

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan kebutuhan penelitian maka peneliti menggunakan 7 (tujuh) penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi sekaligus digunakan sebagai pendukung, acuan dalam melengkapi dan membentuk penyusunan penelitian.

Penelitian terdahulu pertama berjudul Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers* (Fourqoniah, Arsyad, & Wahyuni, 2019) dari program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh konten instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang mengikuti akun @Smrfoodies menjelaskan hasil uji hipotesis, regresi linier sederhana menemukan bahwa konten Instagram @Smrfoodies berpengaruh terhadap minat beli followers. Jadi untuk pengujian, variabel konten instagram @Smrfoodies memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers.

Penelitian terdahulu kedua berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli (Putri, 2016) dari Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial menjelaskan bahwa analisis jalur menunjukkan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung (Supriatna & Ariyanti, 2019) dari Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi

dan Informatika, Universitas Telkom. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Let's Go Gelato Bandung. Berdasarkan hasil survei kepada 400 responden konsumen atau *followers* dari Let's Go Gelato di Kota Bandung menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, Berdasarkan uji F didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi media sosial yang terdiri dari personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu keempat berjudul Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018 (Hudha, 2018) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli kuliner pada *followers* akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret - Juni 2018. Berdasarkan hasil survei kepada 400 pengikut yang berasal dari kota Surakarta menunjukkan terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada pengikut akun @kulinerdisolo di Surakarta.

Penelitian terdahulu kelima berjudul Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Yusuf, Hendrayati, & Wibowo, 2020) dari Universitas Pendidikan Indonesia. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 170 responden disimpulkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1% sementara 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian terdahulu keenam berjudul Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap *Customer Engagement* (Arifianto & Basri, 2021) dari Universitas PGRI Yogyakarta. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk Eiger.

Penelitian terdahulu ketujuh berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia (Utami & Saputri, 2020) dari Universitas Telkom. Masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dengan *customer engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian hasil analisis terbukti jika social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* dan juga terhadap loyalitas merek, untuk itu *social media marketing* yang dilakukan Tokopedia pada akun Instagramnya dapat mendorong adanya *customer engagement* dan juga akan berhubungan dengan loyalitas konsumen terhadap merek.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung.	Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli
Penulis	Sri Wahyuni P	Citra Sugianto Putri	Rizka Fitriani Supriatna	Ardian Nur Hudha
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i>	Untuk mengetahui pengaruh langsung jejaring sosial terhadap minat beli konsumen Cherie.	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Let's Go Gelato Bandung.	Untuk mengetahui pengaruh iklan melalui jejaring sosial terhadap minat beli dapur Instagram di kalangan followers akun @kulinerdisol di Surakarta.
Teori	Purchase Intention, New Media, Uses and Effect	Purchase Intention, Purchase Decision,	Media Social Promotion, Purchase Intention	Media Social Promotion, Purchase Intention
Hasil Penelitian	Konten Instagram @Smrfoodies berpengaruh terhadap minat beli followers	Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli.	Promosi melalui media sosial yang terdiri dari personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui jejaring sosial Instagram terhadap minat belanja kuliner followers akun @culinerdisolo di Surakarta.

Judul	Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.	Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan Dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement.	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia.
Penulis	Ramayani Yusuf	Benny Dwi Arifiantoa	Giska Rizki Utami
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui konten Shopee terhadap keputusan pembelian.	Untuk mengetahui apakah konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> .	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui <i>customer engagement</i> pada akun Instagram Tokopedia.
Teori	Konten pemasaran & keputusan pembelian	<i>Content marketing, brand image, customer engagement</i>	<i>Social media marketing, customer engagement, brand loyalty</i>
Hasil Penelitian	Konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1% sementara 71,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian Ini.	konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap customer engagement pada pengguna Eiger	<i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, memberikan gambaran besar bahwa promosi melalui media sosial khususnya Instagram memiliki potensi pengaruh yang kuat dalam proses pemasaran. Pelaku bisnis pada era digital saat ini harus mampu untuk beradaptasi dan berkembang dalam memilih media dan menyiapkan strategi, seperti yang telah diketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis khususnya bisnis *online* kini semakin ketat.

Maka dari itu penelitian ini memilih topik tentang “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Planetban)” Penelitian ini akan memaparkan lebih dalam tentang pengaruh *content marketing* dari Instagram

@Planetban terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dilihat dari objek studi penelitian dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu di atas memiliki mayoritas objek penelitian yang berhubungan dengan kuliner sedangkan pada penelitian ini menjadikan produk Planet Ban (otomotif) sebagai objek dan selain dari itu penelitian terdahulu di atas hanya melakukan penelitian dua variabel antara *content marketing* dengan *purchase intention* atau *customer engagement*. Atas perbedaan di atas maka *state of the art* pada penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui pengaruh *content marketing* dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* konsumen Planet Ban melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Sebagai penelitian ilmiah yang memiliki teori serta konsep dari para ahli dalam berbagai literatur pustaka. Penelitian ini menyertakan teori serta konsep yang telah dipilih sesuai dengan topik yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo dalam Saraswati (2020) komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi (perorangan atau publik) untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pemangku kepentingan (konsumen atau publik) secara langsung atau tidak langsung tentang produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut (Mardiyanto & Giarti, 2019) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui sejumlah cara dan saluran berbeda yang dapat digunakan dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan, yaitu: mengubah pengetahuan, mengubah sikap, dan mengubah tindakan yang diinginkan.

2.2.2 Content Marketing

Menurut Kotler dalam Bening (2019) *content marketing* adalah metode pemasaran yang melibatkan penciptaan, pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk audiens yang terdefinisi dengan baik untuk membuat percakapan konten.

Kotler dalam Bening (2019) menjelaskan *content marketing* penting bagi bisnis dalam menghasilkan keterlibatan dengan audiens, untuk terlibat secara konsisten dengan pelanggan pemasar terkadang perlu membuat konten yang tidak secara langsung berkontribusi pada ekuitas merek maupun peningkatan angka penjualan produk, tetapi konten yang sangat berharga atau memiliki nilai bagi audiens. Menurut Maczuga dalam Bening (2019) *content marketing* banyak menarik perhatian audiens dengan tujuan untuk membantu audiens mengenal lebih perusahaan dan produknya. Pelanggan potensial mungkin lebih besar dalam mengonsumsi konten, selain dari itu audiens akan mempelajari konten yang akan menyebabkan perubahan pikiran dan kemudian menimbulkan potensi untuk mengarah kepada penjualan produk tanpa diminta oleh pemasar atau perusahaan.

Menurut (Karr, 2016) dalam menjalankan *content marketing* perusahaan harus berhati-hati menjalankannya karena pada proses menyusun, memkoki hingga mempromosikan sebuah konten audiens atau kepada pelanggan perusahaan menghabiskan banyak waktu bahkan dana. Oleh karena itu, ada beberapa dimensi yang bisa dijadikan evaluasi oleh perusahaan dalam memproduksi sebuah konten:

1. *Cognition Reader*

Audiens memiliki keberagaman dalam mencerna konten yang dibuat oleh *creator*, sehingga diperlukan pembuatan konten yang beragam mencakup interaksi visual dan suara untuk menjangkau semua audiens atau pemirsa.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial guna memperluas jangkauan bisnis ke khalayak yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiens akan membagikan konten yang mereka baca atau tonton. Pemirsa berbagi konten untuk membangun harga diri dimata orang lain, atau membangun identitas online, berpartisipasi dalam komunitas, memperluas jaringan mereka, dan meningkatkan kesadaran tentang peristiwa tertentu.

3. *Persuasion*

Tahap ini melihat bagaimana perusahaan meyakinkan audiens konten berpindah diantara pilihan dalam poses akuisisi menjadi pelanggan.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda oleh kriteria yang berbeda ketika membuat sebuah keputusan. Keyakinan, kebenaran, emosi, dan kinerja semuanya memainkan peran, dengan beberapa kombinasi di antaranya. Oleh karena itu, menyeimbangkan konten dengan memperhatikan "kriteria komunikasi" adalah praktik terbaik dalam setiap konten yang diproduksi oleh perusahaan.

5. *Life Factors*

Dalam membuat sebuah konten, perusahaan sering kali tidak memikirkan faktor lain yang memengaruhi pihak ketiga selain konten yang sedang dibahas audiens mereka. Setiap keputusan perusahaan tidak hanya dievaluasi secara individual oleh audiens, tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkaran sosial.

Teori (Karr, 2016) digunakan dalam penelitian ini karena menurut peneliti kelima dimensi untuk melakukan evaluasi yang telah dijabarkan di atas mampu menjelaskan alasan mengapa audiens dapat terpengaruhi atau tidak dengan sebuah strategi *content marketing* dengan *customer journeys* secara utuh dan lengkap.

2.2.3 Pemasaran Media Sosial

Menurut Barefoot dalam Qurniawati (2018) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari pemasaran *online* yang melengkapi strategi periklanan berbasis web tradisional, seperti buletin email dan kampanye iklan *online*.

Roberts dalam Qurniawati (2018) menjelaskan di satu sisi, media sosial mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat memberikan tekanan positif atau negatif pada perusahaan terhadap produk dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan kualitas produk dan layanan yang disajikan pelanggan.

2.2.3.1 Instagram

Nabila dalam Agianto (2020) menjelaskan Instagram sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video, bahkan sekarang Instagram sudah memiliki banyak fitur seperti *instastory*, *direct message*, IGTV dll. Sistem sosial di Instagram adalah tentang mengikuti akun orang lain. Dengan demikian, komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dapat terjalin dengan memberikan like atau komentar pada foto orang lain yang diunggah ke Instagram.

Sedangkan menurut Nisrina dalam Wicaksono (2017) Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman-teman Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi gambar, menyebabkan banyak pengguna yang memanfaatkan untuk memulai bisnis maupun melakukan aktivitas promosi *online* untuk produk yang mereka miliki melalui Instagram.

