

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konten Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka sediakan. Pemasaran ini mencakup iklan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Salah satu cara melakukan pemasaran adalah melalui konten pemasaran. Konten merupakan informasi atau pesan yang ditampilkan atau disampaikan melalui berbagai jenis media cetak maupun elektronik, konten dapat berupa tulisan, gambar, ataupun video.

Konten pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan informasi yang penting, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen yang dituju. Konten pemasaran juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Maka, konten yang dibuat harus menarik agar tercipta kedekatan emosi konsumen dengan konten yang dibuat.

Konten pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan penciptaan, proses pengumpulan informasi yang relevan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, sehingga berguna untuk menciptakan percakapan yang

mendefinisikan dengan jelas tentang isi konten kepada penonton. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 121).

Menurut Kotler (2017) konten pemasaran menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keterlibatan dengan penonton mereka karena untuk dapat terlibat dengan pelanggan secara konsisten pemasar perlu menciptakan isi konten yang tidak berkontribusi secara langsung terhadap merek perusahaan namun isi konten memiliki nilai yang berharga bagi pelanggan

Maczuga et al (2014) mengatakan bahwa konten pemasaran menarik lebih banyak perhatian pelanggan. Pelanggan yang potensial akan mempelajari konten dan akan menyebabkan adanya perubahan pemikiran, yang mempengaruhi pergerakan dan memungkinkan adanya penjualan tanpa permintaan perusahaan.

Pendapat lain menurut Karr (2016) mengatakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi ketika membuat konten:

1. Pembaca kognitif

Pendengaran pembaca dari pencipta selalu beragam dan berbeda dalam cara mereka mencerna konten, sehingga keanekaragaman dalam konten yang diciptakan seperti visual, interaksi suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua penonton atau pembaca.

2. Berbagi motivasi

Motivasi dan informasi sangat penting dalam melakukan sosialisasi untuk memperbesar jangkauan perusahaan ke penonton yang lebih luas dan relevan.

Alasan spesifik mengapa penonton akan berbagi isi konten yang mereka lihat adalah untuk meningkatkan harga diri, membuat identitas daring, melibatkan diri dalam komunitas, memperluas jaringan, dan membawa kesadaran pada peristiwa tertentu.

3. Persuasi

Mengarah bagaimana perusahaan meyakinkan penonton melalui konten untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses menjadi pelanggan.

4. Pengambilan keputusan

Setiap individu dipengaruhi berbagai kriteria pendukung ketika membuat keputusan. Kepercayaan, fakta-fakta, emosi dan efisiensi semua memiliki peran dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan kriteria pendukung adalah praktek terbaik dalam setiap bagian konten yang diproduksi perusahaan.

5. Faktor pembuatan isi konten

Perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang dibahas penonton. Setiap keputusan yang dibuat perusahaan tidak hanya dievaluasi oleh penonton namun juga ada pengaruh dari teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

2.1.2 Keterikatan Konsumen

Keterikatan konsumen atau customer engagement adalah hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui luring yaitu interaksi secara langsung dengan produsen atau melalui daring dengan memakai media sosial. Hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan membuat pelanggan terus memilih produk atau layanan jasa secara berkala. Keberhasilan menciptakan *customer engagement* dalam jangka panjang adalah dimana pelanggan akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan.

Brodie et al (2011) mengatakan keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif dengan objek penting (misalnya, merek) dalam relasi pelayanan yang bermakna.

Menurut Micah Solomon (2015) “Keterikatan Pelanggan Adalah Segalanya Dalam Bisnis” dikatakan bahwa keterikatan pelanggan adalah jalan untuk menuju semua hal baik yang diinginkan oleh bisnis, termasuk loyalitas pelanggan, pembelian yang dilakukan pelanggan, keuntungan berbasis pelanggan, membuat pelanggan

sebagai duta perusahaan. Ketika perusahaan dapat menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan, perusahaan akan dapat menarik pelanggan lebih dekat dengan perusahaan.

Brodie et al (2013) mengidentifikasi keterikatan pelanggan yang menyebabkan sub-proses terdiri dari:

1. *Learning*

Mencirikan akuisisi intrinsik kompetensi kognitif yang diterapkan oleh konsumen dalam pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi.

2. *Sharing*

Berbagi informasi yang relevan, pengetahuan dan pengalaman pribadi melalui proses kontribusi aktif.

3. *Advocating*

Advokasi adalah sebuah ekspresi dari keterlibatan konsumen, yang terjadi ketika pelanggan aktif merekomendasikan merek, produk layanan, organisasi, dan cara untuk menggunakan produk atau merek tertentu.

4. *Socializing*

Sosialisasi menunjukkan dua arah, interaksi non-fungsional dimana konsumen memperoleh atau mengembangkan sikap dalam masyarakat, norma atau bahasa.

5. *Co-developing*

Co-developing sebagai proses dimana konsumen berkontribusi pada organisasi dan atau kinerja organisasi dengan membantu pengembangan produk baru, layanan, merek atau makna merek.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek atau produk terkait dengan atribut dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan objek atau produk kepada konsumen. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang (pelanggan) untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Kepercayaan merek adalah niat dari rata-rata pelanggan bergantung pada kemampuan dari merek untuk menerapkan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Zehir et al (2011) kepercayaan merek mencakup proses yang dipikirkan dengan baik dan dipertimbangkan dengan matang. Pendapat lain menurut Ndubisi (2007) Tiga aspek penting untuk mengukur kepercayaan merek: merek berjanji untuk terbukti dapat diandalkan, konsisten dengan menyediakan layanan berkualitas, dan menghormati pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyal berarti sifat tegas dan tidak berubah dalam bersahabat atau mendukung orang atau organisasi. Loyal berkaitan dengan kesetiaan yang berarti selalu memberikan bantuan atau dorongan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Laroche et al (2012) kegiatan online adalah stimulus merek yang mempengaruhi pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan penyedia layanan. Akibatnya adanya peningkatan respon perilaku konsumen, yang diwakili dengan kesetiaan dan kepuasan. Yoo and Bai (2013) mengatakan pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian dengan volume yang besar secara lebih sering, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang berdampak pada bertambahnya pelanggan untuk organisasi. Pendapat lain menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) Perilaku loyalitas berkaitan dengan perilaku pembelian ulang konsumen atau minat mengenai merek tertentu, sedangkan loyalitas sikap menghubungkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Berfokus pada dua perspektif ini, loyalitas merek didefinisikan memegang komitmen untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan, terlepas dari faktor situasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

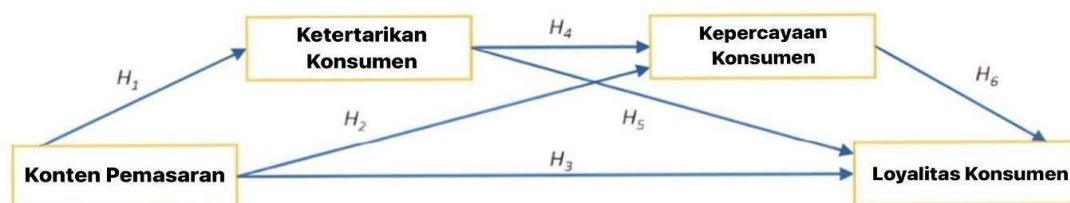
Tabel 2.1 Literature Review

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
1. The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia Ajina (2019)	1. Content Marketing 2. Customer Engagement 3. Trust 4. Loyalty	Data yang dikumpulkan dari 400 responden (pasien rumah sakit swasta di Saudi Arabia atau keluarga mereka) alat analisis adalah smartPLS dengan algoritma PLS, metode bootstrapping, dan koefisien yang diperkirakan.	Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki dampak positif pada faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan. Lebih lanjut, pelanggan percaya terhadap merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas. Terlebih lagi, efek positif keterlibatan pelanggan pada kepercayaan juga telah ditemukan.
2. Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement Weerasinghe (2018)	1. Content Marketing 2. Customer Engagement	Data dikumpulkan dari 75 responden yang valid. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 21 dengan analisis deskriptif dan analisis bivariat digunakan untuk menganalisis data penelitian.	menunjukkan korelasi positif antara pemasaran Konten dan keterlibatan online Pelanggan
The Impact Of Content Marketing And Brand Trust On Customer Loyalty Fog & Indra (2022)	1. Content Marketing 2. Brand Trust 3. Brand Loyalty	Data dikumpulkan dari 41 responden yang valid. Alat analisis adalah SPSS versi 21 dengan reliabilitas, validitas disertai regresi dan korelasi.	Konten pemasaran memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.
The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta	1. Content Marketing 2. Customer Engagement	Data dikumpulkan dari 158 responden yang valid. Alat analisis adalah SPSS versi 21 dengan Analisis Regresi.	Konten pemasaran berpengaruh positif terhadap customer engagement pengguna Tokopedia

Bening & Kurniawati (2019)			
The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty Tuti & Sulistia (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer engagement 2. Brand satisfaction 3. Brand trust 4. Brand loyalty 	Data dikumpulkan dari 200 responden yang valid. Data telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Metode analisis data menggunakan kuantitatif dan deskriptif. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam analisis kuantitatif.	Hasil penelitian menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust Li, Teng, Chen (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer engagement 2. Brand attachment 3. Customer Trust 4. Brand Loyalty 	Data collected from 298 valid Taiwanese respondents. The results of structural equation modeling with AMOS 24.0 version.	Keterlibatan pelanggan memiliki implikasi yang signifikan pada keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan brand attachment dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan alur pemikiran diatas, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keterikatan Konsumen

Menurut Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau diberikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan.

Melalui uraian teori yang sudah diatas, apabila konten berharga dan menarik akan berdampak pada ketertarikan konsumen dimana konsumen terdorong untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya

penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap keterikatan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Gunelius (2011), content marketing adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011).

Melalui teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikatakan bahwa konten pemasaran yang disampaikan perusahaan berpengaruh pada kepercayaan konsumen berupa pengetahuan yang diterima konsumen. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian sebelumnya

penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.4.3 Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Pulizzi (2013), Konten pemasaran adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Engel (2006) mengatakan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus.

Melalui teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikatakan bahwa konten pemasaran melibatkan audiens berpengaruh pada loyalitas konsumen dengan adanya pembelian ulang. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Konten pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.4.4 Pengaruh Ketertarikan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Ketertarikan konsumen juga diartikan sebagai segala usaha untuk melibatkan pelanggan di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya (Novianti & Mulyana, 2018). Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa interaksi antara perusahaan dan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Ketertarikan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.4.5 Pengaruh Ketertarikan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pendapat lain menurut (Brodie et al., 2011) ketertarikan konsumen adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan terhadap agen/objek (misalkan merek) yang berfokus dalam hubungan pelayanan. Menurut Oliver (2006), loyalitas adalah “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Dari uraian teori diatas dapat dikatakan bahwa ketertarikan pelanggan berupa pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk komitmen dan konsistensi pelanggan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Ketertarikan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.4.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013). Dick dan Basu (2007) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya menyangkut tingkat kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (service loyalty).

Melalui teori yang sudah dijelaskan di atas, maka diketahui bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen