

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Menurut Ismail Nawawi administrasi dalam arti sempit adalah mencatat setiap komponen administrasi yang meliputi komponen manajemen, organisasi, maupun kegiatan operasional (Nugroho & Suprpto, 2021:26). Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja yang ditetapkan dalam struktur dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien Menurut Haryadi dalam (Syamsir & Saputra, 2022:3)

Dikutip dari (Chrisyanti, 2011:6-7) dalam (Henuk, 2020:7) pengertian administrasi menurut para ahli, adalah :

- a. Menurut The Liang Gie, administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan - pekerjaan induk dan sumber - sumber kegiatan lainnya yang bermaksud mencapai tujuan apa pun dalam usaha kerja sama dari sekelompok orang.
- b. Menurut Odway Tead, administrasi meliputi kegiatan - kegiatan yang harus dilakukan oleh pejabat - pejabat eksekutif dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan melengkapi

usaha kerja sama sekumpulan orang yang sengaja dihimpun untuk mencapai tujuan tertentu

- c. Menurut Sondang Siagian, administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan, administrasi adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan proses pengelolaa hingga koordinaasi, yang bertujuan untuk mencapai sasaran bersama yang terencana antar individu atau kelompok.

2.1.2 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan studi tentang bisnis yang meliputi kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi bisnis, kepemimpinan dan manajemen sumberdaya serta informasi (Aris Baharuddin, M, 2023:3).

Sedangkan (Widodo & Gustini, 2025:17-18) mengemukakan bahwa Administrasi bisnis merupakan cabang ilmu yang selalu dibutuhkan setiap perusahaan, bukan hanya perusahaan profit, bahkan instansi non profit juga selalu memiliki bagian administrasi secara khusus, proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya.

Disisi lain, bahwa administrasi bisnis adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih

dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Cangkupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen (Ichsan & Ramli, 2022). Administrasi berperan sebagai sebuah sistem koordinasi lintas fungsi pada sebuah perusahaan yakni berfungsi dalam kegiatan produksi, pemasaran, keuangan hingga *operasional* (Wardana et al., 2025:4)

2.1.3 Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & AB Susanto, 2020) dalam (Karim, Z. (2017), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut (Tjiptono, 2016:3) dalam (Aisyah, S., 2022) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.

Dikutip dari (Prakosa, 2023:11) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan menciptakan hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan manfaat”.

Berdasarkan definisi diatas tersebut, pemasaran merupakan proses terpadu yang melibatkan upaya-upaya dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka serta dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Erina et al., 2022:62) Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dalam (Murtini & Oktalina, 2019) bauran pemasaran yang saat ini digunakan adalah 7 p, yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) :

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik berupa barang nyata atau berwujud maupun layanan yang memiliki nilai dan manfaat tertentu.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan penjual dan yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, serta menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai kualitas, serta daya tarik suatu penawaran.

3) *Place* (tempat)

Tempat merupakan aktivitas yang mencakup dalam menyalurkan produk agar mudah diakses oleh konsumen, termasuk lokasi penjualan, distribusi, dan ketersediaan produk di jangauan pasar atau pasar sasaran.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan nilai atau value produk kepada konsumen melalui berbagai media, baik media cetak maupun *digital* , dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian.

5) *People* (orang)

Orang disini yang dimaksud merupakan semua pihak yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, baik karyawan, manajemen, maupun tenaga penjualan yang dimana berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses merupakan seluruh alur kegiatan dan mekanisme yang digunakan dalam penyediaan produk atau jasa, dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pelayanan, guna untuk memastikan konsistensi, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan unsur nyata yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai representasi kualitas produk atau layanan, seperti tampilan tempat usaha yang menarik, kemasan yang inovatif, desain interior, dan atribut visual lainnya yang memperkuat citra merek perusahaan.

2.1.3.3 Strategi Pemasaran

Dikutip dari (Setyaningsih, F, 2021), pengertian strategi pemasaran menurut ahli, yaitu :

a. Menurut Suharno & Yudi Sutarso (2010:8)

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Menurut Kotler & Amstrong (2014:72)

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

c. Menurut Kurtz (2008:42)

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, harga.

Dapat diketahui dari pengertian diatas bahwa tujuan strategi pemasaran adalah mencapai keunggulan bersaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta meningkatkan penjualan yang berkelanjutan. Yang juga berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan target pasar serta mengatur kombinasi elemen pemasaran agar perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Nugroho & Suryadi, 2023:2), *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti internet, *smarthphone*, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Kelebihan dari *digital marketing* adalah fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan target *audience* dan budget yang tersedia.

Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau *brand* dengan menggunakan media *digital*. Dengan meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan *digital marketing* kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif (Ardani, W, 2022)

2.1.4.2 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk berbagi informasi. Adapun indikator-indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini, yaitu (Islam, A. M. & Jalaluddin, E, 2025) :

1) Aksesibilitas

Menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi atau layanan *digital* yang disediakan oleh perusahaan melalui berbagai *platform* online, seperti *website*, media sosial, maupun aplikasi.

2) Interaktivitas

Menunjukkan kemampuan media *digital* dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan *responsive* terhadap kebutuhan pelanggan.

3) Hiburan

Berkaitan dengan unsur kesenangan atau daya tarik yang diberikan oleh konten *digital* , sehingga mampu menarik perhatian, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan minat *audience* terhadap merek.

4) Kredibilitas

Mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau pesan yang disampaikan melalui media *digital* ,

yang dipengaruhi oleh konsistensi, keaslian, dan reputasi sumber informasi tersebut.

5) Informatif

Menjelaskan seberapa besar konten *digital* mampu memberikan informasi yang reelevant, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen dalam membantu mereka mengambil keputusan terkait produk atau layanan.

2.1.4.3 Bentuk *Digital Marketing*

Adapun bentuk-bentuk *digital marketing* menurut (Febri, F. Y., et al, 2022:67) sebagai berikut :

1) Konten pemasaran

Konten pemasaran adalah strategi *digital* yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten menarik, informatif, serta relevan bagi *audience*. Tujuannya bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

2) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan teknik mengoptimalkan situs atau konten agar muncul diposisi atas hasil pencarian *Google*. Dengan menerapkan kata kunci yang tepat, struktur *website* yang baik, dan kualitas konten yang tinggi, pelaku bisnis dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara organik.

3) *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM adalah bentuk pemasaran *digital* berbayar melalui mesin pencari seperti *Google Ads*. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas *website* secara cepat melalui iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian.

4) *Sosial Media Marketing (SMM)*

SMM memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun citra merek. Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk menjalin komunikasi dua arah secara langsung dan efektif

5) *Pay - Per - Click Advertising (PPC)*

PPC merupakan model periklanan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Contohnya seperti *Google Ads*. Strategi ini efektif untuk meningkatkan lalu lintas *website* secara cepat.

6) Kerja Sama Pemasaran (*affiliate marketing*)

Dalam metode ini, bisnis bekerja sama dengan mitra (*affiliate*) yang membantu mempromosikan produk melalui tautan khusus. Setiap kali terjadi penjualan dari tautan tersebut, mitra akan menerima komisi.

7) Penggunaan Email

Strategi ini menggunakan email sebagai sarana komunikasi langsung kepada pelanggan. Melalui *email*, bisnis dapat

mengirimkan promosi, *newsletter*, atau penawaran eksklusif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

8) Pesan Singkat Pemasaran

Pemasaran melalui pesan singkat seperti *WhatsApp*, *Telegram*, atau *Messenger* yang memungkinkan komunikasi langsung dan cepat dengan konsumen. Metode ini efektif untuk membangun hubungan personal dan pelayanan cepat.

9) Iklan Radio

Iklan radio masih digunakan terutama oleh bisnis lokal untuk memperkenalkan produk atau jasa. Melalui siaran radio, pesan promosi disampaikan kepada pendengar yang menjadi target pasar tertentu.

2.1.5 Content Marketing

2.1.5.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan strategi *digital marketing* atau pemasaran *digital* modern, yang dilakukan dengan pembuatan konten relevan di media sosial dengan tujuan menarik *audience* untuk membeli dan membangun keterlibatan pelanggan.

Menurut (Kotler, 2017) dalam (Nyoman et al., 2024) , *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten.

Sedangkan menurut (Pulizzi, 2014) dalam (Pasaribu, et al., 2021:132), *content marketing* merupakan proses bisnis dan *marketing*

dalam membuat dan mendistribusikan *content* yang berharga untuk menarik, memperoleh, serta mengikat target *audience* yang jelas dengan tujuan menggiring *Customer* untuk melakukan sesuai hal yang menguntungkan.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan dan mendistribusikan *content* yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami (Hasna & Andika, 2024:135).

2.1.5.2 Manfaat *Content Marketing*

Menurut (Nyoman et al., 2024:114) , *Content marketing* telah menjadi landasan strategi pemasaran modern dan memberikan berbagai manfaat, diantaranya:

a. Increased Brand Awareness

Melalui konten yang dibuat secara kreatif dan konsisten, perusahaan dapat memperluas jangkauan informasi tentang merek mereka serta meningkatkan pengenalan di kalangan *audience* sasaran.

b. Engagement and Trust Building

Dengan menghadirkan konten yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat mendorong interaksi yang lebih aktif dengan konsumen serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

c. *Lead Generation*

Konten yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan *audience* dapat membantu perusahaan menjaring calon pelanggan potensial yang berpeluang menjadi konsumen setia.

2.1.5.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator *Content Marketing* menggambarkan sejauh mana strategi pemasaran berbasis konten dijalankan secara efektif oleh sebuah bisnis. Menurut (Kingsnorth, 2016:232-236) dalam (Sanjaya, L, 2020), Adapun beberapa indikator dalam membuat *content marketing*, diantaranya :

1) *Credible*

Konten yang kredibel berarti memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata *audience*. Hal ini dapat dicapai dengan menyajikan informasi yang akurat, sumber yang jelas, serta gaya penyampaian yang profesional, sehingga *audience* merasa yakin terhadap kebenaran isi konten tersebut.

2) *Shareable*

Konten dapat dikatakan *shareable* jika menarik perhatian *audience* dan mendorong mereka untuk membagikannya ke orang lain. Biasanya, konten seperti ini memiliki nilai emosional, inspiratif, dan informatif yang membuat pengguna ingin menyebarkannya di media sosial.

3) *Useful or Fun*

Konten yang dianggap efektif harus memberikan nilai tambah bagi *audience*, baik berupa pengetahuan, solusi, maupun

hiburan. Jika konten bisa membantu memecahkan masalah atau membuat *audience* merasa terhibur, maka peluang keterlibatan mereka akan meningkat.

4) *Interesting*

Konten yang menarik mampu mempertahankan perhatian *audience* sejak awal hingga akhir. Faktor seperti gaya bahasa, visual yang menarik, serta topik yang relevan dengan kebutuhan *audience*, dapat membuat konten lebih *engaging*.

5) *Relevant*

Sebelum memulai membuat suatu konten, perlunya memahami konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan situasi *audience* sasaran. Dengan memahami siapa target pasar, perusahaan dapat menciptakan pesan yang terasa dekat dan bermakna bagi mereka.

6) *Different*

Konten harus memiliki keunikan yang membedakan dari kompetitor, seperti harus melakukan suatu inovasi yang baru. Perbedaan ini bisa muncul dari ide kreatif, gaya visual, atau cara penyampaian pesan yang khas, sehingga merek mudah dikenali di tengah persaingan *digital*.

7) *On-Brand*

Setiap konten yang dibuat perlu konsisten dengan citra dan nilai yang dimiliki merek. Seperti Bahasa, warna, gaya, visual, serta

pesan yang digunakan harus mencerminkan kepribadian merek agar *audience* dapat mengenalinya dengan mudah.

Dapat disimpulkan bahwa indikator *content marketing* menilai efektivitas strategi konten dalam menarik, melibatkan, dan membangun kepercayaan *audience* terhadap merek.

2.1.5.4 Jenis - Jenis *Content Marketing*

Menurut (Amin & Sumartono, 2025:52), terdapat berbagai jenis-jenis *content marketing*, diantaranya yaitu:

a. *Blog & Artikel*

Media tulisan yang digunakan untuk membahas suatu topik secara mendalam serta dioptimalkan agar mudah ditemukan di mesin pencarian.

b. *Infografis*

Bentuk penyajian informasi melalui tampilan visual yang menarik, sehingga data atau pesan yang kompleks bisa lebih mudah dipahami oleh pembaca.

c. *Video Marketing*

Strategi pemasaran menggunakan format video yang disebarakan melalui *platform digital* seperti Youtube, TikTok, atau instagram guna menarik perhatian *audience* secara visual dan emosional.

d. *E-book & Whitepaper*

Konten berformat panjang yang dirancang untuk memberikan wawasan mendalam, edukasi, serta menarik calon pelanggan potensial bagi perusahaan.

e. *Podcast*

Konten berbasis audio yang memungkinkan perusahaan menjalin lebih dekat dengan *audience* melalui percakapan, wawancara, atau diskusi informatif.

f. *Email Newsletter*

Pesan atau buletin *digital* yang dikirim secara rutin ke pelanggan sebagai bentuk komunikasi langsung dan upaya menjaga hubungan jangka panjang.

g. *User-Generated Content (UGC)*

Konten yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan, testimoni, atau unggahan pengalaman pribadi yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

h. *Konten Interaktif*

Jenis konten yang melibatkan partisipasi pengguna secara langsung, misalnya dengan kuis, survey, permainan online, atau fitur *digital*.

2.1.5.5 Model Strategi *Content Marketing*

Menurut (Kotler et al, 2017) dalam (Noorathasia, N., et al, 2023) mengemukakan beberapa tahapan model strategi dalam membuat *content marketing*, yaitu :

a. Penentuan tujuan (*goals setting*)

Langkah awal yaitu menetapkan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, atau memperkuat hubungan dengan *audience*.

b. Pemetaan *audience* (*audience mapping & planning*)

Tahap ini dilakukan untuk mengenali siapa target *audience* yang dituju, termasuk kebutuhan, minat dan perilaku mereka agar konten yang dibuat lebih tepat sasaran.

c. Pembuatan ide dan perencanaan (*content ideation & planning*)

Meliputi pengumpulan ide, penentuan tema, serta penyusunan jadwal publikasi agar konten tersusun rapi dan sesuai strategi pemasaran.

d. Konten (*content creation*)

Tahapan inti dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi *audience*, melalui berbagai format seperti artikel, video, atau infografis.

e. Distribusi konten (*content distribution*)

Konten disebarakan melalui media *digital* seperti media sosial, *website*, atau *email* agar menjangkau *audience* secara lebih luas.

f. Evaluasi konten pemasaran (*content marketing evaluation*)

Menilai efektivitas konten berdasarkan hasil seperti jumlah interaksi, jangkauan, dan tingkat keterlibatan *audience*.

- g. Perbaiki konten pemasaran (*content marketing improvement*)
Melakukan penyempurnaan dari hasil evaluasi agar strategi konten ke depan menjadi lebih efektif dan relevan.

2.1.6 TikTok Sebagai *Platform* Pemasaran

2.1.6.1 Pengertian TikTok

TikTok merupakan salah satu media sosial yang terdapat konten atau video singkat di dalamnya. Menurut (Pardianti, M. S, 2022), TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia, dan memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek berdurasi mulai dari 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. TikTok memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator baru dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatifnya. Dari temuan pasar, dapat diketahui bahwa penyebab ketertarikan pengguna terhadap aplikasi yang berfokus pada video pendek ini adalah penggunaanya tidak memakan banyak waktu dan pengguna dapat mengidentifikasi serta membuat konten yang menjadi nilai positif atau bahkan menjadikan keuntungan pada suatu penjualan.

Selain untuk membuat suatu konten, TikTok saat ini dimanfaatkan untuk bisnis, yaitu dinamakan dengan *TikTok for Business*. Adanya beberapa fitur dalam promosi TikTok seperti *Story*, *TikTok live*, *TikTok shop*, *TikTok ads*, dan *TikTok affiliate*, bahkan *Collab* konten bersama *creator KOL* atau *influencer*. *TikTokshop* membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya hanya dengan memosting sebuah video konten dan

mencantumkan keranjang kuning sehingga konsumen dapat melihat review dengan sekali klik (Yanti, I., et al, 2023)

Menurut (Kurniawan, A. S., et al, 2025), TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyalurkan hobi dan kreativitas melalui video kreatif, yang dimana dalam TikTok ada istilah yang beri nama *FYP* “*For Your Page*”, memiliki algoritma yang mampu mempelajari kebiasaan dan preferensi pengguna lebih cepat dari aplikasi lain, dan menjadikannya *platform* ideal untuk mengikuti trend yang sedang populer dan terkenal lebih cepat.

2.1.6.2 Karakteristik TikTok

Sebagai *platform* yang poluler, TikTok menawarkan beragam karakteristik yang sangat mendukung untuk pengembangan bisnis di era pemasaran *digital* (Sangadji, F. A. P., 2024) diantaranya:

- 1) Fokus pada video pendek yang mudah dikonsumsi

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek biasanya antara 15 detik hingga 3 menit, format video singkat dan dinamis ini sesuai dengan gaya hidup modern serba cepat dan memungkinkan *audience* untuk menyerap informasi lebih mudah, dan juga berguna untuk membangun *brand awarenenss* sebagai alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk atau layanan untuk meningkatkan keterlibatan konusmen (*Customer engagement*)

2) Memiliki algoritma *content* discovery yang efektif

Algoritma ini bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, lokasi, *audience*, dan aktivitas mereka di *platform* TikTok, sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Bagi bisnis, algoritma ini merupakan keuntungan besar, karena bisa menjangkua *audience* lebih luas dan menargetkan segmen pasar yang spesifik.

3) Memiliki komunitas pengguna yang besar dan beragam

Komunitas pengguna ini meliputi berbagai kelompok usia, latar belakang, dan minat. Karakteristik ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau segmentasi pasar secara luas. Hal ini dapat memfasilitasi peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

4) Berbagai fitur interaktif

Fitur - fitur ini diantaranya seperti *like*, komentar, *share*, dan duet, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi bersama *creator* satu sama lain, dengan keterlibatan yang kuat, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan mendapatkan umpan balik yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dengan pengertian dan karakteristik diatas, maka media sosial TikTok sangat disarankan untuk menjadi media promosi *content marketing* yang dapat membangun dan meningkatkan *Customer engagement* .

2.1.7 *Customer Engagement*

2.1.7.1 *Pengertian Customer Engagement*

Menurut (Nuryakin et al, 2025:59), *Customer engagement* adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam pemasaran *digital*, keterlibatan pelanggan dapat dicapai melalui konten yang relevan, interaksi di media sosial, dan pengalaman pengguna yang baik. Fokus utama *Customer engagement* yaitu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terlibat lebih jauh dengan merek, produk, dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, peningkatan retensi, dan penciptaan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut survey (GetCraft, 2017) dalam (Fadillah & Setyorini, 2021), mengemukakan bahwa tujuan utama dalam implementasi *content marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer engagement*. Ide penggunaan konten dalam meningkatkan *Customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan kemudian membagikannya melalui konten untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau ketertarikan terhadap apa yang ditawarkan perusahaan di dalam konten tersebut.

Customer Engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara konsisten dan efisien, yang merupakan strategi penting dalam pemasaran

digital marketing modern dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodi, 2011) dalam (Mahayani, et al, 2019)

2.1.7.2 Dimensi *Customer Engagement*

Menurut (Brodie et al., 2011) dalam (Mahayani et al., 2019) dimensi *Customer engagement* dalam komunitas merek online terdiri dari 3 aspek, yaitu :

1) *Cognitive engagement*

Dimensi ini menggambarkan seberapa besar perhatian, fokus, dan pemikiran konsumen yang tercurah pada suatu *brand* atau konten. *Cognitive engagement* muncul ketika konsumen benar benar memproses informasi, memahami pesan, dan menunjukkan ketertarikan intelektual terhadap konten yang mereka lihat. Semakin tinggi keterlibatan kognitif, semakin besar kemungkinan seseorang mengingat pesan *brand* , memahami nilai yang ditawarkan, dan mempertimbangkan untuk terlibat lebih jauh.

2) *Emotional Engagement*

Dimensi ini menekankan reaksi emosional atau perasaan yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* atau konten. Bentuknya bisa berupa rasa senang, terhibur, percaya, atau merasakan kedekatan emosional. Keterlibatan jenis ini sangat penting karena emosi sering menjadi alasan utama konsumen berinteraksi ulang, menonton konten lebih lama, atau mulai menyukai suatu *brand* . Semakin kuat hubungan

emosionalnya, semakin tinggi loyalitas dan minat jangka panjang.

3) *Behavioral Engagement*

Dimensi ini berkaitan dengan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai bentuk keterlibatan. Contohnya memberi *like*, komentar, *share* atau membagikan konten, mengikuti akun, hingga merekomendasikan kepada orang lain. *Behavioral engagement* merupakan wujud paling terlihat karena menunjukkan bahwa konsumen bukan hanya memperhatikan atau menyukai konten, tetapi juga bertindak aktif dalam mendukung dan menyebarkan interaksi tersebut.

Ketiga dimensi ini saling berkaitan, ketika konsumen tertarik secara kognitif, merasa terhubung secara emosional, dan melakukan tindakan secara aktif, maka tingkat *Customer engagement* terhadap sebuah *brand* dapat dikatakan optimal.

2.1.7.3 Tahapan *Customer Engagement*

Dikutip dari Dave Evans (Evans and McKee, 2010) dalam (Haidar & Martadi, 2021), untuk melihat tingkatan keterlibatan konsumen, maka dapat diketahui menggunakan beberapa tahapan *Customer engagement*, diantaranya :

1. Consumption

Pada tahap ini, konsumen hanya berperan sebagai pengamat atau penikmat konten. Mereka melihat, membaca, atau

menonton konten yang disediakan tanpa memberikan respon apapun. *Engagement* yang muncul masih bersifat pasif, seperti sekedar menonton video atau *scroll* konten.

2. *Curation*

Selanjutnya, tahap ini konsumen mulai menunjukkan keterlibatan aktif sederhana. Mereka memilih, menyimpan, atau membagikan konten yang menurut mereka menarik. Aktivitas seperti *like*, *share*, atau *save* merupakan bentuk kurasi, karena pengguna membantu “menyaring dan menyebarkan” konten kepada orang lain.

3. *Creation*

Keterlibatan meningkat ketika konsumen mulai membuat konten sendiri sebagai respons terhadap *brand* atau topik tertentu. Misalnya, membuat *review*, video duet, testimoni, atau *post* ringan yang berkaitan dengan *brand*. Tahap ini mencerminkan *engagement* yang lebih kuat karena konsumen ikut memproduksi nilai.

4. *Collaboration*

Tahap tertinggi dari *Customer engagement* adalah ketika konsumen berpartisipasi langsung dalam pengembangan atau promosi *brand*. Mereka bisa terlibat dalam kampanye, memberikan ide, mengikuti *challenge*, atau bahkan menjadi bagian dari *co-creation* dengan *brand*. Pada tahap ini

konsumen tidak hanya terlibat, tetapi berkontribusi dalam hubungan jangka panjang dengan *brand*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|---|--|--|
| 1 | Siti Lailatul Azhaara (2023) | Strategi Konten <i>Marketing</i> Akun @blubybca <i>digital</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> tahun 2022-2023 | Berfokus pada strategi <i>content marketing</i> dan fokus berpengaruh pada <i>Customer engagement</i> | Peneliti terdahulu Objek nya yaitu <i>brand</i> jasa <i>digital</i> , sedangkan peneliti meneliti jasa klinik kecantikan | Strategi <i>content marketing</i> @bluebybcadi <i>gital</i> terbukti meningkatkan <i>Customer engagement</i> , terutama melalui konsistensi upload, konten edukatif, dan gaya visual yang kuat. <i>Engagement</i> tertinggi muncul pada konten yang interaktif |
| 2 | Christin Mora Nainggola | Strategi <i>Digital Marketing</i> | Peneliti terdahulu, dan peneliti | Peneliti terdahulu menggunakan | Strategi TikTok Viva Cosmetics |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| | n, Wiwik Handayani (2025) | dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Konsumen pada TikTok Viva Cosmetics | sama - sama membahas strategi <i>digital</i> atau konten <i>marketing</i> di <i>platform</i> TikTok | pendekatan strategi digital marketing yang berfokus pada influencer marketing, search engine marketing dan <i>brand</i> awarness. Sedangkan peneliti lebih mengacu pada strategi content marketing dalam meningkatkan customer engagement | yang mencakup perencanaan konten, pemanfaatan tren, influencer <i>marketing</i> , pendekatan search engine <i>marketing</i> , terbukti meningkatkan <i>engagement</i> konsumen dan <i>brand</i> awareness, terutama di kalangan <i>audience</i> muda. |
| 3 | Erni Irdewanti, Yanti Setianti (2023) | Strategi <i>Content Marketing</i> Suara Telfon untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> : Studi kasus <i>Content Marketing</i> | Sama - sama menelaah implementasi strategi <i>content marketing</i> secara kualitatif dan menggunakan wawancara dan observasi | Peneliti terdahulu fokus penelitiannya pada <i>brand</i> awareness, bukan <i>Customer engagement</i> | Strategi konten yang terencana (8 langkah Kotler) efektif meningkatkan <i>brand</i> recall, faktor pendukung riset audiens, dan adaptasi algoritma. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| | | Avoskin di Instagram @suaratelfon | | | |
| 4 | Siti Nurul Fadillah, Retno Setyorini (2021) | Analisis Implementasi Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i> di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung | Membahas strategi <i>content marketing</i> dan fokus menciptakan atau meningkatkan <i>Customer engagement</i> | Peneliti terdahulu fokus meneliti platform instagram, sedangkan peneliti menggunakan platform TikTok fokus penelitiannya | Strategi <i>content marketing</i> yang diterapkan wakaf daarut tauhid di instagram terbukti mampu menciptakan <i>Customer engagement</i> dan konsistensi unggahan serta kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penting keberhasilan strategi mereka. |
| 5 | Muhammad Rizky (2024) | Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo | Sama – sama membahas strategi konten atau | Peneliti terdahulu mengkaji dua platform | Peneliti terdahulu menemukan bahwa Little |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> di Media Sosial Instagram dan TikTok | pemasaran <i>digital</i> untuk meningkatkan <i>Customer engagement</i> | sekaligus yaitu instagram dan tiktok, sedangkan peneliti fokus pada <i>platform</i> TikTok saja. Pendekatan peneliti terdahulu lebih ke komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti spesifik pada strategi <i>content marketing</i> | Tokyo berhasil meningkatkan <i>Customer engagement</i> melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten seperti penyesuaian konten dengan karakteristik pengguna tiap <i>platform</i> . |
|--|--|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan rancangan konsep yang memetakan keterkaitan teori dengan faktor - faktor penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dijelaskan ketika studi tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Namun, jika penelitian hanya berfokus pada satu variabel atau membahas beberapa variabel secara terpisah, maka peneliti cukup menyajikan uraian teoritis untuk tiap variabel beserta penjelasan mengenai variasi atau perubahan yang memungkinkan

terjadi pada variabel tersebut. (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiono, 2019:60)

Dalam menyusun penelitian yang berfokus pada “Strategi *Content Marketing* TikTok Nadifa Klinik dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada Konteks Pemasaran *Digital Modern*”, peneliti menggunakan landasan teori dari pandangan ahli yang relevan untuk membentuk pola pikir penelitian serta membantu menjelaskan arah pemecahan masalah tersebut.

Menurut (Kotler & AB Susanto, 2020) dalam (Karim, Z. (2017), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut (Dian Ari & Nanang Suryadi, 2023:2) , *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti internet, *smarthphone*, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Kelebihan dari *digital marketing* adalah fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan target *audience* dan *budget* yang tersedia.

Menurut (Kotler, 2017) dalam (Nyoman et al., 2024) , *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi,

distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten.

Menurut (Rahmat Aji., et al, 2025:59), *Customer engagement* adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Dalam mengimplementasikan dan menerapkan *content marketing*, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam proses perancangannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Kingsnorth, 2016:232-236) dalam (Sanjaya, L, 2020), sebagai dasar dalam menentukan arah pembuatan *content marketing*, yaitu :

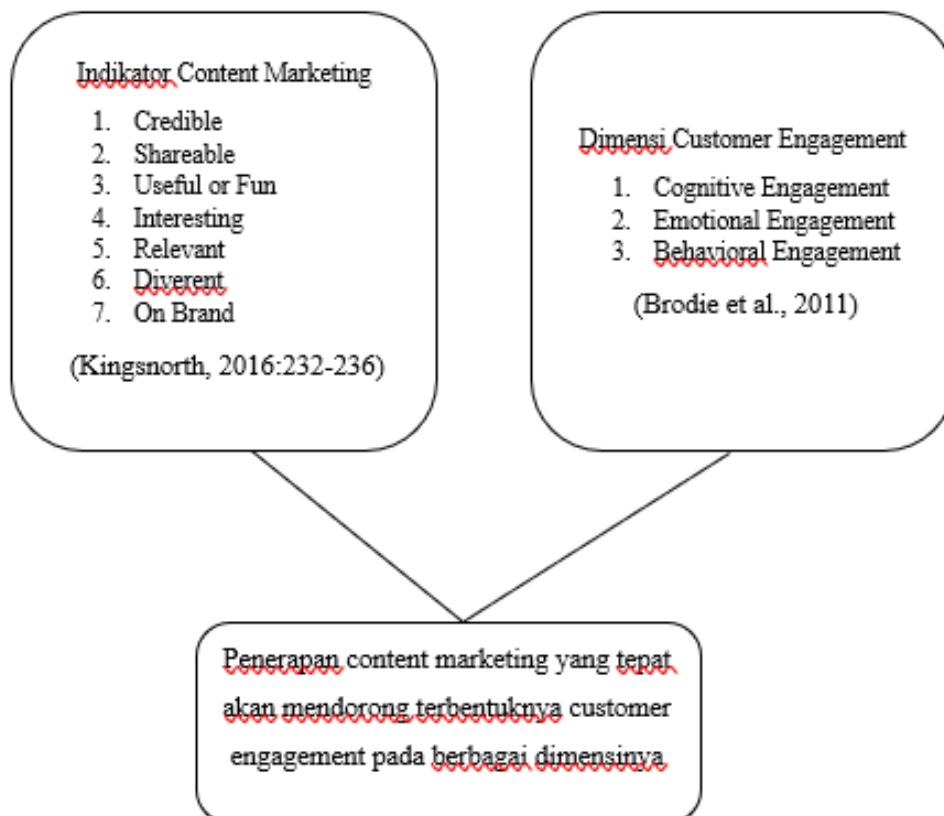
1. *Credible*
2. *Shareable*
3. *Useful or Fun*
4. *Interesting*
5. *Relevant*
6. *Different*
7. *On Brand*

Setelah indikator *content marketing* terpenuhi, langkah berikutnya adalah memastikan bahwa konten yang dihasilkan mampu mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, efektivitas *content marketing* dapat terlihat dari meningkatnya *Customer engagement* . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Brodie et al., 2011) dalam (Mahayani

et al., 2019), yang membagi *Customer engagement* ke dalam tiga dimensi aspek utama, yaitu :

1. *Cognitive Engagement*
2. *Emotional Engagement*
3. *Behavioral Engagement*

Lebih jelasnya kerangka berfikir dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4 Kerangka Berfikir

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2025

2.4 Proposisi Penelitian

Proposisi adalah pernyataan tentang realitas yang dapat dievaluasi kebenarannya atau kesalahannya (Sugiarto, 2022:209). Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah disusun, peneliti merumuskan proposi penelitian bahwa “Penerapan strategi *content marketing* yang tepat berpotensi meningkatkan *customer engagement*”.