

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2019) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk melibatkan dan menggairahkan orang, untuk membujuk mereka untuk membeli dan merasakan pengalaman atas penawaran pemasaran yang mereka promosikan. Baik perusahaan dan konsumen akan mengevaluasi hubungan perdagangan mereka, dan jika hubungannya baik konsumen akan merekomendasi dan bertindak sebagai pembawa berita baik bagi perusahaan. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili ‘suara’ perusahaan dan mereknya.

Menurut Andrews & Shimp (2018) untuk memahami komunikasi pemasaran maka sebelumnya perlu dipisahkan dan diuraikan dua unsurnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana kesamaan pikiran didirikan dan berbagi makna antara individu atau antara perusahaan dan individu. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan pada memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan kumpulan dari semua unsur-unsur dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai penyedia informasi bagi konsumen untuk menginformasikan alasan digunakannya suatu penawaran pemasaran. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang

membuat dan menyediakan produk serta menilai reputasi merek perusahaan. Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperluas dan mengaitkan *brand* mereka kepada orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda.

Komunikasi yang baik mampu berkontribusi pada *brand equity* dengan mendirikan merek di benak pikiran jangka panjang dan menciptakan sebuah citra merek (*brand image*) yang kuat dan memengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi pemasaran meningkatkan penjualan melalui hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk melibatkan dan membujuk konsumen agar membeli dan merasakan pengalaman dari penawaran pemasaran. Ini melibatkan proses pertukaran di mana perusahaan membangun makna bersama dengan konsumen, menyampaikan informasi tentang produk dan reputasi merek, serta memperluas *brand* mereka. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand equity*, menciptakan citra merek yang kuat, dan memengaruhi nilai pemegang saham, serta mendorong penjualan melalui hubungan yang baik dengan konsumen yang kemudian merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kambey & Sepang dalam Yuniasih (2023) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dengan mengkombinasikan empat faktor pemasaran yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), dan *promotion* (promosi).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan model komunikasi utama menurut (Kotler et al., 2019), yaitu:

1. *Advertising*
Segala bentuk presentasi berbayar non personal dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion*
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk/jasa (penawaran pasar).
3. *Events and Experience*
Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek.
4. *Public Relations and Publicity*
Berbagai program yang dirancang untuk menyampaikan dan melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya.
5. *Direct Marketing*
Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Personal Selling*
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
7. *Interactive Marketing*
Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan pasar penawaran (paket nilai, yaitu kombinasi dari atribut produk dan layanan).
8. *Word-Of-Mouth Marketing*
Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengkonsumsi penawaran pasar.

9. *Social Media Marketing*

Komunikasi elektronik orang-ke-orang melalui jejaring online yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengkonsumsi penawaran pasar.

Bauran komunikasi pemasaran melibatkan semua alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan melalui *advertising, social media, events, sales promotion*, dll. Bauran komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran memiliki nama hampir sama yang seringkali tertukar dan keduanya juga berkaitan namun keduanya memiliki kegunaan yang sangat berbeda. Pada satu sisi, bauran pemasaran digunakan untuk membentuk strategi *brand* melalui faktor-faktor unik dari setiap 7P. Di sisi lain, bauran komunikasi pemasaran mendefinisikan cara berkomunikasi dengan konsumen melalui alat yang digunakan yaitu sembilan model komunikasi utama.

Bauran komunikasi pemasaran menggabungkan berbagai alat untuk digunakan dalam strategi berinteraksi dengan konsumen. Di era digital, *content marketing* telah menjadi salah satu komponen yang dapat diintegrasikan dalam bauran ini untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pembuatan konten.

2.3 *Content Marketing*

2.3.1 *Pengertian Content Marketing*

Content marketing atau biasa disebut juga *sponsored content* adalah memproduksi, mengkurasi, dan berbagi konten pemasar yang berdasarkan pada kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang terlihat (Andrews & Shimp, 2018).

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan

audiens yang jelas dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Chakti, 2019).

Content marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut (Kotler et al., 2017).

Menurut Pulizzi dalam Setiawan & Savitry (2016), *content marketing* adalah suatu proses pemasaran dan strategi bisnis yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten yang memiliki nilai tambah bagi audiens target, dengan tujuan untuk menarik minat, mengakuisisi, atau menciptakan *engagement* dengan audiens. Dalam konteks *content marketing*, penting untuk diingat bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan perusahaan, produk, atau layanan, melainkan juga memprioritaskan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pribadi mereka. Dengan demikian, *content marketing* memerlukan penyediaan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi konsumen sehingga mereka menjadi lebih tertarik dan terlibat dalam interaksi dengan perusahaan atau merek.

Hermawan Kartajaya dalam Setiawan & Savitry (2016), mengartikan *content marketing* adalah suatu seni yang melibatkan praktik pengelolaan pesan konten dengan tujuan menciptakan interaksi berupa percakapan (*conversation*) antara perusahaan atau merek dengan konsumen. Keberhasilan *content marketing* diukur berdasarkan apakah percakapan tersebut terwujud atau tidak. Dalam konteks ini, penting untuk mencatat bahwa *content marketing* mampu mencapai percakapan yang diinginkan hanya jika konten yang dikeluarkan mampu memikat dan melibatkan konsumen. Oleh karena itu, tanpa tingkat keterlibatan (*engagement*) yang memadai, percakapan yang diharapkan dalam *content marketing* tidak akan terjadi.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan menarik bagi

audiens. Tujuannya adalah untuk menarik minat, menciptakan percakapan, dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dengan merek. Keberhasilan content marketing diukur dari kemampuannya untuk memikat audiens dan memicu tindakan yang menguntungkan, dengan menyesuaikan konten sesuai kebutuhan dan kepentingan mereka.

2.3.2 Manfaat Content Marketing

Menurut Chakti (2019) ada tiga manfaat *content marketing* untuk bisnis secara khusus, yaitu:

1. Peningkatan Penjualan

Konten yang tepat dengan publikasi baik di media sosial *online* atau *offline* akan berimplikasi besar pada besarnya interaksi audiens terkait produk/layanan kita, dan pada akhirnya akan menambah jumlah penjualan.

2. Penghematan Biaya

Fungsi konten pada dasarnya sebagai pengumuman informasi yang berkaitan dengan perusahaan, dibuat secara informatif agar memiliki nilai manfaat untuk audiens. Dengan hal ini konten akan dibagikan oleh audiens kepada masyarakat yang lebih luas, tindakan audiens tersebut dapat menghemat biaya pemasaran.

3. Mendapatkan Pelanggan Potensial yang Loyal

Konten yang terdistribusikan kepada audiens yang tepat akan menghasilkan hubungan yang kuat dengan audiens dan mendatangkan konsumen yang loyal.

2.3.3 Distribusi *Content Marketing*

Menurut Chakti (2019) ada tiga kategori utama untuk mendistribusikan pemasaran konten, yaitu:

1. Online

Semua distribusi dilakukan melalui jaringan internet, seperti media sosial, web, SEO, PR, PPC, dan sebagainya.

2. Offline

Semua distribusi konten, baik itu dengan perusahaan dan konsumen dilakukan secara langsung ataupun jika melalui media elektronik konvensional seperti pembagian brosur di jalan maupun tempat umum, melalui media televisi, radio, media cetak (koran dan majalah) dan lain sebagainya.

3. Hybrid

Hybrid merupakan istilah baru yang belum memiliki consensus tentang definisi yang tepat mengenai pemasaran hibrida atau apakah harus dianggap sebagai sinonim pemasaran terintegrasi. Pemasaran hibrida berupaya memberikan identitas bisnis yang konsisten di seluruh saluran, baik dalam saluran pemasaran tradisional, seperti TV dan media cetak, dan saluran online, seperti situs web dan media sosial.

2.3.4 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Karr (2016) ada 5 dimensi yang harus dievaluasi dalam setiap bagian konten yang telah dibuat, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Beberapa pembaca lebih menanggapi konten berbentuk visual dan suara daripada konten teks tertulis. Menambahkan visual dalam sebuah presentasi verbal meningkatkan kemampuan pemahaman, persuasi, dan berbagi. Situs interaktif yang menyediakan pengalaman kinestetik juga meningkatkan pemahaman. Orang-orang mengingat 20% dari apa yang mereka

baca, tapi 80% dari apa yang mereka lihat dan lakukan. Menggunakan kembali konten untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan pesan yang sama adalah strategi yang efektif.

2. *Sharing Motivation*

Konten yang berisi penjualan bisa memiliki efek yang berlawanan. Jika semua konten berisi dorongan penjualan kemungkinan besar konten akan sepi, tidak pernah dibagikan atau dipromosikan. Strategi pembuatan konten biasanya harus selalu berisikan panggilan untuk tindakan atau mencantumkan tombol navigasi yang berdekatan dengan konten tapi itu bukan hal utamanya. Fokus utama dalam mengembangkan konten adalah memberikan *value* atau nilai kepada audiens. Konten yang bernilai dapat membangun otoritas untuk perusahaan dan dibagikan dalam jaringan yang relevan dari pelanggan potensial. Konten yang membantu keberhasilan pembaca seperti riset primer, riset sekunder, artikel tutorial, informasi industri, dan konten kurasi akan lebih bermanfaat dan dapat dibagikan.

3. *Persuasion*

Konten diharapkan dapat mengajak audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Cara perusahaan dalam membujuk audiens konten mereka untuk mengambil keputusan selanjutnya dalam proses menjadi konsumen.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda dari berbagai kriteria pendukung dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi semuanya berperan dengan kombinasi di dalamnya. Memiliki konten yang seimbang sehubungan dengan kriteria pendukung adalah praktik terbaik pada setiap konten yang dihasilkan.

5. *Factors*

Saat perusahaan menulis konten seringkali tidak memikirkan faktor lain yang memengaruhi seseorang diluar konten yang sedang didiskusikan. Setiap keputusan yang dibuat konsumen tidak hanya dilakukan secara pribadi tetapi juga dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan perusahaannya.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Mahendra, 2017).

Menurut Landsverk (2014) Instagram merupakan jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit tampilannya, dan berbagi foto dengan pengguna lain.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit dengan filter digital, dan membagikan foto ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk yang dimiliki oleh Instagram sendiri. Sebagai salah satu jejaring sosial terpopuler untuk berbagi foto, Instagram menawarkan fitur yang memudahkan pengguna dalam mengunggah dan memodifikasi foto secara digital sebelum membagikannya kepada audiens lain.

2.4.2 Fitur-fitur Instagram

Aplikasi ini telah diunduh sebanyak lebih dari 1 miliar kali di Google Play Store hingga tahun 2023. menjadikannya sebagai salah satu aplikasi media sosial paling populer dan terbaik di dunia.

Instagram berusaha keras menjaring lebih banyak pengguna dengan mengembangkan fitur-fitur terbarunya. Mulai dari kehadiran *reels* pada tahun 2020 lalu, fitur *dark mode* hingga *leave a note* yang baru diluncurkan Desember 2022. Berikut ini fitur-fitur Instagram menurut Miles (2019), yaitu:

1. *Your Story*.

Kamera *Your Story* dapat diakses melalui pojok kiri atas dan dilambangkan dengan ikon kamera. Cukup menggeser ke arah kanan pada layar untuk menggunakan fitur ini. Konten yang dibuat melalui kamera *Your Story* dirancang untuk digunakan dalam fitur stories.

2. IGTV

Dapat diakses di kanan tengah atas layar utama, IGTV dirancang untuk menonton video vertical berdurasi panjang. Namun, fitur ini sudah tidak tersedia dan telah digantikan oleh fitur Reels.

3. *Direct Message* (DM)

Fitur ini dapat diakses di pojok kanan atas, dilambangkan dengan tanda panah di lingkaran biru. Alternatifnya, jika ingin mengakses fitur ini, geser layar beranda ke arah kiri untuk membuka DM.

4. *Video chat*

Video chat satu atau maksimal empat orang dapat dilakukan melalui Instagram *direct message* (DM). Pilih profil yang telah anda DM, atau obrolan grup yang telah disiapkan, dan di sudut kanan atas akan terlihat ikon kamera video. Ketuk untuk melakukan panggilan video. Obrolan video dapat dilakukan untuk waktu yang tidak terbatas.

5. *Stories*

Bagian kedua dari atas pada layar beranda menampilkan cerita milik anda jika anda punya, serta cerita dari orang yang anda ikuti.

6. *Latest pictures*

Bagian bawah layar beranda menampilkan gambar terbaru dari orang yang anda ikuti serta iklan. Anda menggulirnya dengan menggeser ke atas. Pada tab beranda anda dapat menyukai dan mengomentari gambar-gambar ini dengan cepat dan mudah. Untuk menyukai gambar cukup ketuk dua kali. Selain menampilkan gambar, tab beranda juga menampilkan jumlah *likes* yang diterima gambar dan *caption* yang dimasukkan penulis. Jika ruang memungkinkan, komentar juga akan ditampilkan.

