

## BAB II KERANGKA TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain melakukan studi kepustakaan, peneliti juga mengumpulkan penelitian atau jurnal terdahulu mengenai *content marketing* dan *customer engagement*. Penelitian terdahulu ini memiliki fungsi untuk mendukung penelitian penulis. Pada bagian ini penulis ingin membahas sepuluh penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai pedoman peneliti untuk menulis penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)” oleh Naili Surayya M. Yanis, Harrie Lutfie, dan Rahmat Hidayat dari Universitas Telkom, Bandung, 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Tujuan dari penelitian terdahulu pertama ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dari Elzatta terhadap *customer engagement* dan hasilnya menyatakan bahwa *content marketing* Instagram Elzatta termasuk kategori baik dan *customer engagement* yang diberikan Elzatta juga kategori baik dilihat menggunakan garis kontinum. Sebagai kesimpulan, terbukti adanya pengaruh dari *content marketing* Instagram terhadap *customer engagement* Elzatta.

Penelitian terdahulu kedua adalah “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)” yang diteliti oleh Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari, Universitas Tarumanagara, 2021. Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement* akun Instagram LazadaID. Hasil dari penelitian

tersebut adalah *content marketing* dari Lazada, terutama pada akun Instagram resinya berpengaruh pada *customer engagement*.

Penelitian atau jurnal terdahulu ketiga adalah “Analisis *Content Marketing* Melalui Instagram @Getslimforever Dalam Upaya Membangun *Customer Engagement*” yang diteliti oleh Rayna Aishita, Universitas Bakrie, 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menganalisa *content marketing*, tahapan-tahapannya, dan dampak atau efek dari yang dilakukan oleh Getslimforever di Instagram dengan upaya membangun *customer engagement*. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah bahwa taraf kesuksesan konten pemasaran Getslimforever sudah sesuai dengan yang para ahli yakini.



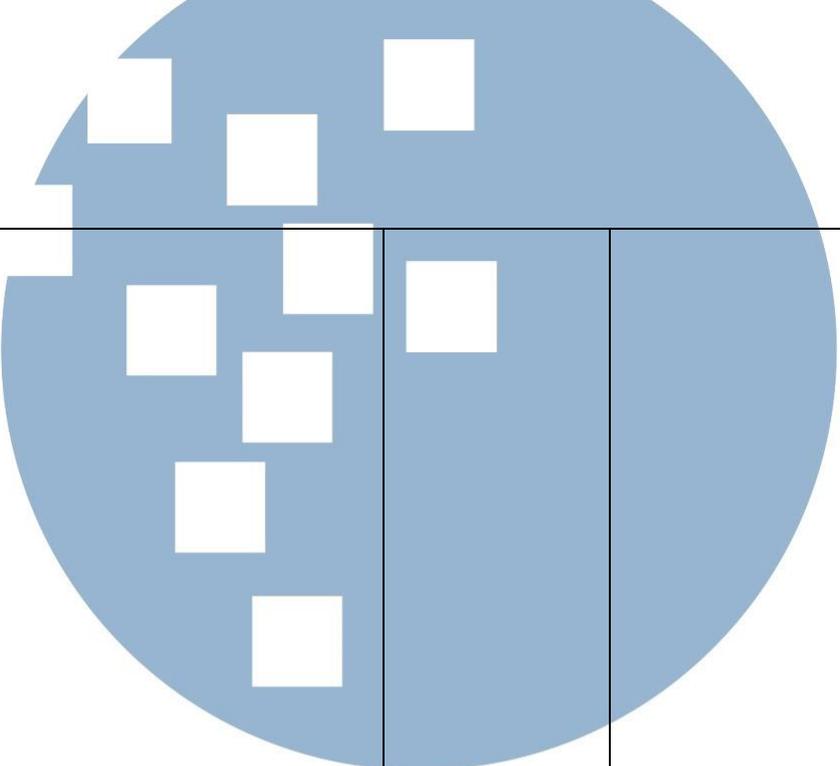
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Peneliti	Tempat & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)</p> <p>Naili Surayya M. Yanis, Rahmat Hidayat, dan Harrie Lutfie</p>	<p>Universitas Telkom, Bandung, 2019.</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner</p>	<p>Adanya pengaruh dari <i>content marketing</i> Instagram terhadap <i>customer engagement</i> Elzatta.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dipilih dan serta variabel yang digunakan.</p>