2.2.4 Customer Engagement

Menurut Mollen dalam Nirmalasari (2020) *customer engagement* secara spesifik dalam konteks online sebagai komitmen kognitif dan afektif untuk merek yang dipersonifikasikan oleh sebuah situs web dan lainnya yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai merek. Selain dari itu *customer engagement* membutuhkan komunikasi timbal balik pelanggan mengenai interaksi dan partisipasi dengan merek.

Sashi dalam Widyastuti (2019) mengasumsikan *customer engagement* berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen untuk hubungan jangka panjang. Proses pembentukan *customer engagement* juga tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui siklus *customer engagement*. (Zyminkowska, 2019) Menjelaskan konsep *customer engagement* sendiri mengacu pada aktivitas pelanggan yang dapat menciptakan nilai dan menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki 3 bentuk yaitu:

1. *Customer Communication*

Mengacu pada interaksi yang terjadi antar pelanggan seperti *word of mouth* (baik percakapan positif maupun negatif) dan memantu pelanggan lain sebagai rujukan pelanggan dan perilaku saling mempengaruhi.

2. *Customer Complaints*

Hal ini berkaitan dengan umpan balik pelanggan atau perilaku pelanggan yang diketahui yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan bisnis atau pelanggan lain dan juga bisa antara pihak lain seperti media. Dalam bentuk ini tindakan ini dimotivasi oleh ketidakpuasan pelanggan.

3. *Customer Collaboration*

Terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan bisnis termasuk memerikan umpan balik ide dan informasi atau melakukan aktivitas yang bisa menjadi dasar untuk bisnis lainnya.

2.2.5 Purchase Intention

Menurut Kotler dalam Nainggolan (2018) menjelaskan *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin kuat. Di sisi lain, jika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanannya, pembeli akan sering menolak untuk membeli dan sering beralih ke produk lain yang sejenis.

Sedangkan menurut Kwek dalam Setiawan (2015) *purchase intention* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu dari komponen perilaku kognitif konsumen sehubungan dengan individu yang berniat membeli merek tertentu. Hal ini berhubungan dengan pernyataan dari Laroche dalam Setiawan (2015) yang menjelaskan bahwa minat beli adalah salah satu penilaian individu yang memiliki niat untuk membeli merek tertentu.

Kotler dalam Nainggolan (2018) menyatakan bahwa minat beli mampu diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat eksploratif

Menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk atau jasanya.

2. Minat preferensial

Seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

3. Minat transaksional

Kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Minat referensial

Kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada orang lain, hal ini bermaksud yakni seorang konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

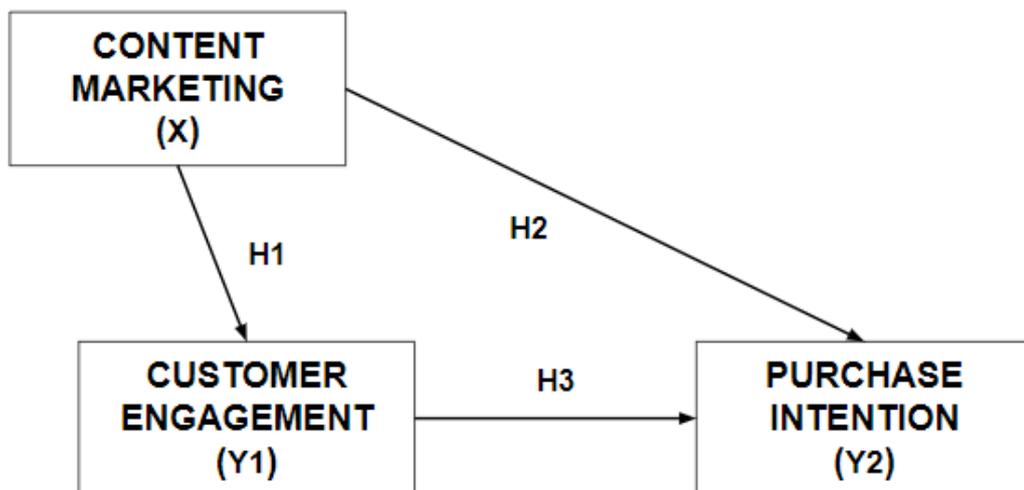
Menurut (Mulyadi, 2011) hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih; mengetahui apakah suatu variabel berhubungan dengan variabel lain; atau apakah satu variabel disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel lain atau tidak. Sedangkan menurut (Hardani, 2020) Jawaban rumusan masalah yang baru dengan menggunakan teori disebut hipotesis, dalam hal ini hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *customer engagement* (Y1).
H₁: Terdapat pengaruh *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *customer engagement* (Y1).
2. H₀: Tidak Terdapat pengaruh *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* (Y2) konsumen dari Planet Ban.
H₂: Terdapat pengaruh *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* (Y2) konsumen Planet Ban.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* (Y2) konsumen Planet Ban yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y1).
H₃: Terdapat pengaruh tidak langsung *content marketing* (X) dari akun Instagram @Planetban terhadap *purchase intention* (Y2)

konsumen Planet Ban yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y1).

2.4 Alur Penelitian

Adapun alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA