

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

##### 2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi dikutip dari (Kamaluddin et al., 2017:2):

Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad ministrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam bisnis/organisasi yang bersangkutan Dengan adanya administrasi, dapat membantu bisnis/organisasi untuk dapat memantau kegiatan ataupun data yang dimiliki.

(Rachmat et al., 2023:3) menjelaskan mengenai bisnis sebagai berikut:

Bisnis mengacu pada setiap dan semua kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan/laba dengan cara memproduksi barang atau jasa dan menjualnya kepada konsumen atau bisnis lainnya. Bisnis secara keseluruhan dapat dianggap sebagai suatu sistem menyeluruh yang mencakup berbagai industri dengan beragam produk, kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan sistem manajemen.

Dikatakan oleh (Rachmat et al., 2023:2):

Administrasi bisnis meliputi kegiatan pengelolaan kegiatan yang dimulai dari proses pelaksanaan produksi produk hingga distribusi produk kepada konsumen yang disertai dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk diidentifikasi kesalahannya atau peluang untuk melakukan perbaikan ke depannya. Administrasi bisnis ini sangat penting dalam sebuah proses bisnis, maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang kompeten demi kelancaran organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, administrasi merupakan proses pencatatan berbagai keterangan yang penting dan bisnis merupakan suatu kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna untuk dapat saling memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mencapai tujuan bersama yaitu keuntungan.

Administrasi bisnis merupakan kegiatan yang mempelajari tentang segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan dari mulai proses produksi hingga distribusi atau organisasi yang disertai juga dengan catatan pembukuan dan memiliki peran penting dalam bisnis itu sendiri.

### **2.1.2 Pemasaran**

Dikutip dari (Salamah, 2017:14), Philip Kotler mendefinisikan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut (Sudarsono, 2020:3): “Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai tambah dengan pihak lain, serta segala kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

(Wijaya et al., 2021:3) juga mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk menentukan proses penciptaan produk, jasa, dan program yang sesuai untuk melayani pasar sasaran, menetapkan dan mengukur besarnya potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan, dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi oleh para calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen agar mereka dapat tertarik dengan apa yang dijual sehingga menimbulkan adanya kegiatan jual beli antara perusahaan dan konsumen itu sendiri.

### 2.1.3 *Digital Marketing*

(Erlangga et al., 2021:3673) menyebutkan bahwa:

*In today's era, the use of internet media is ideal for marketing goods or services. Product marketing using the internet or also known as e-marketing is an electronic marketing model which includes the work of business owners to communicate, provide promotions, and sell products sold via the internet.*

Menurut pendapat tersebut diartikan bahwa di era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk digunakan para pemasar dalam memasarkan barang atau jasanya guna untuk dapat berkomunikasi, memberikan promosi, dan menjual produk melalui internet.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih ini mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengikuti arah perkembangan teknologi. Dalam pemasaran pun para pelaku usaha dituntut untuk dapat mencoba mengubah skema penjualan dari yang sifatnya konvensional kearah *digital* dengan memanfaatkan hadirnya internet, serta media sosial yang saat ini banyak dipergunakan. Hal tersebut, dapat menciptakan suatu media pemasaran yang biasa disebut dengan *digital marketing*.

Menurut (Kotler and Keller, 2014) dalam (Sitorus et al., 2022:5): “Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.”

(Yulianto et al., 2022:29) menyebutkan bahwa penggunaan *digital marketing* mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Keunggulan dan kelemahan tersebut diantaranya yaitu:

Keunggulan pemasaran produk melalui *digital marketing* lebih bersifat *personal* karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet. Selain itu, pemasar bisa lebih mudah menghiung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan produk.

Kelemahan dalam pemasaran *digital* diantaranya yaitu target pasar haruslah orang-orang yang melek teknologi dan aktif dimedia sosial, sebab jika mereka tidak menggunakan teknologi, produk yang di iklankan menjadi percuma. Disamping itu, beberapa pengguna

internet biasanya merasa terganggu dengan kemunculan iklan saat mereka sedang mengakses media sosial.

Salah satu contoh dari penerapan *digital marketing* ini adalah membuat *content marketing*, dimana sarana yang digunakan atau disajikan dalam *content marketing* ini berupa konten yang dikemas sedemikian rupa agar dapat terlihat menarik dengan tujuan untuk dapat memikat minat konsumen.

## 2.1.4 *Content Marketing*

### 2.1.4.1 *Pengertian Content Marketing*

*Content marketing* merupakan sebuah strategi di mana kita menciptakan konten yang mampu direncanakan, diproduksi, dan didistribusikan untuk dapat menarik *audiens* dan mendorong mereka menjadi pelanggan.

Menurut (Kotler et al., 2019:119) dalam (Farida & Thamrin, 2022:3) berpendapat bahwa:

*Content marketing* merupakan sebuah proses mempromosikan produk/merek melalui sebuah konten berupa gambar, video, serta audio yang dapat membuat nilai *plus* dalam sebuah media sosial. *Content marketing* bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jurnalisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk/merek dengan pelanggan.

Definisi lain juga dikatakan oleh (Pullizi, 2014) dalam (Wijaya et al., 2022:67):

*Content marketing* adalah strategi pemasaran di mana konten yang relevan dan bermanfaat dibuat dan didistribusikan dengan tujuan untuk dapat menarik, memperoleh, dan membangun hubungan dengan *audiens* target tertentu. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk menarik *audiens* baru yang diharapkan dapat membiasakan diri dengan perusahaan dan mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Strategi pemasaran konten dapat diterapkan pada media manapun yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

(Gamble, 2016) dalam (Pandrianto & Sukendro, 2018:169) menyebutkan:

Agar pemasaran konten lebih mudah diterima oleh *audiens*, *content marketing* biasanya diatur sesuai dengan kebutuhan target *market* secara spesifik dan diproduksi melalui penggunaan strategi naratif. Akibatnya, pesan yang disajikan dalam konten perlu direncanakan sedemikian rupa agar memiliki efek yang diinginkan. Terlebih lagi, karena konten media *digital* semakin padat, hanya konten yang benar-benar menarik dan dikemas dengan baik yang akan mendapat perhatian dari para *audiens*.

Pemasar yang akan mengimplementasikan *content marketing* harus dapat memenuhi langkah dalam membuat *content marketing* agar kedepannya dapat dengan mudah untuk menentukan bentuk konten yang akan digunakan serta dapat memaksimalkan performa yang diperoleh dari *content marketing* itu sendiri.

#### 2.1.4.2 Langkah Merencanakan *Content Marketing*

Ada beberapa langkah dalam merencanakan *content marketing* menurut (Kotler et al, 2017) dalam (Abiyyuansyah, 2019:39), yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun Tujuan  
Pemasar harus menentukan tujuan dengan jelas. Tanpa adanya tujuan, pemasar akan kehilangan arah ketika mereka akan menyelam lebih dalam ke pembuatan konten dan distribusi konten. Tujuan mereka harus disesuaikan dengan tujuan bisnis secara umum dan beberapa poin evaluasi. Ada dua jenis tujuan untuk pemasaran konten. Yang pertama adalah *sales-related goals*, dimana tujuan ini membahas tentang penjualan. Yang kedua adalah *brand-related goals*, yang membahas tentang *brand awareness*, *brand association*, serta *brand loyalty*. Dari kedua tujuan tersebut dapat mengarahkan pemasar agar bisa menciptakan *customer engagement* yang lebih berarti bagi pelanggan kepada perusahaan.
- b. Pemetaan *Audience*  
Setelah tujuan sudah direncanakan, pemasar harus menentukan *audiens* yang akan difokuskan. Pemasar tidak bisa secara sederhana mengatakan jika *audiens* bisa didefinisikan sebagai “pelanggan kami”. Mendefinisikan *audiens* secara spesifik akan membantu pemasar untuk membuat konten yang lebih tajam dan lebih dalam.
- c. Perencanaan dan Ideasi Konten  
Langkah selanjutnya adalah untuk menemukan ide tentang konten apa yang harus dibuat dan melakukan perencanaan yang baik. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang padat bisa membantu untuk pelaksanaan *content marketing campaign*.
- d. Pembuatan Konten  
Pembuatan konten ini merupakan langkah yang terpenting. Dalam pembuatan konten, memerlukan komitmen yang disertai dukungan waktu dan biaya untuk menunjang konten tersebut.
- e. Distribusi Konten  
Konten yang memiliki kualitas yang tinggi tidak memiliki nilai guna ketika konten tidak bisa dicapai oleh *audiens*. Pemasar perlu untuk memastikan bahwa konten mereka bisa ditemukan oleh penonton melalui distribusi konten yang baik. Ada tiga kategori saluran media yang bisa digunakan oleh pemasar, yaitu: *owned media* (media yang dimiliki), *paid media* (media yang dibayar), dan *earned media* (media yang diperoleh).
- f. Amplifikasi Konten  
Kunci dari distribusi media yang kuat adalah strategi amplifikasi. Tidak semua penonton atau penikmat konten itu sama. Ketika konten telah dipublikasi oleh *influencer* kunci dengan penonton yang dimaksud, konten itu memungkinkan akan menjadi viral. Untuk *influencer* yang melakukan *endorse* dan menyebarkan konten bermerek, kadang kualitas kontennya saja tidak cukup, kuncinya adalah membangun dan menjaga hubungan *win-win* dengan *influencer*. Pemasar harus memastikan bahwa *influencer* mendapatkan penambahan reputasi ketika mereka menyebarkan konten.

- g. *Evaluasi Content Marketing*  
Evaluasi *content marketing* melibatkan antara pengukuran strategi dan performa yang dihasilkan apakah telah mencapai tujuan penjualan atau tidak, Dalam evaluasi ada dua parameter yang harus diperhatikan juga, yaitu: taktik, visibilitas dan aksi. Evaluasi konten dapat diukur dengan menggunakan *Key Success Indicator* (KSI). KSI harus mampu untuk sesuai dengan tujuan *content marketing* dan di dalamnya terdapat pengukuran relevan terhadap pembangunan hubungan dan pembangunan pelanggan.
- h. *Pengembangan Content Marketing*  
Salah satu keuntungan dari *content marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah pemasaran konten dapat dengan mudah untuk dihitung, kita bisa melacak performa berdasarkan tema konten, format konten, dan saluran distribusi. Hal ini diperlukan karena konten sangat dinamis, dan pengembangan secara periodik dari pemasaran konten sangatlah penting.

### 2.1.5 Instagram

Kegiatan promosi dan iklan di era *digital* ini akan sangat dimudahkan oleh adanya internet dan *platform* pendukung yang ada (Ramdan et al., 2022:3).

Salah satu *platform* pendukung tersebut yakni Instagram.

Dikutip dari (Simanjuntak et al., 2023:89): “Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan *video*. Instagram ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan *video*, serta menerapkan *filter digital*, juga dapat membagikannya di situs jejaring sosial.”

Instagram memiliki fitur umum yang ada di dalamnya. Fitur-fitur tersebut yaitu:

1. *Instagram Story*, dapat digunakan untuk membuat konten tentang produk yang dijual.
2. *Pin Feeds*, fitur ini berguna untuk menempatkan informasi penting di bagian postingan teratas
3. *Instagram Hightlight*, fitur ini dapat menyimpan *instagram story* tanpa batas waktu. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan ulasan produk, hasil *endorsement*, dan promosi yang diberikan.

4. *Instagram Live*, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur ini untuk menarik *awareness* dan *engagement* secara efektif. Fitur ini juga dapat menciptakan interaksi dua arah sehingga penonton dapat mengajukan pertanyaan, menyalurkan pendapat, dan memberikan saran selama *live* berlangsung.
5. *Shopping*, dengan adanya fitur ini, penjual dapat memberikan tampilan *e-commerce* pada produknya.
6. *Insight*, fitur ini dapat memberikan data *followers* dan konten terpopuler. Pelaku usaha dapat menggunakan fitur ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang konten yang sesuai dengan target *audiens* mereka sehingga dapat dengan cepat mencapai tujuan bisnis.
7. *Auto Reply DM*, fitur ini dilengkapi dengan *bot* Instagram, maka dari itu fitur ini akan merespon setiap pesan secara otomatis.

Instagram merupakan salah satu media yang sangat cocok digunakan untuk sarana yang dapat mewadahi *content marketing*. Instagram juga akan memudahkan pemasar untuk dapat mengetahui seberapa banyak partisipasi dan interaksi dari para pengikut untuk dapat menjangkau *content marketing* yang di buat.

## **2.1.6 Customer Engagement**

### **2.1.6.1 Pengertian Customer Engagement**

Menurut (Kevin Kam Fung so, 2014) dalam (Utami & Saputri, 2020:188) mengemukakan bahwa:

*Customer engagement* merupakan keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosional yang akan membangun hubungan konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya akan mengacu terhadap keputusan pembelian.

Definisi lain yang disebutkan oleh (Agung, 2021:36): “*Customer engagement* merupakan partisipasi atau interaksi dari pelanggan berupa *like*, *comment*, dan *share* yang mereka berikan. Fakta bahwa konsumen tertarik untuk menanggapi atau merespon konten yang dibagikan oleh pemasar adalah inti dari keterlibatan pelanggan ini.”

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *customer engagement* merupakan suatu respon yang diberikan oleh konsumen atau *audience* terhadap konten yang disajikan guna untuk memberi timbal balik berupa *like*, *comment*, dan *share* terhadap konten tersebut.

#### **2.1.6.2 Hubungan *Content Marketing* dan *Customer Engagement***

(Luis & Moncayo, n.d) dalam (Sya'idah & Jauhari, 2022:156) menyebutkan bahwa:

*Content marketing* akan menjadi serangkaian *marketing tools* yang akurat untuk melambungkan catatan statistik pada *customer engagement* karena jumlah *customer engagement* dapat diprediksi akan melonjak naik ketika konsumen yang tertarget terpapar *content marketing* yang dikembangkan oleh sebuah entitas bisnis atau *brand*.

Ada beberapa cara untuk mengukur bagaimana *Content Marketing* dapat memberikan bentuk *Customer Engagement* menurut Hollebeek et al (2014) dalam (Abiyyuansyah, 2019:47), diantaranya yaitu:

- a. Kognitif: Bagaimana *Content Marketing* dapat berpengaruh di tingkatan konsentrasi, fokus, dan ketertarikan pelanggan.
- b. Emosi: bagaimana *Content Marketing* dapat berpengaruh pada respon emosional pelanggan.
- c. Tindakan: bagaimana kemampuan *Content Marketing* dalam membangun tindakan pelanggan seperti mengikuti konten, mengomentari konten, dan mengulas konten.

Dessart et al juga menemukan adanya kategori atau dimensi dari *customer engagement* yaitu: keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku.



### 2.1.6.3 Dimensi *Customer Engagement*

(Dessart et al., 2015:35) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi dalam *customer engagement* yang tiap dimensinya memiliki sub-dimensi lagi di dalamnya. Tiga dimensi dan sub-dimensi tersebut yaitu:

1. *Affective Engagement* (keterlibatan afektif)  
Merupakan keterlibatan yang dapat menangkap seberapa banyak dan seberapa lamanya level emosional yang alami oleh para konsumen. Keterlibatan afektif ini memiliki dua sub-dimensi, yaitu:
  - a. *Enthusiasm* (antusiasme), konsumen akan merasa tertarik dengan konten yang disajikan oleh pemasar.
  - b. *Enjoyment* (kenikmatan), konsumen akan merasa senang dan menikmati interaksi dengan pemasar lewat konten yang disajikan.
2. *Cognitive Engagement* (keterlibatan kognitif),  
Bagaimana cara pemasar agar dapat memberikan informasi kepada konsumen. Keterlibatan ini memiliki dua sub-dimensi, yaitu:
  - a. *Attention* (perhatian), konsumen dapat dengan baik memperhatikan konten yang disajikan oleh pemasar.
  - b. *Absorption* (penyerapan), konsumen dapat menyerap informasi dari konten yang disajikan oleh pemasar.
3. *Behavioural Engagement* (keterlibatan perilaku)  
Merupakan keterlibatan perilaku atau partisipasi dari konsumen itu sendiri untuk dapat membawa perubahan dalam upaya *engagement* dari pemasar. Keterlibatan ini memiliki tiga sub-dimensi, yaitu:
  - a. *Sharing* (membagikan), konsumen cenderung untuk membagikan konten yang disajikan oleh pemasar.
  - b. *Learning* (mempelajari), konsumen cenderung dapat mempelajari konten yang disajikan oleh pemasar.
  - c. *Endorsing* (mendukung), konsumen cenderung akan mendukung konten yang disajikan oleh pemasar dengan membagikannya ke sarana yang lebih luas lagi..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Nadia Choirunisyah (2019)	Penerapan <i>Content Creator</i> Pada Produk Kuliner Dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada <i>Content Creator</i> Paradista <i>Coffee</i> Malang)	Menggunakan indikator dimensi <i>customer engagement</i> yakni: keterlibatan afektif, keterlibatan kognitif, dan keterlibatan perilaku.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel lain yaitu <i>content creator</i> , sedangkan peneliti menggunakan variabel <i>content marketing</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> yang dibuat oleh para kreator konten paradista <i>coffee</i> dan disebarakan melalui media sosial Instagram dapat membangun <i>customer engagement</i> .
2.	Fachrizar Abiyuansyah (2019)	Analisis Implementasi <i>Strategi Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi pada <i>Strategi Content Marketing</i> Amstirdam <i>Coffee</i> Malang)	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dan <i>customer engagement</i> .	Penelitian terdahulu menganalisis implementasi startegi <i>content marketing</i> melalui media sosial dan situs web perusahaan. Sedangkan peneliti hanya meneliti startegi implementasi <i>content marketing</i> melalui Instagram saja.	Implementasi strategi <i>content marketing</i> amstirdam <i>coffee</i> malang sudah sesuai dengan alur <i>content marketing</i> menurut para ahli. <i>content marketing</i> amstirdam <i>coffee</i> malang mampu untuk membentuk dimensi <i>customer engagement</i> .
3.	Chairina Debika Amalia (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Di Instagram @LCHEESE FACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> dalam penelitian.	Menggunakan variabel lain, yaitu minat beli konsumen. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan	Pengaruh <i>content marketing</i> pada Instagram <i>stories</i> @LCHEESE FACTORY terhadap minat beli konsumen sebesar 23,6% yaitu termasuk dalam kategori lemah. Artinya H1 diterima dan Ho ditolak.

				peneliti menggunakan metode kualitatif.	
4.	Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Menggunakan <i>customer engagement</i> sebagai variabel dan melakukan penelitian pada media Instagram.	Menggunakan variabel lain, yaitu <i>social media marketing</i> dan loyalitas merek. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.	Menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan <i>customer engagement</i> terbukti memediasi hubungan tidak langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas.
5.	Heri Erlangga, Denok Sunarsi, Angga Pratama, Nurjaya, Nika Sintesa, Ida Hindarsah, Juhaeri, Kasmad (2021)	<i>Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products</i>	Menggunakan teori <i>digital marketing</i> .	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk UKM. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis implementasi <i>content marketing</i> dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> .	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian produk UKM.
6.	Andry Mochamad Ramdan, Muhammad Fikri Maulana,	Analisis Konten <i>Marketing Media Sosial</i> Tiktok Dalam Meningkatkan	Menggunakan variabel <i>content marketing</i> serta menggunakan	Penelitian terdahulu menganalisis <i>content marketing</i> dalam	Terbukti bahwa <i>bittersweet by najla</i> meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten

	Muhammad Aqshel Revinzky (2022)	<i>Brand Awareness</i> Di Bittersweet By Najla	metode penelitian kualitatif.	meningkatkan <i>brand awareness</i> , sedangkan peneliti menganalisis <i>content marketing</i> dalam meningkatkan <i>customer engagement</i> .	yang ditampilkan pada <i>platform</i> tiktok dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.
--	---------------------------------	--	-------------------------------	--	---

Sumber: Hasil studi kepustakaan peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Berfikir

Philip Kotler dalam (Salamah, 2017:14), mendefinisikan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran melalui media digital. Sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler and Keller., 2014) dalam (Sitorus et al., 2022:5): “Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.”

Salah satu contoh penerapan dari *digital marketing* ini yaitu dengan memanfaatkan *content marketing* sebagai media pemasarannya. Menurut (Kotler et al., 2019:119) dalam (Farida & Thamrin, 2022:3) menyatakan bahwa:

*Content marketing* merupakan sebuah proses mempromosikan produk/merek melalui sebuah konten berupa gambar, video, serta audio yang dapat membuat nilai *plus* dalam sebuah media sosial. *Content marketing* bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jurnalisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk/merek dengan pelanggan.

Dalam pembuatan *content marketing*, tentunya pemasar harus memenuhi langkah-langkah dalam pembuatannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

teori dari (Kotler et al., 2017) dalam (Abiyyuansyah, 2019:39) yang merancang langkah-langkah dalam perencanaan *content marketing* sebagai berikut:

- a. Menyusun Tujuan
- b. Pemetaan *Audience*
- c. Perencanaan dan Ideasi Konten
- d. Pembuatan Konten
- e. Distribusi Konten
- f. Amplifikasi Konten
- g. Evaluasi *Content Marketing*
- h. Pengembangan *Content Marketing*

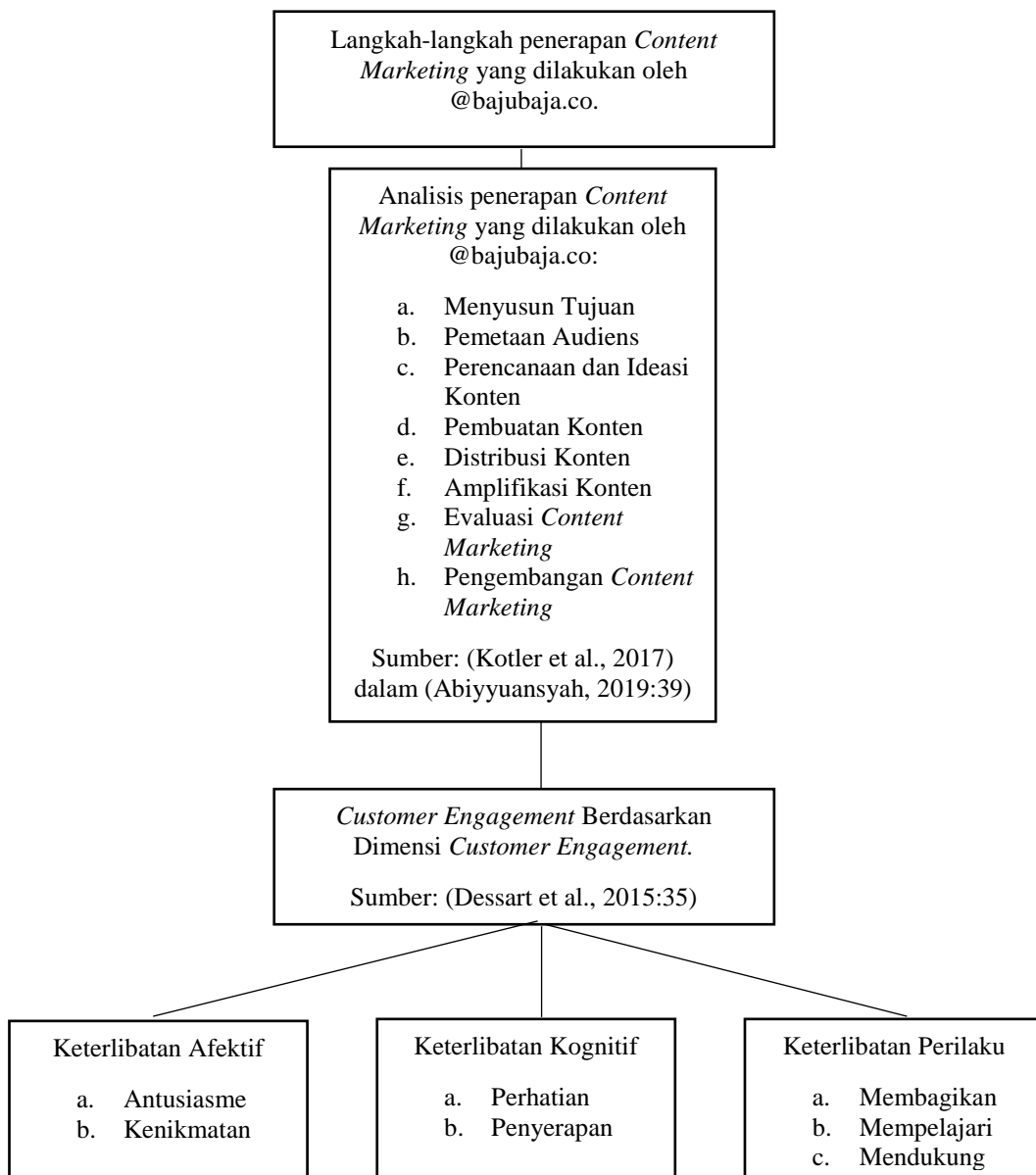
Setelah memenuhi langkah-langkah tersebut, selanjutnya, pemasar harus dapat mencapai tujuan utama dari pengimplementasian *content marketing* tersebut yakni dapat meningkatkan *customer engagement*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Dessart et al., 2015:35) yang menyebutkan bahwa ada tiga dimensi dalam *customer engagement* dan dari masing-masing dimensi tersebut memiliki sub-dimensi yang harus dapat dicapai oleh pemasar. Tiga dimensi dan sub-dimensi tersebut yaitu:

1. *Affective Engagement* (keterlibatan afektif)
  - a. *Enthusiasm* (antusiasme)
  - b. *Enjoyment* (kenikmatan)
2. *Cognitive Engagement* (keterlibatan kognitif)
  - a. *Attention* (perhatian)
  - b. *Absorption* (penyerapan)

### 3. *Behavioural Engagement* (keterlibatan perilaku)

- a. *Sharing* (membagikan)
- b. *Learning* (mempelajari)
- c. *Endorsing* (mendukung)

Lebih jelasnya, kerangka berfikir dalam penelitian ini akan digambarkan seperti berikut:



**Gambar 3 Kerangka Berfikir**

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

## 2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menunjukkan hubungan tersebut (Rahardjo, 2018:2). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing* dapat meningkatkan *Costumer Engagament*.
2. *Content Marketing* dapat memberikan korelasi terhadap *Customer Engagement*.
3. *Content Marketing* melalui langkah-langkah yang diterapkan dapat meningkatkan *Customer Engagement*.