				<p>Sebagai kesimpulan, terbukti bahwa <i>content marketing</i> Instagram Elzatta termasuk kategori baik dan <i>customer engagement</i> yang diberikan Elzatta juga kategori</p>	
--	--	--	--	---	--

				baik dilihat menggunakan garis kontinum.	
2.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)</p> <p>Christine Natalia Chandra dan Wulan Purnama Sari.</p>	<p>Universitas Tarumanagara, 2021.</p>	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah <i>content marketing</i> dari Lazada, terutama pada akun Instagram resinya berpengaruh</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian, serta jenis dan sifat penelitian.</p>

				h pada <i>customer engagement</i>	
3.	Analisis <i>Content Marketing</i> Melalui Instagram @Getslimforever Dalam Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i>  Rayna Aishita	Universitas Bakrie, 2020.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	<i>Content marketing</i> Getslimforever sudah sesuai dengan <i>content marketing</i> menurut para ahli dalam mengukur	Perbedaannya terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian, serta sifat dan jenis penelitian.



				kesuksesan <i>content</i> <i>marketing</i> yakni <i>educates,</i> <i>informs,</i> <i>entertain,</i> dan <i>creates</i> <i>trustworthi</i> <i>ness.</i>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Kumpulan penelitian terdahulu dan data olahan peneliti, 2019 - 2021

UMMN

13

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Tokolaptop.id Terhadap *Customer Engagement*

Almeyda Gunawan, Universitas Multimedia Nusantara

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

Ketiga penelitian terdahulu diatas yang telah peneliti jabarkan membuat peneliti melihat bahwa adanya perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian diatas. Peneliti disini membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Tokolaptop.id pada *customer engagement* dan seberapa besar pengaruhnya.

Peneliti menggunakan dua teori dari Karr (2016) yang terdiri dari 5 dimensi dan Holebeek., et al, (2011) yang terdiri 3 dimensi yang peneliti akan bahas.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### ***2.2.1 Digital Marketing***

Zaman yang serba digital di era modern berdampak pada setiap perubahan masyarakat dalam bekerja dan tentunya pada setiap bidang pula, salah satunya di *marketing*. Media konvensional dipakai dalam kegiatan *marketing* seperti majalah, tabloid, koran, dan TV. Dengan berkembangnya teknologi digital, *marketing* juga terpengaruh mengikuti perkembangan teknologi digital. *Digital marketing* akhirnya muncul ke dunia dengan adanya teknologi digital. Kingsnorth (2016) menggambarkan bahwa *digital marketing* diibaratkan sebagai gurita yang terus berkembang besar

*Digital marketing* sangatlah penting bagi sebuah *brand* saat ingin memperluas pasar produk atau jasa. Upaya ini dilakukan agar *brand* tersebut semakin dikenal. Media sosial dapat dijadikan wadah bagi perusahaan saat melakukan aktivitas *digital marketing*. Ryan (2014) menyimpulkan bahwa ada beberapa bentuk dari kegiatan *digital marketing*:

#### *1. Company's Website*

Laman perusahaan di internet bisa dijadikan sebagai salah satu bentuk aktivitas *digital marketing* karena dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang perusahaan.

#### *2. Affiliate Marketing*

Dalam *affiliate marketing*, perusahaan bekerja sama dengan pihak luar atau *outsourcing* seperti *key opinion leader* maupun *influencer*.

### 3. *Search Engine Optimization (SEO)*

*Website* dan *SEO* tidak dapat dipisahkan karena *SEO* digunakan untuk penyesuaian gambar dan isi di dalam *website*. Hal tersebut disajikan di *search engine* agar konten yang dibuat dapat dilihat oleh audiens.

### 4. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah salah satu bentuk turunan dari *digital marketing* yang sangat membantu menjadi *channel* bagi perusahaan agar dapat berinteraksi dengan audiens. Dengan *content marketing* perusahaan dapat membuat konten yang sesuai dan relevan bagi konsumen agar proses aktivitas *digital marketing* dapat berjalan dengan baik.

#### 2.2.2 *Content Marketing*

Kingsnorth (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran konten telah ada sejak tahun 1900 dan masih dilakukan sampai sekarang. Pulizzi (2014), menyatakan kalau konsumen akan melihat sebuah *brand* atau perusahaan jika *content marketing* perusahaan tersebut beda dari yang lain serta dapat disukai dengan mudah. *Content marketing* adalah sebuah seni. Seni yang digunakan bagi mereka yang ingin berkomunikasi tanpa harus menjual sesuatu secara langsung.