7. Tab *Explore*

Tab ini dapat diakses dengan mengetuk ikon kaca pembesar, memungkinkan pengguna untuk menemukan pengguna Instagram baru yang ingin diikuti dan topik yang terkait industri atau minat pengguna

8. Tab *Camera*

Tab ini terletak di tengah bawah layar, ditandai dengan ikon tanda tambah di dalam kotak. Ini merupakan metode alternatif untuk mengakses kamera ponsel untuk mengunggah gambar atau video. Pengguna juga dapat mengakses galeri foto ponsel miliknya.

9. *Crop Image*

Fitur *crop image* Instagram secara otomatis menyediakan grid yang menunjukkan sepertiga garis. Untuk mengubah ukuran gambar gunakan fungsi cubit atau tarik untuk memperkecil atau memperbesar gambar.

10. *Filter options*

Selain menampilkan gambar apa adanya, yang disebut sebagai Normal dalam filter. Pengguna juga dapat memilih serangkaian efek dari sangat cerah hingga hitam putih.

11. *Edit options*

Setelah memilih filter, pengguna dapat memilih 'edit' untuk membuat perubahan tambahan, termasuk menyesuaikan rotasi,

kecerahan, kontras, struktur, kehangatan, saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, efek sketsa, dan pergeseran kemiringan.

12. *Caption* dan Metadata

Menambahkan metadata ke gambar dapat membantu pengikut mempelajari lebih lanjut tentang gambar tersebut. Metadata adalah informasi yang menyertai gambar tetapi belum tentu terlihat pada gambar. Menyiapkan metadata meliputi: menambahkan *caption*, menandai orang, menambahkan detail lokasi, berbagi sosial, pengaturan lanjutan.

13. Tab *Activity*

Tab ini ditandai dengan ikon hati, memiliki tiga tampilan utama. Tampilan ‘You’ memungkinkan anda melihat *likes* dan komentar yang anda terima baru-baru ini. Ini memungkinkan pengguna untuk melihat hasil promosi yang sedang dijalankan. Ini adalah cara sederhana untuk tetap mengetahui apa yang sedang dilakukan pengikut anda terkait dengan gambar dan akun anda. Tampilan ‘Following’ merangkum aktivitas terkini dari orang-orang yang anda ikuti. Ini memungkinkan anda mengikuti apa yang disukai dan dikomentari pengguna lain. Tampilan ‘Promosi’ memberi anda akses ke promosi iklan anda saat ini.

14. Tab *Profile*

Tab terakhir yang terletak di sisi paling kanan menu navigasi bawah. Tab paling penting bagi pemasar. Semua fungsi yang terkait dengan manajemen akun diakses melalui tab ini.

2.5 Customer Engagement

2.5.1 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Pansari dan Kumar dalam Ashari & Sitorus (2023) mendefinisikan *customer engagement* adalah mekanisme penilaian pelanggan untuk perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini kontribusi secara langsung dilakukan dengan

pembelian atau terlibat langsung dengan sebuah merek, sedangkan bentuk kontribusi tidak langsung berupa inisiatif atau rujukan dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial mengenai merek, umpan balik atau dapat juga berupa saran.

Menurut Joseph dan Bindal dalam Litmanen & Sari (2021) *customer engagement* merupakan hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca unggahan sosial media atau paparan apa pun mengenai merek.

Customer engagement adalah komponen penting dari pemasaran hubungan dan mewakili intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran organisasi dan / atau aktivitas organisasi yang dimulai oleh pelanggan dalam hal ini *customer engagement* terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, perilaku dan sosial (Vivet et al., dalam Ashari & Sitorus, 2023).

Customer engagement adalah adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan yang menimbulkan keadaan psikologis pada diri sang *customer* sehingga perusahaan bisa menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer* (Bening & Kurniawati, 2019).

Menurut Patterson et al. dalam Fernandes & Esteves (2016) *customer engagement* adalah sejumlah indikator yang mencakup dimensi kognitif, fisik, dan emosional yang berkaitan dengan interaksi seorang konsumen dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Tingkat keterlibatan ini memiliki potensi untuk membentuk ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap merek, produk, dan perusahaan tersebut.

Customer engagement adalah tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek, mencakup aspek kognitif, emosional, dan sosial. Ini melibatkan kontribusi langsung seperti pembelian serta kontribusi tidak langsung seperti umpan balik atau rujukan. Keterlibatan ini membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang, memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan, serta mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek.

2.5.2 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut So, King, & Sparks (2014) untuk mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Enthusiasm*

Mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan minat individu yang kuat terhadap merek.

2. *Attention*

Mengacu pada tingkat perhatian yang menggambarkan hubungan yang dimiliki konsumen terhadap merek.

3. *Absorption*

Mengacu pada keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek.

4. *Interaction*

Mengacu pada partisipasi oleh konsumen terhadap merek atau konsumen lain diluar transaksi pembelian.

5. *Identification*

Mengacu pada tingkat kesatuan dari semua perasaan konsumen terhadap merek. Dapat berupa perasaan diri yang selaras dengan merek maupun perasaan bahwa merek mencerminkan diri konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *Content Marketing* dan *Customer Engagement* karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Penulis telah mengelompokkan dan memasukkannya kedalam daftar seperti pada tabel di bawah.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul Penelitain	Metodologi Penelitian dan Teori	Temuan/Hasil Perbandingan
1.	Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> Kopi Kenangan. Jurnal EMT KITA, 7(1), 38-84.	<p>Penelitian kuantitatif, kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (Strauss & Frost, Chaffey & Smith 2017, Pulizzi 2013, Kotler <i>et al</i> 2017). - <i>Customer Engagement</i> (van Doorn <i>et al</i> 2010, Brodie <i>et al</i> 2011, Vivek <i>et al</i> 2012, Sashi 2012, Pansari & Kumar 2017). 	<p>Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian pada variabel ini berkorelasi kuat dan memiliki pengaruh yang signifikan antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> yaitu sebesar 52,8%.</p> <p>Tidak ada perbandingan karena terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu variabel (X) <i>Content Marketing</i> dan variabel (Y) <i>Customer Engagement</i>.</p>
2.	Bening,B., dan Kurniawati, L. (2019). <i>The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User In Yogyakarta</i> . In Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science, Vol. 1, No. 1, 138-148.	<p>Analisis regresi, kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Content Marketing (Karr 2016). - Customer Engagement (Brodie <i>et al</i> 2013). 	<p>Berdasarkan hasil temuan, variabel <i>Content Marketing</i> (X) memiliki t hitung lebih besar dari t tabel (6,651 > 1,975). Sehingga <i>Content Marketing</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y).</p> <p>Tidak terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis karena persamaan dalam variabel (X) yaitu <i>Content Marketing</i> terhadap variabel (Y) yaitu <i>Customer Engagement</i>.</p>
3.	Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh <i>Content</i>	<p>Penelitian Asosiatif, kuesioner</p>	<p>Hasil perhitungan statistic uji t menemukan bahwa variabel (X1) memiliki t hitung lebih besar dari</p>

	<p><i>Marketing dan Electronic of Mouth</i> pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 1(4), 178-190.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (Pandrianto & Sukendro 2018, Hollebeek & Macky 2019, Sanawiri & Iqbal, 2018). - Electronic Word of Mouth (Sitanggang 2018). - Keputusan pembelian (Iksyanti & Hidayat 2022). 	<p>t tabel sehingga variabel <i>Content Marketing</i> pada platform Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel (X2) memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga <i>Electronic Word of Mouth</i> pada platform Tiktok berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Peneliti terdahulu menggunakan dua variabel (X) dan satu variabel (Y) yaitu variabel (X1) <i>Content Marketing</i> dan variabel (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.</p>
4.	<p>Fatimah, R. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI PS. STORE MEDAN. Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, 7(1), 296</p>	<p>Penelitian Kuantitatif, <i>survey explanative</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (Pandrianto 2018) - <i>Brand Awareness</i> (Hasbun & Endang 2016) - Minat Beli (Jahja 2011) 	<p>Variabel <i>Content Marketing</i> di Instagram (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf signifikan (nilai p) = 0,0001 ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan yang sangat kuat serta pola positif ($r = 0,735$). Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf signifikan 0,025 ($p = 0,025$) ($\alpha < 0,05$) dan memiliki hubungan sedang berpola positif ($r = 0,470$). Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya <i>Content Marketing</i> Instagram, dan <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh terhadap Minat Beli pada PS Store Medan.</p> <p>Terdapat persamaan dalam variabel (X1) <i>Content Marketing</i> dalam penelitian terdahulu. Tetapi ada perbedaan di jumlah variabel X yang digunakan yaitu dua (X1, X2) dengan variabel</p>

			<i>Brand Awareness</i> sebagai (X2) terhadap variabel (Y) Minat Beli.
5.	Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(1), 89-100.	<p>Penelitian Kuantitatif, kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Engagement</i> (So, King, & Sparks 2014). - <i>E-Service Quality</i> (Parasuraman dalam Taufan <i>et al</i> 2016). - <i>Online Repurchase Intention</i> (Ferdinand dalam Saidani dan Arifin 2012). - <i>Customer Satisfaction</i> (Anderson dan Srinivasan 2003). 	<p>1. Variabel (X1) <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel (Y1) <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>2. Variabel (X2) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y1) <i>Customer Satisfaction</i> namun pengaruhnya lebih lemah.</p> <p>3. Variabel (X1) <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y2) <i>Online Purchase Intention</i>.</p> <p>4. Variabel (X2) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y2) <i>Online Purchase Intention</i>.</p> <p>5. Variabel (Y1) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y2) <i>Online Purchase Intention</i>. Namun setelah variabel (X1) dan (X2) di <i>intervening</i> dengan (Y1), pengaruhnya menjadi kecil terhadap variabel (Y2) <i>Online Purchase Intention</i>. Artinya variabel <i>intervening Customer Satisfaction</i> kurang kuat mempengaruhi <i>Online Purchase Intention</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel (X) dan dua variabel (Y) yaitu variabel (X1) <i>Customer Engagement</i>, variabel (X2) <i>E-Service Quality</i>, variabel (Y1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>, dan variabel (Y2) <i>Online Purchase Intention</i>.</p>
6.	Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Instagram@	<p>Penelitian Kuantitatif (Survei), kuesioner.</p> <p><i>Content Marketing</i> (Frost <i>et al</i> 2016, Karr 2016).</p>	<p>Hasil uji t menunjukkan variabel (X) <i>Content Marketing</i> memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i></p>

	bloomcoffeejkt). Prologia, 5(1), 184-190.	<i>Customer Engagement</i> (Jacob, J.K & Bindal 2018).	sebab dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini jika Sig. > 0,05 maka H ₀ diterima sementara H ₁ ditolak, sedangkan jika Sig. < 0,05 maka H ₀ ditolak sementara H ₁ diterima. Tidak terdapat perbedaan dalam variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penulis. Keduanya sama-sama menggunakan variabel (X) <i>Content Marketing</i> dan variabel (Y) <i>Customer Engagement</i> .
7.	Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. <i>Jurnal Ekonomi Efektif</i> , 5(3), 494-505.	Penelitian Kuantitatif, survei. - Halal dan haram (Maichum et al., 2017). - Keputusan Pembelian (Levy and Weitz 2012). - Gen Z (Hellen Chou Pratama 2012). - TikTok (Rahardaya & Irwansyah 2021). - Content Marketing (Karr 2016)	Hasil temuan yang didapat dari hasil analisis data yang dilakukan dengan Smart PLS 4,0 menunjukkan: 1. <i>Halal Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Content Marketing</i> . 2. Halal Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Review on Content Marketing. 3. <i>Halal Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5. <i>Review on Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Munfarida, N. F. (2023). REVIEW PRODUK DAN <i>CONTENT MARKETING</i> PRODUK <i>FROZEN FOOD</i> DI APLIKASI TIKTOK. <i>Jurnal Investasi</i> , 9(1), 1-7.	Penelitian Kuantitatif, survei. - Review Produk (Lackermair et al. 2015)/ - <i>Content Marketing</i> (Raquel & Milhinhos 2015). - Keputusan Pembelian (Tjiptono 2016).	Uji penelitian terhadap 100 orang responden menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Review Produk (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil statistik nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). 2. Hasil uji t_{hitung} yang telah didapat sebesar 4,647 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai sig (0,000 < 0,05) maka H ₀ ditolak

			<p>dan H_a diterima. Artinya Review Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Hasil uji t_{hitung} yang didapatkan sebesar $4,546 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai sig (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Terdapat persamaan dan perbedaan di penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu Review Produk (X1) dan <i>Content Marketing</i> (X2) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian yang tidak dicantumkan dalam judul. Persamaan terdapat pada variabel <i>Content Marketing</i>.</p>
9.	Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID. Jurnal Ecoment Global, 7(2)	<p>Penelitian Deskriptif Kuantitatif, Kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Marketing</i> (Clesson & Jonsson 2017). - <i>Customer Engagement</i> (Brodie et al. 2011). 	<p>Konten marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>. Berdasarkan uji <i>pos hoc</i>, tipe konten marketing posing promosi memberikan perbedaan terhadap <i>Customer Engagement</i>. Konten posting promosi dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan <i>Customer Engagement</i> karena menarik bagi konsumen.</p> <p>Tidak terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis karena persamaan dalam variabel (X) yaitu <i>Content Marketing</i> terhadap variabel (Y) yaitu <i>Customer Engagement</i>.</p>
10.	Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> dan loyalitas merek pada Akun Instagram Tokopedia. Jurnal	<p>Penelitian Kuantitatif, Kuesioner.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Social Media Marketing</i> (As'ad 2014). - <i>Customer Engagement</i> (Kevin Kam Fung So 2014). 	<p>Berdasarkan hasil analisis terbukti <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dan juga Loyalitas Merek. Maknanya <i>Social Media Marketing</i> yang</p>

	Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185-198.	- Loyalitas Merek (Suryadinatha 2015).	<p>dilakukan Tokopedia pada akun Instagramnya dapat mendorong <i>Customer Engagement</i> dan juga Loyalitas Merek.</p> <p><i>Customer Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga <i>Customer Engagement</i> yang ada dalam perusahaan dapat membangun Loyalitas Merek. Selain itu analisis juga membuktikan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek melalui <i>Customer Engagement</i>. <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan Tokopedia digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen sehingga memberi dampak pada Loyalitas Merek.</p> <p>Terdapat perbedaan pada penelitian dahulu yaitu menggunakan variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap dua variabel (Y) yaitu <i>Customer Engagement</i> (Y1) dan Loyalitas Merek (Y2).</p> <p>Persamaan terdapat pada variabel (Y) yang digunakan yaitu <i>Customer Engagement</i>.</p>
--	--	--	---

C. Hipotesis

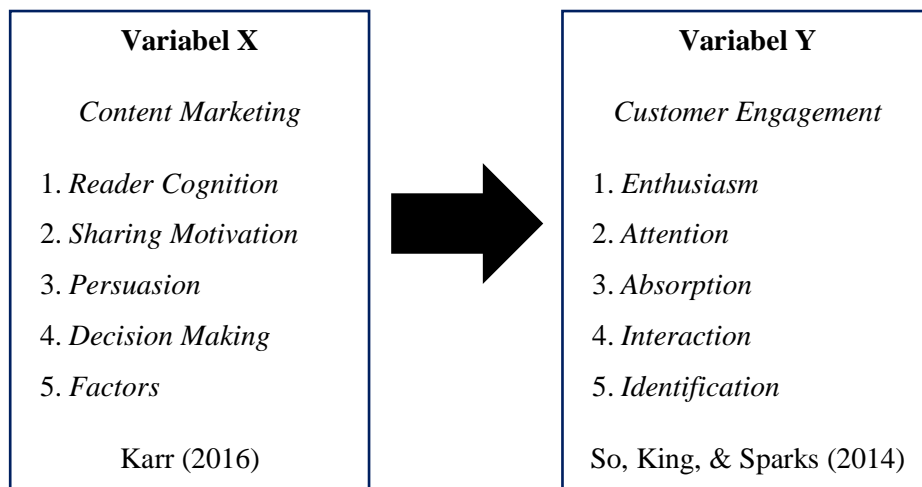
Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan yang sifatnya sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam sebuah penelitian yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih. Kebenarannya harus diuji terlebih dahulu secara empiris. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y).

H₁ : Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y).

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yang terdiri dari satu variabel bebas (*Independent*) yaitu *Content Marketing* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu *Customer Engagement*. Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang telah ditulis diatas, maka dapat disusun suat kerangka konsep dalam penelitian ini berdasarkan teori para ahli, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Dalam gambar 2.2 kerangka konsep diatas dijelaskan bahwa terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel (X) *Content Marketing* dan variabel (Y) *Customer Engagement*. Tabel diatas bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dream Now & Beyond Jewelry* di Instagram terhadap *Customer Engagement*. Pada kerangka konsep diatas dijelaskan pula bahwa variabel (X) *Content Marketing* memiliki dimensi yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors* diduga akan mempengaruhi variabel (Y) *Customer Engagement* yang dimensinya terdiri dari *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*.