat melihat segala performa pasca-distribusi. Terdapat lima kategori yang dapat menjadi bahan pengukuran, yaitu metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan, dan metrik penganjuran.

h. Perbaikan pemasaran konten

Melakukan pelacakan performa menjadi salah satu cara dalam melakukan perbaikan pemasaran *content* karena dapat menganalisis dan mengidentifikasi pada level yang lebih terperinci. Setelah menemukan letak permasalahan, pemasar

konten dapat melakukan eksperimen kecil sesuai permasalahan yang dialami.

Salah satu media sosial yang sedang berkembang dan sukses mengalami pertumbuhan pengguna dengan cepat adalah Tiktok. Di samping itu, Tiktok juga berhasil menciptakan *engagement* antar pengguna lebih kuat dibandingkan platform media sosial lainnya. Kini, Tiktok sebagai wadah untuk media promosi sudah tidak diragukan lagi. Para pelaku usaha dan perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah video *content marketing* di media sosial Tiktok dapat menarik perhatian target pasar yang dituju karena dapat berinteraksi langsung dengan memberikan *like*, menjadi pengikut (*followers*), dan membagikan *content* tersebut (*share*). (Rofiah & Rahayu, 2021, p.5)

2.2.2 Customer Engagement

Customer Engagement merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan perilaku serta psikologis konsumen. Pemasaran dilakukan dengan pendekatan emosi, psikologis, serta fisik yang berpengaruh pada sebuah jasa atau produk guna untuk membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Sashi (2012, p.257), *Customer Engagement* adalah sebuah konsep dengan dorongan untuk memberikan waktu serta perhatian kepada pembeli atau calon pembeli dengan berbagai cara seperti melakukan interaksi secara berulang antara pembeli dengan perusahaan untuk memperkuat emosi, psikologis, dan fisi kedua pihak. Willems (2011, p.2) berpendapat bahwa *customer engagement* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan interaksi serta memberikan pengalaman kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar dapat terjadinya transaksi. Dapat disimpulkan *customer engagement* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh

perusahaan atau pelaku usaha dalam berinteraksi dengan target pasar untuk mempengaruhi psikologis pembeli.

Media sosial menjadi sarana yang tepat dalam memberi kesempatan pada perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalin koneksi atau berinteraksi dengan target pasar secara luas karena hubungan yang terbangun akan lebih intim. Sashi (2012, p.260) mengungkapkan terdapat 7 *customer engagement cycle*, yaitu :

a. *Connections*

Prasyarat untuk membangun suatu pertukaran yang melibatkan ikatan emosi adalah keterhubungan antar perusahaan atau pelaku usaha dengan target pasar. Keterhubungan tersebut dapat dibangun dengan metode *offline* melalui tenaga penjual dan dengan metode *online* melalui jejaring sosial. Media sosial sangat memudahkan perusahaan atau pelaku usaha dalam membangun koneksi dengan jumlah besar dan beragam individu.

b. *Interactions*

Setelah perusahaan atau pelaku usaha sudah terhubung dengan target pasar yang dituju, maka akan terjadi interaksi. Salah satu manfaat adanya interaksi adalah perusahaan atau pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan target market dari waktu ke waktu.

c. *Satisfaction*

Jika interaksi antar penjual atau pelaku usaha dengan target pasar terjalin dan menimbulkan kepuasan maka perusahaan atau pelaku usaha dengan target market akan tetap terjalin dan terus berinteraksi hingga terbentuk *engagement*. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat tercapai jika harapan target market

dapat terlampaui serta emosi yang ditimbulkan lebih dari kepuasan, melainkan kesenangan.

d. *Retention*

Tumbuh ikatan emosional yang terjalin tanpa adanya hubungan jangka panjang ataupun sebaliknya. Retensi pelanggan ini timbul dari hasil kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu yang nampak dari hasil pembelian ulang atau dari meningkatnya rasa emosional positif pelanggan.

e. *Commitment*

Calculative commitment terbentuk karena kurangnya pilihan atau pengalihan biaya yang menjadi loyalitas terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. **Affective commitment** adanya timbul rasa emosional karena tingkat kepercayaan serta hubungan timbal balik yang sudah mulai tumbuh pada suatu hubungan hasil terbentuknya komitmen terhadap suatu produk atau merek. Dapat disimpulkan, terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan.

f. *Advocacy*

Rasa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan sehingga terkadang mereka menyimpan rasa senang pada diri sendiri atau menyebarluaskan di media sosial dengan memberitakan hal yang bersifat positif.

g. *Engagement*

Keterlibatan akan terjadi jika adanya komitmen kalkulatif dan atau komitmen afektif serta adanya ikatan emosional yang kuat. Ketika terjadi suatu masalah dalam suatu hubungan pelanggan dan penjual, dengan customer engagement akan diselesaikan

dengan berdiskusi yang bersifat konstruktif daripada melampiaskan atau melepaskan diri

Muntinga et al (2011, p.15) mengungkapkan bahwa Consumers' online brand-related activities (COBRAs) dikategorikan ke dalam tiga dimensi yang sesuai dengan *gradual involvement* dengan *content brand* di media sosial. Tiga dimensi tersebut adalah :

- a. **Consuming** : dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh audience seperti menonton video, mendengarkan audio, melihat gambar, membaca komentar serta review product pada profil yang semua berkaitan dengan brand.
- b. **Contributing** : terlihat pada kegiatan yang dilakukan oleh audience yang dapat mempengaruhi audience lainnya seperti memberikan rating, komentar, like, mengikuti profile, terlibat dalam sebuah percakapan yang semua berhubungan dengan brand.
- c. **Creating** : terlihat pada kegiatan yang dilakukan oleh audience seperti kegiatan publikasi *weblog*, mengunggah media, gambar, audio, menulis artikel atau review product yang semua berhubungan dengan suatu brand.

Vanessa (2021) dalam partipost.com mengungkapkan bahwa *engagement rate* dapat dihitung dari jumlah *likes* dan *comment* dibagi dengan total *followers* dan dikali seratus. Jika suatu akun memiliki *followers* dengan jumlah lima ribu hingga lima ratus ribu maka *engagemenet rate* yang sesuai sebesar 3% hingga 6%.

2.2.3 Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement

Content marketing menjadi suatu hal penting untuk yang dilakukan di masa kini dan di masa depan pada aktivitas *digital marketing*. Hal ini terjadi karena strategi *digital marketing* tidak akan sukses tanpa memiliki

content marketing yang berkualitas. Hal tersebut menjadi pemicu perusahaan untuk melakukan penelitian pada target pasar yang dituju agar dapat membuat *content marketing* yang sesuai. Di samping itu, *content marketing* juga menjadi peran utama dalam memberikan informasi dan mendukung audiens dalam membangun hubungan serta membentuk loyalitas pelanggan (Baltes, 2015, p.111).

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Alur Penelitian