Smith & Harvidsson (2017) menyatakan bahwa dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa spek penting dalam menciptakan relasi dengan target audiens, dalam meningkatkan *traffic* ke laman perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan walaupun tak secara langsung melakukan kegiatan jual beli adalah *content marketing*. Tujuan dari perusahaan dapat diciptakan dengan adanya aktivitas *engagement*. *Content marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens menggunakan *content* yang dibuat oleh *brand*. Kingsnorth (2016)

menyimpulkan kalau konten dalam pemasaran konten tidak hanya sekedar kata yang ditulis dengan rapi melainkan terdapat indikator yang harus kita lihat dalam pembuatan konten yang baik dan berikut adalah hal-hal tersebut:

#### 1. *Credible*

Kredibilitas atau kepercayaan diharuskan dimiliki sebuah konten agar mendapat *trust* dari masyarakat. Jika sebuah konten tak terdapat kredibilitas, konten tersebut tidak akan dilihat dan dipercayai sebagai sumber informasi maupun *entertainment*. Konten yang dibuat juga diharuskan berisikan fakta yang sudah ada dan paten.

#### 2. *Shareable*

Jika konten yang di-*publish* disukai oleh audiens, maka audiens akan cenderung untuk membagikan konten tersebut karena merasa relevan, menghibur, dan informatif. Maka dari itu konten harus bersifat *shareable* agar dapat meningkatkan *content marketing* sebuah perusahaan.

#### 3. *Useful or Fun*

Konten yang menyenangkan merupakan konten yang menghibur dan dapat disukai oleh *audiens* dengan mudah. Hal ini dapat membantu audiens bertahan lebih lama dikarenakan audiens menikmati dan terbantu secara bersamaan saat melihat konten tersebut.

#### 4. *Interesting*

*Interesting content* merupakan konten yang dapat membuat audiens bertahan lebih lama juga karena konten yang menarik membuat audiens penasaran, relevan, dan mengetahui informasi baru. Konten yang menarik dapat diambil dari kejadian yang sedang terjadi di sekitar atau *viral*.

#### 5. *Relevant*

Konten yang relevan diciptakan jika *brand* atau perusahaan mencoba mempelajari karakter audiens. Jika perusahaan sudah mengetahui

karakteristik dari audiens maka dengan mudah konten tersebut relevan kepada audiens.

#### 6. *Different*

Perbedaan merupakan hal yang baik didalam pembuatan konten dikarenakan dapat menjadi pembeda antara perusahaan dan kompetitor. Banyak sekali hal yang dapat menjadi pembeda sehingga hal tersebut dapat membuat *brand* unik.

#### 7. *On Brand*

Konten juga harus memiliki keterkaitan kepada *brand* atau perusahaan agar audiens tetap mengingat tentang perusahaan saat melihat konten tersebut.

Karr (2016) mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi yang harus dimiliki oleh sebuah *content marketing* untuk dapat menjangkau pelanggan lebih efektif. Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. *Reader Cognition*

Ragam penyampaian terhadap isi dari konten sangatlah dibutuhkan untuk mencapai kognisi dari pembaca atau yang melihat konten tersebut. Mulai dari *audio*, *visual*, dan *body language* sangatlah penting untuk dapat dimengerti bagi semua kalangan audiens agar dapat menarik audiens untuk berinteraksi secara tidak langsung maupun langsung.

##### 2. *Sharing Motivation*

*Sharing* adalah cara bagi yang melihat konten untuk menjangkau audiens dalam kelompok yang lebih besar dan terdapat alasan bagi penonton atau yang melihat konten tersebut untuk membagikan konten kepada temannya, keluarganya, dan kerabatnya seperti jikalau konten tersebut terdapat nilai atau hanya sekedar dapat mempererat koneksi.

### 3. *Persuasion*

Persuasi yang dimaksud disini adalah cara perusahaan mengajak penonton atau yang melihat konten mereka untuk berpindah pilihan atau bahkan pemikiran.

