

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Content Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Content Marketing*

Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. *Content marketing* memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, mendorong perdagangan seiring penyebaran pelanggan, dan juga melibatkan pelanggan ke dalam perusahaan (Chan & Astari, 2017). Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen dari penggunaan *content marketing* adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun *Brand* dan *Customer Engagement*, yang nantinya akan mengarah pada *Purchase Intention* di masa depan (Vivek, et al., 2012 dalam Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020).

Content Marketing atau biasa dikenal dengan pemasaran konten adalah praktik pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada audiens yang jelas untuk menghasilkan interaksi dengan konten yang ada (Setyorini, 2021; Prasetya & Susilo, 2022). Semua konten *online* dapat dikatakan *content marketing* yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga e-book (YAZGAN PEKTAS & HASSAN, 2020). Pemasaran konten harus dilakukan secara konsisten dalam memengaruhi konsumen untuk membeli secara berkala. Hal tersebut dilakukan karena bagi konsumen saat ini, iklan tradisional yang terkait dengan fitur produk dan layanan kurang menarik (Chan & Astari, 2017). Menurut Ahmet Andac et al., menyebutkan bahwa dalam pembuatan konten harus memperhatikan beberapa hal seperti konten yang mudah dibagikan,

pesan konten yang mudah dipahami, intensif, dan mudah diakses oleh pelanggan (Ahmet Andac et al., 2016; Weerasinghe et al., 2018). Dari hal tersebut dapat memunculkan keterlibatan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk.

Pemasaran konten dapat menarik pelanggan secara lebih luas dengan memposting *content marketing* pada platform *e-commerce*. Menurut Vasques Milhinhos konten dapat hadir dalam berbagai format antara lain: blog, infografis, *slide decks*, studi kasus, *white papers*, *e-book*, video, kuis, meme dan gambar, dan lain sebagainya (Vasques Milhinhos, 2015; Weerasinghe et al., 2018). Dari sinilah pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan yang mereka inginkan dan belanja mereka pun menjadi lebih mudah (Wang dan Yang, 2014; Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Melalui karya Li et al., menyatakan bahwa dengan membiasakan konsumen dengan produk, menjelaskan manfaat produk, dan menarik perhatian pelanggan, dengan maksud untuk mengembangkan konten pemasaran yang kuat akan menciptakan minat beli konsumen lebih besar melalui keterlibatan pelanggan (Li et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas mengenai definisi *content marketing* dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi promosi merk atau produk dengan menerbitkan konten yang bertujuan untuk merangsang konsumen terlibat langsung dengan suatu merk.

2.1.1.2 Indikator *Content Marketing*

Content Marketing memiliki empat dimensi yang didalamnya memiliki kredibilitas yang tinggi, diantaranya sebagai berikut (Karr, 2016; Irene, 2019) :

1) *Reader Cognition*

Tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, audible maupun kinesthetic untuk menjangkau semua pembaca.

2) *Persuasion*

Konten memiliki pesan yang dapat mendorong pembaca untuk menjadi konsumen.

3) *Decision Making*

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap brand maupun emosi yang timbul oleh brand.

4) *Factors*

Konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh orang-orang yang berada di sekitarnya.

2.1.2 Purchase Intention

2.1.2.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Mahendra, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, niat beli akan muncul jika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas serta informasi produk (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020). Gunawan (2017), menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Pada minat beli ini dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Carolin menjelaskan bahwa minat beli berdampak dalam mendukung produk perusahaan ketika pelanggan sendiri memiliki perasaan terlibat dengan perusahaan, hal ini menggambarkan bahwa keterlibatan pelanggan diperlukan untuk menghasilkan niat beli konsumen, namun tetap membutuhkan untuk dibuktikan lebih lanjut dalam setiap kasus atau penelitian yang dilakukan (Carolin, 2020;Prasetya & Susilo, 2022).

Berdasarkan uraian definisi *purchase intention* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk memiliki suatu produk atau merek berdasarkan informasi produk, mutu dan kualitasnya.

2.1.2.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (dalam Adji dan Samuel, 2014), minat beli mempunyai empat indikator, antara lain sebagai berikut :

- a) Minat transaksional : minat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diminatinya.
- b) Minat referensial : minat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diminatinya kepada kerabat dekat atau orang lain.
- c) Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
- d) Minat eksploratif : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa. Informasi yang di dapatkan akan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang disukainya.

2.1.3 *Customer Engagement*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan suatu bentuk usaha dalam menciptakan, mengembangkan dan meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan, hal ini merupakan kunci penting ketika ingin mempertahankan kinerja bisnis di masa mendatang karena berkaitan erat dengan konsumen (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020). Maka dari itu, *Customer Engagement* sangat penting ketika konsumen menentukan minat beli (Ulfah, 2020).

Menurut K, J. Joseph and Bindal (2018) *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan

pembelian, membaca postingan sosial media atau paparan apa pun mengenai merek.

Menurut Hollebeek menyebutkan bahwa, adanya content marketing yang bertujuan dalam jangka panjang dapat timbul munculnya *customer engagement* (Hollebeek, 2011; Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020) . *Customer engagement* telah diidentifikasi sebagai hal penting yang mempengaruhi pembelian pelanggan dalam belanja online (So et al., 2014; Dharmayanti, 2020)

Berdasarkan uraian mengenai definisi *customer engagement* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer engagement* adalah hubungan antara pemasar dengan para pelanggan dalam upaya menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan melibatkan koneksi secara emosional dan intelektual agar pelanggan mau berpartisipasi dalam konten atau media sosial pemasar.

2.1.3.2 Indikator *Customer Engagement*

Menurut So et al., indikator dari *Customer Engagement* adalah sebagai berikut So et al., dalam (Arin Kharisma Dewi, 2021) :

1. *Attention* (Perhatian) adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
2. *Enthusiasm* (Antusiasme) adalah tingkat kegembiraan, ketertarikan, & semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.
3. *Absorption* (Penyerapan) adalah situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction* (Interaksi) adalah berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain diluar proses pembelian.
5. *Identification* (Identifikasi) adalah tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel dan Sampel	Hasil
1.	The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. Maheza Prasetya, Daniel Susilo (2022).	<p>Variabel :</p> <p><i>Content Marketing (X)</i></p> <p><i>Customer Engagement (Y1)</i></p> <p><i>Purchase Intention (Y2)</i></p> <p>Sampel : sebanyak 250 responden yang menjadi followers instagram @planetban dengan beberapa kriteria tertentu.</p>	The results show that in influencing consumer purchase intention indirectly, Planet Ban successfully utilizes Instagram @Planetban as a container to conduct marketing activities wrapped in a message strategy through content marketing to create a purchase intention response in the minds of consumers through customer engagement.

2.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Fan <i>Apparel</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). Fauzan Zaki Mahendra dan Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA., (2020)</p>	<p>Variabel : <i>Content Marketing</i> (X) <i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Customer Engagement</i> (Z)</p> <p>Sampel : 150 responden follower akun instagram @authenticsid dan masyarakat DKI Jakarta serta beberapa kriteria tertentu lainnya</p>	<p>variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, variabel customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, variabel content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dimediasi oleh customer engagement.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Instagram @bloomcoffejkt). Heru Chandrra</p>	<p>Variabel : <i>Content Marketing</i> (X) <i>Customer Engagement</i> (Y)</p> <p>Sampel : 100 responden dari</p>	<p><i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>.</p>

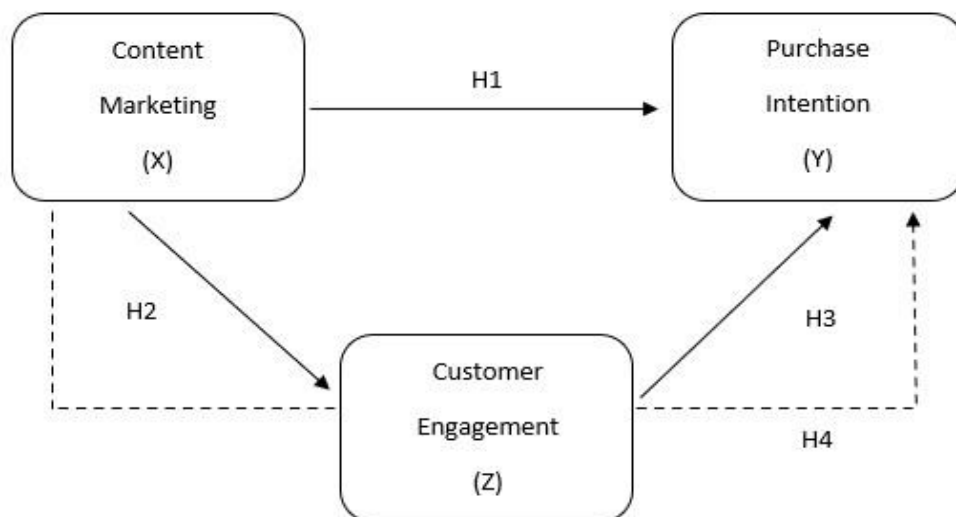
	Litmanen, dan Wulan Purnama Sari (2021)	<i>followers</i> instagram @bloomcoffejkt	
4.	Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Engagement</i> Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. Hajrina Ulfah dan M. Ridha Siregar (2020)	Variabel : <i>Social Network Marketing (X)</i> <i>Customer Purchase Intention (Y)</i> <i>Customer Engagement (Z)</i> Sampel : 110 responden	<i>Social Network Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> , <i>Social Network Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> , dan <i>Customer Engagement</i> memediasi <i>Social Network</i> Hubungan pemasaran dengan Niat Beli Pelanggan.
5.	<i>Analisis Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception</i> dan <i>Purchase</i>	Variabel : <i>Marketing Capability (X1)</i> <i>Customer Engagement (X2)</i> <i>Customer</i>	<i>Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception</i> secara

	<p><i>Intention</i> Produk Bihun Jagung “Padamu” Surabaya . Maria Widyastuti dan Stevasya Changda (2019)</p>	<p><i>Perception (X3)</i> <i>Purchase Intention (Y1)</i></p> <p>Sampel : 75 responden yang mengkonsumsi dan mengetahui produk bihun jagung “Padamu”</p>	<p>parsial berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i>.</p>
6.	<p><i>Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement.</i> KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe (2019)</p>	<p>Variabel : <i>Content Marketing (X)</i> <i>Customer Online Engagement (Y)</i></p> <p>Sampel : 75 responden online</p>	<p><i>It revel that positive correlation between Content marketing and Customer online engagement</i></p>
7.	<p><i>The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention.</i> Jassim Ahmad Al-Gasawneh & Abdullah Matar Al-Adamat (2020)</p>	<p>Variabel : <i>Content Marketing (X)</i> <i>E-Word of Mouth (Y1)</i> <i>Green Purchasing Intention (Y2)</i></p> <p>Sampel : 202 responden</p>	<p><i>The results of the analysis denoted that the E-WOM controlled the relationship of content marketing with green purchasing intentions. As a result, this paper offers practical findings that</i></p>

			<p><i>companies in Jordan could boost customer intention to purchase green products, by achieving word of mouth and presenting suitable marketing content.</i></p>
--	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 4 Kerangka Konseptual

➤ *Keterangan :*

X (Variabel Independen) : Content Marketing

Y (Variabel Dependen) : Purchase Intention

Z (Variabel Intervening) : Customer Engagement

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan satu langkah krusial dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Berliana, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:93;Berliana, 2023). Hipotesis perlu dibangun atas dasar argumentasi yang kuat sebagai landasan diajukannya hipotesis tersebut. Dalam prakteknya, khususnya didalam tesis dan disertasi yang sedang disusun, hipotesis seringkali tiba-tiba muncul tanpa diawali dengan argumentasi yang kuat. Setelah hipotesis dibuat dengan baik dan benar, serta data sudah tersedia untuk mengujinya, sampailah pada langkah untuk menguji hipotesis.

2.4.1 Hubungan Antara *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*

Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Nugroho & Mahendra, 2020). Irfaannumlah menjelaskan bahwa proses niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lain; Faktor diferensiasi individu konsumen; Faktor lingkungan konsumen (Irfaannumlah, 2017;Prasetya & Susilo, 2022). menurut Sutanto promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan target konsumen untuk membelinya (Sutanto, 2018;Prasetya & Susilo, 2022). Menurut Susanto promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran (Susanto, 2018;Prasetya & Susilo, 2022). Hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4.2 Hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*

Judy Strauss menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hubungan yang melibatkan pelanggan secara emosional dan intelektual (Judy Strauss, 2014; Weerasinghe et al., 2018). Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pengguna internet terhubung atau kolaborasi dengan merek, perusahaan, atau sama lain (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2020). Adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Limandono bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement* (Limandono et al., 2017).

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

2.4.3 Hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Purchase Intention*

Konsumen dikatakan terlibat bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal dengan dirinya. Keterlibatan konsumen tergantung pada minat beli konsumen tersebut terhadap suatu produk. Apabila minat beli terhadap produk tinggi maka keterlibatan konsumen pada transaksi tersebut juga tinggi (Yulianti, 2016).

Motivasi yang mendasari adanya keterlibatan konsumen adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Sedangkan minat beli akan muncul apabila seseorang menampilkan perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu (Tanzil, 2023). Hal tersebut membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4.4 Hubungan *Content Marketing* dengan *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Customer Engagement*

Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *Purchase Intention* (Puro, 2013; Weerasinghe et al., 2018). Maka, *content marketing* merupakan hal penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen melalui *customer engagement* (Toor et al., 2017; (Ulfah, 2020). Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *Purchase Intention* (Puro, 2013; Weerasinghe et al., 2018). Perusahaan harus dapat membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam niat pembelian oleh karena itu, pemasaran konten penting dalam mendorong dan menentukan niat beli konsumen (Prasetya & Susilo, 2022). Hal ini membuktikan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*.

H4 : *Content Marketing* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*.