### 4. *Decision Making*

Sebagai manusia, sering kali kita membuat pertimbangan yang tidak sama terhadap suatu hal. Terdapat pertimbangan seperti emosi, fakta, latar belakang, dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan seseorang. Untuk menjadikan sebuah konten bagus untuk dikonsumsi, ada baiknya terdapat keseimbangan antara faktor diatas sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan atau menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan

### 5. *Factors*

Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *audience* seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial. Sebuah konten diharapkan dapat menyesuaikan faktor eksternal dan internal audiens

## 2.2.3 *Customer Engagement*

Adanya perkembangan teknologi yang baik, futuristic dan semakin modern menghasilkan perubahan di berbagai infrastruktur dan bidang secara global. Perubahan cara perusahaan berinteraksi dan mengelola hubungannya dengan para pelanggan yang ada adalah salah satu buktinya. Menurut Palmatier, Kumar & Harmeling (2018) *database customer marketing* membantu dalam pengelolaan pelanggan yang bermula pada transaksi ke *relationsip marketing* dan pada akhirnya menjadi *customer engagement*. Dua orang yaitu Palmatier, Kumar & Harmeling (2018), menyatakan penggunaan *social media* di *marketing* membuat perusahaan

sadar bahwa hanya dengan memahami tentang jangka waktu pelanggan royal dan loyal tidak cukup. Perusahaan juga harus memahami tentang mendapatkan cara diluar jual-beli.

Dalam Żyminkowska (2019) Vivek et al. menyatakan bahwa *customer engagement* dapat dilihat sebagai aktivitas diluar pembelian yang seringkali melibatkan orang lain dalam jaringan sosial perusahaan. Menurut Pansari dan Kumar (2017), *customer engagement* adalah cara penambahan penilaian pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Seperti contohnya adalah pembelian untuk yang langsung dan percakapan di *socia media* perusahaan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Hollebeek,. Et al, (2011) *customer engagement* adalah keadaan yang terjadi dikarenakan psikologis dari pengalaman kreatif dan interaktif pelanggan dengan suatu perusahaan dan terdapat 3 dimensi dari *customer engagement* yaitu:

1. Kognitif

Kognitif meliputi segala hal yang muncul dari dalam diri seseorang tentang ekspetasi, perasaan dan pengetahuan yang bersifat informatif.

2. Afektif

Afektif berikatan dengan emosi/ emosional, perasaan, dan juga sikap yang dipengaruhi oleh suasana hati seseorang.

3. *Behavioural*

*Behavioural* atau perilaku berhubungan dengan bagaimana cara seseorang atau individu berinteraksi terhadap orang lain.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2012) Hipotesis merupakan anggapan sementara atau sesaat pada rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ini telah

dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Hipotesis teoritis bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis Nol atau yang disebut (H0) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan Hipotesis Analisis atau (HA) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa ada pengaruh dari kedua variabel yang diharapkan. Berdasarkan hipotesis teori yang dipaparkan, didukung dengan teori yang digunakan, maka hipotesis teoritis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

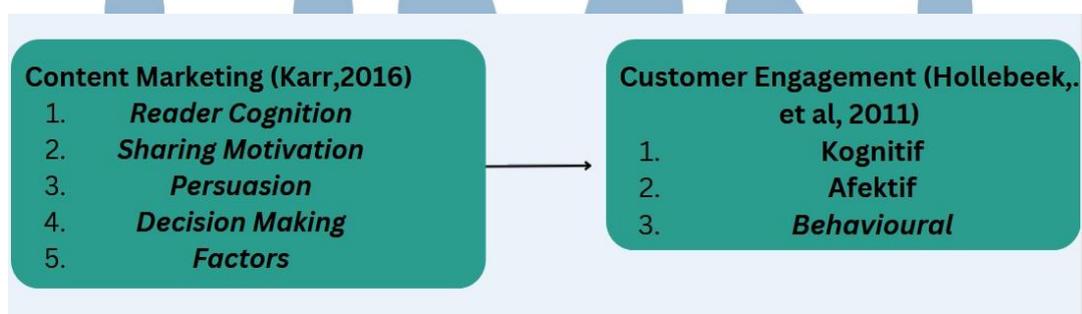
HA: Terdapat pengaruh *content marketing* Tokolaptop.id terhadap *customer engagement*.

H0: Tidak terdapat pengaruh *content marketing* Tokolaptop.id terhadap *customer engagement*.

## 2.4 Alur Penelitian

Gambaran hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat disebut sebagai alur penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu *content marketing* dan *customer engagement*

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Variabel X

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Variabel Y

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA