

BAB II

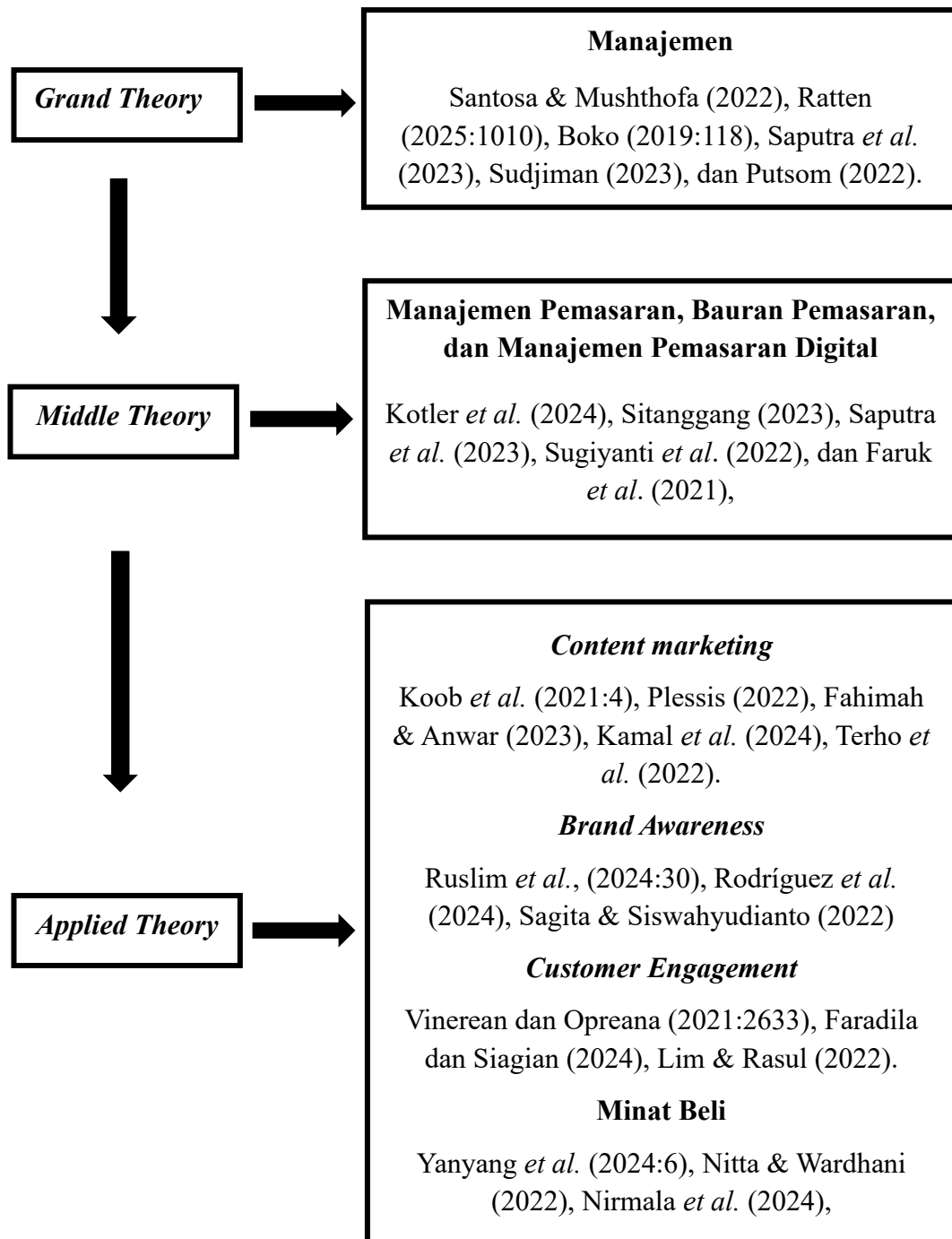
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini disusun untuk memuat uraian teori, hasil penelitian terdahulu, dan referensi ilmiah lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada bagian ini disajikan berbagai konsep yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *content marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli. Seluruh teori tersebut digunakan sebagai dasar dalam perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, serta dijadikan acuan dalam menganalisis dan membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan, mencakup buku teks, jurnal ilmiah, dan referensi akademik lainnya yang digunakan untuk mendukung pembahasan terhadap setiap variabel yang diteliti. Penyusunan teori dilakukan dengan menerapkan pendekatan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* agar terbentuk dasar konseptual yang kuat dan menyeluruh. Selain itu, hasil-hasil penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam memperkuat kerangka konseptual, merumuskan hipotesis, serta menyusun instrumen penelitian secara sistematis. Adapun kerangka teori dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 berikut.



Sumber: Diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen didefinisikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi tersebut dilaksanakan secara sistematis agar seluruh elemen organisasi dapat berjalan searah dalam mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan (Santosa *et al.* 2022). Dengan demikian, manajemen digunakan sebagai mekanisme koordinatif yang menjamin keterpaduan kegiatan organisasi.

Manajemen dipandang sebagai bidang ilmu yang bersifat dinamis dan terus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan sosial dan ekonomi. Menurut Ratten (2025:1010), *“management is the assessment, identification, monitoring, and solving of business issues that are aided by human interaction.”* Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen digunakan untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas organisasi melalui interaksi manusia yang berorientasi pada pemecahan masalah bisnis serta peningkatan daya saing organisasi.

Manajemen dijelaskan pula sebagai sistem kerja yang dijalankan secara berkesinambungan dengan tujuan untuk memadukan seluruh sumber daya agar bekerja secara efisien. Boko (2022) menegaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen

dilaksanakan sebagai upaya pengaturan dan pengawasan kegiatan organisasi secara terukur dan bertanggung jawab.

Manajemen juga memiliki fungsi pengendalian dan evaluasi agar kegiatan organisasi tetap berada dalam jalur yang sesuai dengan rencana strategis. Hal ini diperkuat oleh Santosa *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa fungsi manajemen digunakan untuk mengendalikan pelaksanaan aktivitas organisasi agar selaras dengan standar yang telah ditentukan. Melalui pengendalian tersebut, efektivitas dan efisiensi organisasi dapat dijaga secara konsisten.

Kesimpulan tentang manajemen dinyatakan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara sistematis. Manajemen dilaksanakan tidak hanya untuk mencapai hasil akhir, tetapi juga untuk memastikan bahwa seluruh proses dijalankan secara etis, profesional, dan berkesinambungan demi tercapainya tujuan organisasi.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen diartikan sebagai komponen utama yang menjamin terlaksananya proses manajerial secara efektif dan efisien. Dalam teori manajemen modern, unsur-unsur tersebut dikenal sebagai *tools of management* atau konsep 6M, yang meliputi manusia (*man*), uang (*money*), bahan (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), dan pasar (*market*). Keenam unsur ini dilaksanakan secara terpadu dan saling berhubungan, sehingga membentuk sistem yang mendukung tercapainya tujuan organisasi (Saputra *et al.* 2023).

Keenam unsur manajemen dipandang memiliki hubungan yang saling melengkapi dan saling memengaruhi dalam mendukung efektivitas proses manajerial. Apabila salah satu unsur tidak dikelola secara optimal, efektivitas kegiatan organisasi akan terhambat, karena setiap elemen memiliki peran penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen. Oleh sebab itu, pemahaman dan pengelolaan seluruh unsur manajemen secara menyeluruh dan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan kegiatan organisasi berjalan secara efisien. Penjelasan mengenai masing-masing unsur manajemen dijabarkan sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia ditempatkan sebagai unsur utama dalam keseluruhan proses manajemen, karena setiap kegiatan organisasi dijalankan oleh individu yang terlibat di dalamnya. Kualitas sumber daya manusia dianggap sebagai faktor utama keberhasilan organisasi, sehingga peningkatan kompetensi, kreativitas, dan tanggung jawab dilaksanakan secara berkesinambungan agar efektivitas pengelolaan dapat tercapai.

2. Uang (*Money*)

Uang difungsikan sebagai alat pembiayaan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan organisasi. Setiap aktivitas seperti pembayaran tenaga kerja, pembelian bahan baku, dan pembiayaan operasional dilaksanakan dengan dukungan dana yang dikelola secara bijak dan efisien. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan diarahkan untuk mendukung stabilitas dan keberlanjutan kegiatan organisasi.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan dipahami sebagai seluruh sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi maupun penyediaan layanan. Pengelolaan bahan dilaksanakan secara tepat, terukur, dan efisien agar aktivitas operasional dapat berlangsung tanpa hambatan. Penggunaan bahan secara optimal membantu meningkatkan produktivitas sekaligus menekan potensi pemborosan sumber daya.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin dijadikan sebagai alat bantu utama dalam mempercepat dan mempermudah pelaksanaan kegiatan organisasi. Ketersediaan teknologi dan peralatan yang sesuai dilaksanakan untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan kerja, serta menekan biaya operasional. Pemeliharaan mesin secara rutin dipandang penting untuk menjaga efektivitas serta memperpanjang masa pakai peralatan organisasi.

5. Metode (*Methods*)

Metode diartikan sebagai cara, teknik, atau prosedur yang diterapkan dalam melaksanakan kegiatan manajerial. Penerapan metode yang terstandar, sistematis, dan disesuaikan dengan kapasitas organisasi dilaksanakan untuk memastikan kegiatan berjalan secara efisien dan konsisten. Metode yang baik mampu mempercepat proses kerja sekaligus meningkatkan kualitas hasil yang dicapai organisasi.

6. Pasar (*Market*)

Pasar dipahami sebagai sasaran akhir dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilaku

konsumen dilaksanakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi yang relevan dan kompetitif. Melalui pengelolaan pasar yang baik, organisasi dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis.

Unsur-unsur manajemen yang terdiri dari manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar dipahami sebagai satu kesatuan yang saling berinteraksi dan saling bergantung. Keberhasilan organisasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola serta menyeimbangkan keenam unsur tersebut secara terpadu, sehingga efektivitas dan efisiensi kerja dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen diartikan sebagai pedoman utama yang digunakan untuk mengatur dan mengendalikan seluruh aktivitas organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Melalui penerapan fungsi tersebut, pemanfaatan sumber daya organisasi dilaksanakan secara optimal sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih sistematis dan terarah (Sudjiman, 2023). Dengan demikian, fungsi manajemen dijadikan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan manajerial yang memiliki peran penting dalam menjaga keteraturan dan produktivitas organisasi.

Fungsi manajemen diklasifikasikan ke dalam empat aspek utama yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Keempat aspek tersebut dilaksanakan sebagai kerangka dasar manajemen modern yang membantu organisasi memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional berjalan

secara sistematis dan saling mendukung (Sudjiman, 2023). Struktur POAC dipandang sebagai acuan universal dalam pelaksanaan kegiatan manajerial di berbagai jenis organisasi.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan didefinisikan sebagai proses penetapan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta penentuan strategi untuk mencapainya. Fungsi ini dilaksanakan sebagai pondasi awal dalam merumuskan kebijakan dan arah kegiatan organisasi agar selaras dengan visi dan misi perusahaan. Dalam konteks ini, perencanaan berperan dalam mengantisipasi risiko, menyesuaikan sumber daya, serta menetapkan langkah-langkah prioritas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dipahami sebagai proses penyusunan dan pengaturan pekerjaan secara sistematis dengan menempatkan setiap individu sesuai dengan tanggung jawab dan kompetensinya. Melalui fungsi ini, pembagian tugas, pendelegasian wewenang, dan koordinasi antarbagian dilaksanakan untuk menciptakan keterpaduan kerja dan efisiensi operasional. Dengan adanya pengorganisasian yang baik, struktur organisasi dapat berjalan secara seimbang sehingga mendukung pencapaian tujuan bersama.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan dimaknai sebagai kegiatan membimbing, memotivasi, dan mengarahkan seluruh anggota organisasi agar melaksanakan tugas sesuai dengan rencana yang telah disusun. Proses ini dilaksanakan dengan

memperhatikan aspek komunikasi, motivasi, serta hubungan interpersonal guna membangun semangat kerja dan kebersamaan di lingkungan organisasi. Melalui pengarahan yang efektif, kinerja karyawan dapat ditingkatkan dan koordinasi antarindividu dapat diperkuat.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian diartikan sebagai proses pemantauan, penilaian, dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk memastikan kesesuaian antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan. Apabila ditemukan penyimpangan, tindakan korektif dilaksanakan untuk memperbaiki kesalahan dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program kerja. Melalui fungsi pengendalian, organisasi dapat menjaga konsistensi serta memastikan kinerja tetap sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (POAC) dipahami sebagai sistem terpadu yang harus diterapkan secara berkelanjutan dalam setiap organisasi. Keempat fungsi tersebut tidak hanya digunakan dalam mendukung operasional harian, tetapi juga dilaksanakan sebagai strategi untuk menjaga efektivitas, efisiensi, serta daya saing organisasi di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional dipahami sebagai pembagian bidang kerja dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap bagian diarahkan untuk berfokus pada fungsi tertentu sesuai dengan tanggung jawab dan kompetensinya agar koordinasi berjalan efektif. Menurut

Putsom (2021), bahwa manajemen fungsional mewakili pembagian pekerjaan manajerial ke dalam bidang-bidang khusus yang bekerja sama menuju tujuan organisasi.” Berdasarkan pandangan tersebut, fungsi manajemen dimaksudkan untuk menciptakan sinergi dan efisiensi antarbagian. Secara umum, manajemen fungsional meliputi empat bidang utama, yaitu sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia dipahami sebagai proses pengelolaan tenaga kerja agar dapat berkontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan dilakukan melalui perencanaan kebutuhan tenaga kerja, proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan kompetensi, hingga pemberian kompensasi yang adil. Melalui penerapan MSDM yang baik, produktivitas karyawan dapat ditingkatkan dan kinerja organisasi menjadi lebih optimal.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berperan dalam mengatur dana organisasi agar penggunaannya berjalan efisien dan berkelanjutan. Kegiatan ini meliputi penyusunan anggaran, pengendalian arus kas, analisis investasi, serta evaluasi pengeluaran. Pengelolaan keuangan yang tepat dipandang mampu mendukung stabilitas operasional perusahaan serta meningkatkan kemampuan organisasi dalam mencapai keuntungan secara berkelanjutan.

3. Manajemen Produksi

Manajemen produksi diartikan sebagai proses mengubah input menjadi output yang bernilai guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan produksi dilakukan melalui penjadwalan kerja, pemilihan metode yang efisien, serta pengendalian mutu agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar. Manajemen produksi memastikan bahwa sumber daya diubah secara efisien menjadi barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, efisiensi dan kepuasan pelanggan dipahami sebagai tujuan utama dari fungsi produksi.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipahami sebagai upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengarahkan kegiatan organisasi untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Aktivitas yang termasuk di dalamnya mencakup analisis pasar, strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan, sehingga meningkatkan daya saing organisasi di tengah perubahan pasar.

Manajemen fungsional disimpulkan sebagai kerangka kerja yang mengatur pembagian tanggung jawab organisasi ke dalam bidang-bidang tertentu agar seluruh aktivitas dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Sinergi antara fungsi sumber daya manusia, keuangan, produksi, dan pemasaran diperlukan untuk

memastikan koordinasi yang baik serta pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dipahami sebagai aktivitas strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mengembangkan inovasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan.

Cioppi *et al.* (2023:210), menyatakan bahwa *“marketing has evolved into a strategic process focused on creating and communicating value through customer relationships, innovation, and technology.”* Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pemasaran modern dijalankan secara strategis melalui pemanfaatan inovasi dan teknologi, dengan tujuan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Thahirrah (2022), menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi promosi, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memahami perubahan perilaku konsumen agar kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kotler *et al.* (2024:24), juga menegaskan bahwa *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships.”* Pandangan ini memperjelas bahwa pemasaran modern tidak hanya menitikberatkan pada transaksi

jangka pendek, tetapi juga berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran disimpulkan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Kegiatan ini diarahkan tidak hanya untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan pasar.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dipahami sebagai bagian penting dari kegiatan perusahaan yang berperan dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan bisnis. Penerapan konsep ini dilakukan secara sistematis agar seluruh aktivitas pemasaran dapat direncanakan, dijalankan, dan dikendalikan dengan baik. Melalui penerapan manajemen pemasaran, efektivitas strategi perusahaan dalam menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kotler *et al.* (2022:29), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah *“Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. Thus, marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran menekankan penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan

secara berkelanjutan sebagai dasar dalam membangun hubungan dan loyalitas jangka panjang.

Manajemen pemasaran dijelaskan oleh Sitanggang *et al.*, (2024) sebagai proses terstruktur yang melibatkan kegiatan analisis pasar, perumusan strategi, pelaksanaan, serta evaluasi program pemasaran guna meningkatkan efektivitas kinerja bisnis. Penekanan diberikan pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika lingkungan dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Saputra *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi.

Manajemen pemasaran disimpulkan sebagai proses terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dipahami sebagai seperangkat strategi taktis yang digunakan perusahaan untuk mengombinasikan berbagai elemen pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui penerapan yang tepat, bauran pemasaran diyakini dapat meningkatkan daya saing, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang.

Kotler *et al.* (2024:74), menjelaskan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the*

target market.” Pernyataan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran mencakup alat taktis yang dirancang untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Sementara itu, Sugiyanti *et al.* (2022), menambahkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pengelolaan elemen produk, harga, promosi, distribusi, serta aspek manusia dan proses secara terintegrasi.

Bauran pemasaran modern dikenal dengan konsep 7P, yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penjelasan tiap elemen adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk bernilai dan relevan bagi pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga dipahami sebagai nilai tukar yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga ditetapkan agar mampu mencerminkan kualitas, menarik minat beli, serta menjaga profitabilitas perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup kegiatan yang memastikan produk tersedia dan mudah dijangkau konsumen. Pemilihan saluran distribusi dan lokasi usaha dilakukan agar akses terhadap produk menjadi efisien.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi untuk mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bentuknya meliputi iklan, penjualan langsung, dan promosi digital.

5. Orang (*People*)

Orang mencakup seluruh pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kualitas sumber daya manusia berperan penting dalam membentuk citra layanan dan kepuasan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses dipahami sebagai alur kegiatan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Efisiensi dan konsistensi proses menentukan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik meliputi elemen yang dapat diamati secara visual, seperti desain tempat, logo, kemasan, atau seragam karyawan. Aspek ini berfungsi menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Bauran pemasaran dengan pendekatan 7P dipandang sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang komprehensif. Melalui pengelolaan setiap elemen secara terpadu, efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan, kepuasan pelanggan dapat diciptakan, dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor strategis dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

2.1.6 Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian. Kotler *et al.* (2022) menyatakan bahwa diantaranya “*advertising, sales promotion, events and experiences, publicity and public relations, direct selling, word of mouth, interactive marketing,*” yang berperan sebagai sarana utama komunikasi pemasaran perusahaan.

1. Periklanan (*Advertaising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal di mana perusahaan mengkomunikasikan pesan tentang produk, layanan, atau merek mereka melalui saluran media berbayar untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Peomosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

Event dan pengalaman merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui pengalaman nyata.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan atau merek melalui liputan media dan hubungan dengan publik tanpa pembayaran langsung.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan jangka panjang.

6. Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Word of mouth adalah komunikasi antar konsumen mengenai produk atau merek yang bersifat informal dan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan.

7. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan atau merek melalui liputan media dan hubungan dengan publik tanpa pembayaran langsung.

8. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif adalah aktivitas pemasaran berbasis digital yang memungkinkan interaksi dua arah.

2.1.7 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penerapan strategi ini dianggap mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta

membangun citra merek yang kompetitif di pasar digital. Melalui penggunaan berbagai kanal daring, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dan layanan secara interaktif serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Menurut Figueiredo *et al.* (2021), *digital marketing* didefinisikan sebagai proses yang adaptif dan didorong oleh teknologi, di mana perusahaan bekerjasama dengan pelanggan dan mitra untuk secara bersama-menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan.

Dimensi *digital marketing* yang dikemukakan oleh Faruk *et al.* (2021), meliputi *website*, *search engine optimization (SEO)*, *pay-per-click (PPC)* *advertising*, *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, dan *customer relationship management (CRM)*. Setiap dimensi memiliki fungsi saling melengkapi dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Penjelasan masing-masing dimensi dijabarkan sebagai berikut:

1. *Website*

Website dipahami sebagai pusat aktivitas *digital marketing* yang berfungsi menampilkan informasi produk dan layanan secara menyeluruh. Keberadaan *website* memungkinkan perusahaan membangun kredibilitas, menampilkan identitas merek, serta menjadi sarana utama untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pelanggan.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan proses pengoptimalan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari seperti *Google*. Penerapan *SEO* yang baik

akan meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.

3. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*

PPC advertising adalah metode promosi berbayar di mana perusahaan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Strategi ini efektif untuk menjangkau audiens yang relevan secara cepat serta meningkatkan konversi dalam jangka pendek.

4. *Social Media Marketing*

Social media marketing memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Aktivitas ini berperan dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten interaktif.

5. *Content marketing*

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai sumber informasi yang kredibel.

6. *Email Marketing*

Email marketing digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pengiriman pesan atau promosi secara personal. Strategi ini efektif dalam menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan peluang pembelian ulang.

7. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan pendekatan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Penggunaan sistem *CRM* membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penerapan dimensi-dimensi *digital marketing* yang tepat diyakini dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat daya saing, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

2.1.8 **Pengertian Bauran *Digital Marketing* (*Digital Marketing Mix*)**

Bauran *digital marketing* dipahami sebagai pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang diadaptasi dalam konteks digital melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep ini menekankan bagaimana setiap elemen bauran pemasaran diterapkan secara daring untuk menciptakan interaksi, pengalaman, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Rodríguez *et al.* (2022:261), “*digital marketing is a mix of strategies and tactics designed to achieve business objectives in the online environment through the integration of digital tools and platforms*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bauran *digital marketing* merupakan kombinasi strategis dari berbagai taktik yang dijalankan melalui kanal digital untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal.

Pandangan serupa juga dijelaskan oleh Arista *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa bauran *digital marketing* mencerminkan bentuk evolusi dari strategi pemasaran konvensional menuju sistem yang lebih responsif dan berbasis data. Melalui integrasi teknologi digital, perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran secara *real-time*, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi telah mengalami transformasi menuju model digital yang lebih fleksibel, terukur, dan personal.

Secara umum, bauran *digital marketing* mencakup tujuh elemen utama yang dikenal sebagai *7P Digital Marketing Mix*, yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen mengalami adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Produk Digital (*Digital Product*)

Produk digital dipahami sebagai barang atau jasa yang ditawarkan melalui media daring, baik berupa produk fisik yang dijual secara online maupun produk nonfisik seperti aplikasi, *e-book*, atau layanan digital. Produk dalam konteks ini dirancang agar mudah diakses, relevan dengan kebutuhan pengguna, serta memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal.

2. Harga Digital (*Digital Price*)

Harga digital ditetapkan secara dinamis dengan mempertimbangkan algoritma pasar, tren permintaan, serta perilaku konsumen daring. Penetapan harga pada *platform* digital dapat menggunakan model fleksibel seperti *dynamic pricing*, *freemium*, atau *discount-based strategy*. Pendekatan ini membantu perusahaan bersaing secara efisien dalam pasar digital yang sangat kompetitif.

3. Tempat Digital (*Digital Place*)

Tempat digital merujuk pada saluran distribusi berbasis internet yang memungkinkan produk tersedia kapan pun dan di mana pun tanpa batas geografis. Melalui *website*, *marketplace*, dan aplikasi digital, proses distribusi menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan metode konvensional, sekaligus memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Promosi Digital (*Digital Promotion*)

Promosi digital mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media daring. Bentuknya meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, serta promosi melalui media sosial dan email. Strategi promosi digital memberikan keuntungan berupa pengukuran efektivitas secara real-time dan segmentasi pasar yang lebih akurat.

5. Orang Digital (*Digital People*)

Orang dalam konteks digital mencakup seluruh pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di ruang daring, seperti tim pemasaran digital, *customer service online*, dan *content creator*. Kualitas interaksi yang dilakukan

oleh sumber daya manusia ini berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek secara digital.

6. Proses Digital (*Digital Process*)

Proses digital dipahami sebagai alur pelayanan pelanggan yang terintegrasi dengan sistem otomatisasi berbasis teknologi. Proses ini mencakup pengalaman pelanggan mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. Penerapan sistem seperti *chatbot*, *artificial intelligence*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* mendukung efisiensi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Bukti Fisik Digital (*Digital Physical Evidence*)

Bukti fisik digital mencakup elemen visual dan simbolik yang menegaskan keberadaan merek di dunia digital, seperti tampilan *website*, desain aplikasi, logo, testimoni, ulasan pelanggan, dan interaksi media sosial. Aspek ini menjadi bukti nyata kualitas layanan yang ditawarkan serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran *digital marketing* berperan sebagai strategi komprehensif yang mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran ke dalam lingkungan digital. Melalui penerapan tujuh elemen tersebut secara terpadu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

2.1.9 Pengertian *Content Marketing*

Content marketing dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten bernilai dalam rangka menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini diterapkan oleh perusahaan agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai informasi yang bermanfaat.

Koob (2021:4), menjelaskan bahwa “*Content marketing is the strategic creation and distribution of valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action.*” Melalui pandangan tersebut, kegiatan pemasaran konten dipahami sebagai proses strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai dan peningkatan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Content marketing didefinisikan oleh Plessis (2022), sebagai suatu proses sistematis yang dilakukan dalam perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang relevan serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang menjadi sasaran utama. Melalui strategi ini, hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun secara berkelanjutan. Interaksi digital antara perusahaan dan konsumen diperkuat agar keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat ditingkatkan dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Pandangan yang sejalan dikemukakan oleh Fatimah dan Anwar (2022) yang menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada perencanaan, pengelolaan, dan penyebaran konten secara kreatif

untuk meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam penerapannya, konten yang disusun diarahkan untuk memberikan nilai tambah berupa edukasi dan pengalaman positif bagi audiens, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Content marketing disimpulkan sebagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penyampaian pesan yang relevan, informatif, dan menarik, kekuatan *brand* dapat diperkuat, keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan, serta keputusan pembelian dapat didorong secara berkelanjutan dalam lingkungan digital yang kompetitif.

2.1.9.1 Bentuk-Bentuk *Content marketing*

Bentuk-bentuk *content marketing* dipahami sebagai variasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui beragam format konten. Strategi ini diterapkan guna memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pendekatan yang kreatif dan relevan terhadap karakteristik pasar sasaran. Melalui penerapan berbagai bentuk konten, efektivitas komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan, dan citra merek dapat diperkuat di benak konsumen.

Klasifikasi *content marketing* dijelaskan oleh Plessis (2022) yang membaginya menjadi empat bentuk utama, yaitu *educational content*, *entertainment content*, *storytelling content*, dan *interactive content*. Keempat bentuk tersebut dimanfaatkan untuk memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen, baik berupa informasi, hiburan, maupun keterlibatan langsung dengan

merek. Pandangan ini diperkuat oleh Kamal *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa setiap bentuk konten digunakan untuk membangun persepsi positif serta memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pandangan tersebut, bentuk-bentuk *content marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Educational Content*

Educational content difokuskan pada penyampaian informasi yang bersifat edukatif kepada audiens. Artikel, infografis, dan video tutorial digunakan untuk meningkatkan wawasan konsumen mengenai produk atau industri yang berkaitan. Melalui konten informatif tersebut, kepercayaan dan kredibilitas merek dapat diperkuat secara berkelanjutan.

2. *Entertainment Content*

Entertainment content ditujukan untuk menciptakan hiburan dan emosi positif bagi audiens. Format seperti video lucu, tantangan (*challenge*), atau tren media sosial dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Melalui pendekatan ini, interaksi antara merek dan pelanggan dapat ditingkatkan secara alami.

3. *Storytelling Content*

Storytelling content difokuskan pada penyampaian pesan melalui kisah yang autentik dan menggugah. Narasi yang disusun secara menarik digunakan untuk menggambarkan nilai serta identitas merek, sehingga konsumen dapat merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan. Melalui *storytelling*, hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek dapat tercipta.

4. *Interactive Content*

Interactive content dilaksanakan dengan tujuan mendorong partisipasi aktif konsumen terhadap merek. Kuis, survei, dan *user-generated content* dimanfaatkan untuk menciptakan interaksi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Melalui bentuk ini, tingkat keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Content marketing dipahami sebagai strategi komunikasi yang menekankan pada penciptaan nilai dan keterlibatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Beragam bentuk konten yang diterapkan secara terpadu dianggap mampu memperkuat kehadiran merek di media digital serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.9.2 Langkah-Langkah *Content Marketing*

Langkah-langkah pemasaran konten dipahami sebagai tahapan sistematis yang harus dilakukan agar setiap proses konten dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran konten. Langkah-langkah tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, didistribusikan dengan baik, dan hasilnya diukur secara tepat. Terho *et al.* (2022), menyatakan bahwa aktivitas utama dalam *content marketing* mencakup perencanaan strategi, produksi konten, distribusi melalui kanal digital, dan evaluasi hasil.

Berdasarkan uraian tersebut, lima langkah utama pemasaran konten dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Perencanaan konten dilakukan dengan menetapkan tujuan, riset audiens, dan pemilihan kanal distribusi yang sesuai. Penetapan tersebut ditetapkan agar konten yang dibuat selaras dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis.

2. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten dilaksanakan dengan fokus pada nilai informasi, kreativitas, dan format yang sesuai kanal. Format seperti video, artikel, infografis, atau posting interaktif ditentukan berdasarkan karakteristik *platform* dan audiens yang dituju.

3. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Distribusi konten dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan *email*, dengan tujuan agar jangkauan konten dapat maksimal. Saluran distribusi tersebut dipilih berdasarkan profil audiens dan frekuensi interaksi mereka dengan kanal-kanal tersebut.

4. Interaksi dan Komunikasi (*Engagement & Communication*)

Interaksi dengan audiens dibangun melalui respons komentar, pesan langsung, dan aktivitas berbasis pengguna (*user-generated content*). Komunikasi dua arah tersebut diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat kedekatan antara merek dan konsumen.

5. Evaluasi dan Optimalisasi (*Evaluation & Optimization*)

Evaluasi konten dilakukan dengan mengukur indikator seperti tayangan, keterlibatan, konversi, dan *ROI*. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk

melakukan optimalisasi tema, kanal, dan format konten ke siklus berikutnya, sehingga strategi pemasaran konten dapat tetap relevan dan kompetitif.

Dengan demikian, langkah-langkah pemasaran konten dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang saling berhubungan, yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi dan optimalisasi. Implementasi yang sistematis dari langkah-langkah tersebut diyakini dapat meningkatkan efektivitas *content marketing*, memperkuat *engagement* audiens, dan akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan dalam lingkungan digital.

2.1.9.3 Dimensi *Content Marketing*

Content marketing dipahami sebagai strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini diterapkan agar perusahaan dapat menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan dan konsisten. Melalui penerapan yang terarah, efektivitas komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan dan citra merek dapat diperkuat di benak audiens.

Dimensi-dimensi *content marketing* dijelaskan oleh Fatimah dan Anwar (2022), yang mengklasifikasikan konsep ini ke dalam empat komponen utama, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*. Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran konten dalam memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap merek. Setiap dimensi menggambarkan aspek yang berbeda namun saling berhubungan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang utuh.

1. *Reader Cognition*

Dimensi ini diartikan sebagai sejauh mana konten dapat dipahami dan diingat oleh audiens. Proses kognitif pembaca dipengaruhi oleh kejelasan informasi, visualisasi, dan daya tarik pesan yang disampaikan. Konten yang disusun secara jelas dan mudah dicerna akan memperkuat pemahaman serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek.

2. *Sharing Motivation*

Dimensi ini menjelaskan dorongan konsumen untuk membagikan konten kepada orang lain. Semakin besar relevansi dan nilai sosial yang terkandung dalam konten, semakin tinggi kemungkinan konten tersebut disebarluaskan. Aktivitas berbagi ini menciptakan efek viral yang berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan eksposur merek di media digital.

3. *Persuasion*

Dimensi ini menggambarkan kemampuan konten dalam memengaruhi sikap dan persepsi konsumen. Pesan yang persuasif dihasilkan melalui kombinasi antara logika, emosi, dan kredibilitas sumber. Melalui pendekatan tersebut, keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dapat diperkuat sehingga minat beli meningkat.

4. *Decision Making*

Dimensi ini berkaitan dengan tahap akhir dalam proses pemasaran konten, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan nilai emosional yang diterima melalui konten.

Semakin kuat keterlibatan konsumen dalam proses ini, semakin tinggi pula peluang terjadinya pembelian ulang.

Content marketing dipahami sebagai pendekatan yang berorientasi pada proses kognitif, sosial, emosional, dan perilaku konsumen. Melalui integrasi seluruh dimensi tersebut, efektivitas strategi pemasaran digital dapat ditingkatkan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

2.1.10 Pengertian *Customer engagement*

Customer engagement dipahami sebagai konsep strategis dalam pemasaran modern yang menekankan keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek melalui interaksi berkelanjutan. Keterlibatan tersebut tidak hanya terjadi dalam bentuk pembelian, tetapi juga dalam aktivitas seperti memberikan ulasan, berpartisipasi di media sosial, serta mendukung merek melalui rekomendasi positif. Melalui interaksi tersebut, hubungan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan dapat diperkuat sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Customer engagement dipahami sebagai konsep strategis dalam pemasaran modern yang ditekankan pada keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek melalui interaksi berkelanjutan. Keterlibatan tersebut dilihat tidak hanya dalam bentuk pembelian, tetapi juga dalam aktivitas seperti pemberian ulasan, partisipasi di media sosial, serta dukungan terhadap merek melalui rekomendasi positif. Melalui interaksi tersebut, hubungan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan dapat diperkuat sehingga loyalitas jangka panjang dapat diciptakan.

Pernyataan dari Vinerean dan Opreana (2021:2633), dijelaskan bahwa *“Customer engagement is a multidimensional construct that includes cognitive, emotional, and behavioral components, which together represent a customer’s level of connection with a brand.”* Pernyataan ini ditegaskan bahwa keterlibatan pelanggan tercakup dalam berbagai dimensi yang dibentuk untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Melalui interaksi yang intens, kedekatan emosional dapat dibangun dan persepsi positif pelanggan terhadap merek dapat diperkuat oleh perusahaan.

Pandangan yang sejalan disampaikan oleh Faradila dan Siagian (2024), yang disebutkan bahwa *customer engagement* diartikan sebagai proses keterlibatan pelanggan yang ditimbulkan oleh pengalaman positif terhadap suatu merek. Proses tersebut didorong oleh munculnya rasa memiliki, komitmen, dan kepercayaan yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Melalui strategi keterlibatan ini, hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan retensi pelanggan dapat dibangun oleh perusahaan.

Temuan dari penelitian internasional oleh Lim dan Rasul (2022), juga diperlihatkan bahwa konsep *customer engagement* dipandang sebagai mekanisme penting yang dihubungkan antara pengalaman pelanggan dan nilai merek. Keterlibatan pelanggan dalam media digital dinyatakan tidak hanya meningkatkan komunikasi dua arah, tetapi juga diciptakan sebagai nilai kolaboratif antara pelanggan dan perusahaan. Dengan keterlibatan tersebut, pengembangan citra dan reputasi merek di ruang digital diperankan secara aktif oleh pelanggan.

Customer engagement dipahami sebagai proses keterlibatan aktif pelanggan yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Melalui pengalaman positif dan interaksi yang konsisten, partisipasi pelanggan dalam membangun nilai merek didorong sehingga loyalitas dapat diperkuat dan daya saing perusahaan dapat ditingkatkan dalam jangka panjang.

2.1.10.1 Dimensi *Customer Engagement*

Customer engagement dipahami sebagai proses multidimensional yang ditekankan pada keterlibatan pelanggan dari sisi kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana interaksi, perasaan, dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek dilakukan dalam konteks hubungan jangka panjang yang bernilai. Melalui pendekatan yang terukur, tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat dinilai dan faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi oleh perusahaan.

Pandangan Vinerean dan Opreana (2021), dijelaskan bahwa *customer engagement* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*. Dimensi kognitif digambarkan sebagai tingkat perhatian dan konsentrasi pelanggan terhadap merek; dimensi emosional dicerminkan melalui keterikatan afektif yang ditunjukkan lewat perasaan positif terhadap merek; sedangkan dimensi perilaku dihubungkan dengan tindakan nyata pelanggan dalam mendukung aktivitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Nsour (2020), juga dinyatakan bahwa *Cognitive, emotional, and normative engagement collectively predict customer satisfaction and e-loyalty in online environments*. Pernyataan tersebut ditegaskan

bahwa ketiga dimensi ini saling dikaitkan dan secara bersama-sama dipengaruhi terhadap pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan pandangan tersebut, dimensi *customer engagement* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive Engagement*

Dimensi ini digambarkan sebagai tingkat perhatian, pemahaman, dan kesadaran pelanggan terhadap merek melalui informasi yang diterima secara berulang. Informasi mengenai manfaat, nilai, dan citra merek diolah oleh pelanggan untuk membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Keterlibatan kognitif yang tinggi ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan dalam memahami dan mengingat pesan merek dengan baik, sehingga dorongan untuk terlibat lebih dalam pada aktivitas merek di masa mendatang dapat tercipta.

2. *Emotional Engagement*

Dimensi ini dikaitkan dengan ikatan emosional dan perasaan positif yang ditimbulkan dari pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Hubungan emosional tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk rasa bangga, puas, percaya, dan antusias terhadap merek yang digunakan. Semakin kuat perasaan positif tersebut, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk tetap setia dan terus berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh merek. Dalam konteks ini, pengalaman yang menyenangkan perlu diciptakan oleh perusahaan untuk membangun koneksi emosional yang mendalam.

3. *Behavioral Engagement*

Dimensi ini dicerminkan melalui keterlibatan nyata pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk tindakan seperti pemberian ulasan positif, pembagian konten merek di media sosial, pembelian berulang, atau rekomendasi produk kepada orang lain. Aktivitas tersebut ditunjukkan sebagai bentuk komitmen aktif pelanggan dalam mendukung keberlanjutan merek. Semakin tinggi keterlibatan perilaku, semakin besar pula kontribusi pelanggan dalam memperkuat citra, reputasi, dan eksposur merek di pasar yang kompetitif.

Dimensi *customer engagement* diartikan sebagai keterlibatan pelanggan secara menyeluruh yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Melalui penguatan ketiga dimensi tersebut, hubungan yang lebih bermakna dengan pelanggan dapat diciptakan dan loyalitas terhadap merek dapat diperkuat secara berkelanjutan oleh perusahaan.

2.1.11 **Pengertian *Brand Awareness***

Brand awareness dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu merek dalam “masuk ke pikiran” konsumen melalui pengenalan (*recognition*) maupun pengingatan kembali (*recall*) ketika konsumen dihadapkan pada kategori produk tertentu. Penjelasan ini dikemukakan oleh Keller dalam Setiawan Ruslim *et al.*, (2024:30), yang menyatakan bahwa “*brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions.*” Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *brand awareness* tidak hanya terkait dengan kemampuan konsumen

mengenali logo atau nama, tetapi juga mencerminkan seberapa kuat merek tersimpan dalam memori dan dapat diakses dalam berbagai kondisi.

Keberhasilan sebuah merek dalam membedakan diri di pasar juga diukur melalui *brand awareness*. Rodríguez *et al.* (2024), menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi indikator yang representatif untuk menilai efektivitas posisi merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bersifat strategis, bukan pasif, karena kesadaran konsumen terhadap merek dapat memengaruhi pemilihan produk dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Pembangunan dimensi lain dari ekuitas merek juga dipengaruhi oleh *brand awareness*. Sagita dan Siswahyudianto (2022), menyebutkan bahwa *brand awareness* menjadi fondasi awal bagi konsumen untuk membentuk asosiasi positif terhadap kualitas produk, layanan, dan pengalaman merek. Dengan *awareness* yang kuat, pengaruh merek terhadap persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan.

Brand awareness dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat (*recall*) suatu merek dalam kategori produk tertentu. Variabel ini menjadi penentu seberapa besar jejak memori merek mampu muncul dalam benak konsumen ketika mempertimbangkan pilihan produk, sekaligus menjadi tahap awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.11.1 Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi *brand awareness* digunakan untuk memahami tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam skala yang lebih terukur. Penelitian nasional yang dilakukan oleh Sagita dan Siswahyudianto (2022), menunjukkan bahwa terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Unaware of Brand*. Tingkatan ini menunjukkan progresi dari konsumen yang sama sekali tidak mengenal merek hingga konsumen yang secara spontan menyebutkan merek sebagai pilihan utama. Selain itu, dimensi *brand awareness* juga dijelaskan melalui tiga kategori utama, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Pemahaman terhadap dimensi ini memungkinkan pemasar untuk menyusun strategi yang bertahap, mulai dari memperkenalkan merek hingga menempatkan merek pada posisi dominan dalam pikiran konsumen. Melalui pengukuran dimensi-dimensi tersebut, tingkat *awareness* konsumen dapat dianalisis, sehingga strategi pemasaran dapat ditargetkan secara lebih efektif.

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diberikan stimulus atau petunjuk, seperti logo, slogan, warna, atau kemasan. Konsumen yang berada pada level ini dapat mengidentifikasi merek, meskipun mereka belum dapat menyebut merek secara spontan. Pengenalan merek dianggap penting sebagai langkah awal agar merek menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan stimulus langsung, misalnya ketika kategori produk disebutkan dan konsumen menyebutkan merek terkait. Tahap ini mencerminkan bahwa jejak merek telah tertanam di memori konsumen sehingga muncul secara spontan ketika dibutuhkan. *Brand recall* digunakan untuk menilai tingkat keterikatan konsumen terhadap merek dan pengaruhnya terhadap kemungkinan pembelian.

3. Puncak Pikiran Merek (*Top of Mind*)

Puncak Pikiran Merek (*Top of Mind*) menggambarkan bahwa suatu merek adalah yang pertama muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Dimensi ini dianggap sebagai indikator dominasi merek, karena menandakan posisi unggul dalam pikiran konsumen. *Top of Mind* biasanya menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran untuk mencapai loyalitas dan preferensi konsumen yang lebih kuat.

4. Tidak Sadarnya Merek (*Unaware of Brand*)

Tidak Sadarnya Merek (*Unaware of Brand*) merupakan level paling rendah dalam skala *brand awareness*. Konsumen pada tahap ini tidak mengenali atau mengingat merek sama sekali dalam kategori produk tertentu. Level ini digunakan sebagai titik awal sebelum strategi pengenalan merek dilakukan, sehingga peningkatan *awareness* dapat dimonitor secara bertahap dari level dasar hingga mencapai *Top of Mind*. Dengan memahami dimensi-dimensi *brand awareness*, pemasar dapat merancang strategi komunikasi dan promosi

yang terukur. Proses ini memungkinkan merek untuk membangun jejak memori yang kuat pada konsumen, meningkatkan pengenalan, pengingatan, dan posisi dominan merek, serta mendorong interaksi dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2.1.12 Pengertian Minat Beli

Minat beli dipahami sebagai dorongan psikologis yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pengertian ini dijelaskan oleh Yanyang *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *purchase intention refers to the probability that consumers are willing to take a specific purchase behavior based on their perceived product quality, logistics, and customer service experience*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemudahan logistik. Melalui persepsi tersebut, keinginan untuk melakukan pembelian dapat timbul sebagai hasil dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk.

Minat beli juga diartikan sebagai hasil dari evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap kepercayaan serta keamanan dalam proses pembelian. Menurut Nitta dan Wardhani (2022), tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk daring berpengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli. Semakin tinggi tingkat rasa percaya yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan tindakan pembelian dilakukan. Pandangan ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi keamanan menjadi aspek dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi digital.

Minat beli dipahami pula sebagai respon emosional konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima secara digital. Nirmala *et al.* (2024), menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui paparan informasi pemasaran, potongan harga, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek di berbagai *platform* daring. Melalui proses tersebut, perasaan tertarik dan keinginan memiliki suatu produk dapat muncul karena adanya pengalaman yang menyenangkan dan nilai sosial yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan proses psikologis yang melibatkan unsur kognitif, emosional, dan sosial dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap keamanan, dan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek menjadi penentu utama munculnya minat beli. Melalui pemahaman ini, strategi pemasaran dapat disusun secara efektif untuk menumbuhkan keinginan konsumen membeli sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

2.1.12.1 Dimensi Minat Beli

Minat beli dipahami sebagai proses multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam diri konsumen. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memproses informasi, merasakan emosi, dan menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, pemasar dapat memahami proses pembentukan niat pembelian secara lebih komprehensif.

Pandangan Yanyang *et al.* (2024), minat beli terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Ketiga dimensi ini mencerminkan urutan logis dalam proses psikologis konsumen yang dimulai dari pengetahuan hingga munculnya tindakan nyata dalam pembelian.

1. Aspek Kognitif (*Cognitive Dimension*)

Aspek kognitif digambarkan sebagai proses berpikir konsumen yang berkaitan dengan keyakinan, pemahaman, serta penilaian terhadap atribut produk. Persepsi positif terhadap kualitas produk, harga, dan layanan dianggap mampu membentuk keinginan untuk membeli. Melalui pemahaman yang diperoleh dari informasi yang diterima secara terus-menerus, konsumen dapat menilai keunggulan produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Aspek Afektif (*Affective Dimension*)

Aspek afektif diartikan sebagai keterlibatan emosional konsumen terhadap produk atau merek. Perasaan senang, puas, percaya, dan tertarik menjadi faktor emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan produk, keinginan untuk memiliki produk tersebut akan semakin meningkat.

3. Aspek Konatif (*Conative Dimension*)

Aspek konatif menggambarkan kecenderungan perilaku nyata yang diwujudkan melalui niat melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli atau tindakan seperti menambahkan produk ke keranjang belanja dan memberikan ulasan positif merupakan wujud dari keterlibatan konatif. Semakin kuat

dorongan perilaku ini, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian aktual di masa mendatang.

Dengan demikian, dimensi minat beli mencerminkan keterpaduan antara cara berpikir, perasaan, dan tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui pemahaman terhadap ketiga dimensi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya memengaruhi persepsi rasional konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional dan mendorong tindakan pembelian secara nyata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan penting dalam penyusunan penelitian ini karena penelitian tersebut digunakan untuk memberikan dasar teoritis, arah konseptual, serta memperkuat orisinalitas kajian. Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimanfaatkan untuk memahami perkembangan topik yang diteliti, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta mencegah terjadinya duplikasi terhadap pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Melalui telaah tersebut, pemahaman konseptual terhadap variabel penelitian dapat diperluas dan kerangka teoritis penelitian ini dapat disusun secara lebih terarah.

Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan kerangka teori, perumusan masalah, dan penentuan hipotesis yang relevan berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah diuji sebelumnya. Oleh karena itu, beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *content marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli diuraikan

sebagai dasar perbandingan dan penguatan terhadap penelitian ini. Dengan adanya landasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris serta memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ashari, R. M. H. & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol. 7 No. 1, 38–46.	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> sebesar 52,8%, menunjukkan bahwa semakin baik strategi konten diterapkan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
2	Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Junaedi, I. W. R. (2022). Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>E-Mail Marketing</i> , dan <i>Mobile Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 12 No. 1, 133–140.	Variabel <i>Content Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan kontribusi sebesar 55,5%.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Menambahkan variabel lain seperti <i>email marketing</i> dan <i>mobile marketing</i> . 2. Tidak meneliti <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli. 3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
3	Azzariaputrie, A. N. & Avicenna, F. (2023). Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap <i>Customer Engagement</i> .	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> karena konten yang menarik mampu menumbuhkan interaksi emosional	1. Sama-sama menggunakan <i>platform</i> TikTok dalam konteks <i>Content Marketing</i> . 2. Meneliti pengaruh <i>Content</i>	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> maupun Minat Beli. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Netnografi Komunikasi, Vol. 1 No. 2, 70–75.	dan partisipasi aktif pelanggan.	<i>Marketing terhadap Customer Engagement</i> .	
4	Lamsiah, S. & Manalu, G. (2025). Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada Generasi <i>Digital Native</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> di Media Sosial. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 3, 54–60.	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan kontribusi antara 42,5%–78,4%, dipengaruhi oleh kualitas, interaktivitas, dan resonansi emosional konten.	1. Sama-sama membahas hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i> .	1. Fokus pada generasi <i>digital native</i> . 2. Tidak meneliti <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli. 3. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
5	Kirana, A. F. & Hambalah, F. (2025). <i>Implementation of the Content Marketing Process to Build Customer Engagement Through Instagram Social Media</i> . Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 1, 79–90.	Proses <i>Content Marketing</i> yang diterapkan melalui tahapan penentuan tujuan, pemahaman audiens, pembuatan hingga evaluasi konten terbukti efektif dalam membangun dimensi <i>Customer Engagement</i> secara afektif, kognitif, dan perilaku.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Menggunakan Instagram sebagai media penelitian. 2. Tidak meneliti <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli 3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.
6	Vanitha, S. & Subramanian, P. (2020). <i>A Study on Brand Awareness and Customer Engagement</i> . <i>International Journal of Public Health Research and</i>	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> , menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Tidak meneliti variabel <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Development</i> , Vol. 11 No. 3, 828–832.			
7	Tarigan, J. E., Ginting, N., & Simanjorang, J. (2023). <i>Digital Interaction and Brand Awareness in Driving Customer Engagement</i> . <i>Innovative Journal of Business and Management</i> , Vol. 6 No. 2, 115–122.	<i>Brand Awareness</i> yang ditingkatkan melalui interaksi digital terbukti mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi terhadap aktivitas merek.	1. Sama-sama membahas hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Engagement</i> .	1. Tidak meneliti <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli. 2. Konteks penelitian berbeda.
8	Gozi, A., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh SEO dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Customer Engagement</i> (Studi pada <i>Brand IQOS</i>). <i>JOMB: Journal of Management and Business</i> , Vol. 7 No. 3.	<i>Brand Awareness</i> terbentuk melalui peningkatan <i>Customer Engagement</i> yang dihasilkan oleh strategi pemasaran digital.	1. Sama-sama meneliti keterkaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Engagement</i> .	1. Meneliti variabel <i>SEO</i> dan <i>Content Marketing</i> . 2. Tidak meneliti Minat Beli. 3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.
10	Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). <i>Customer Engagement</i> Memediasi <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Online Travel Agent</i> .	<i>Customer Engagement</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	1. Sama-sama meneliti hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Engagement</i> .	1. Meneliti <i>Content Marketing</i> sebagai variabel independen. 2. Tidak meneliti Minat Beli. 3. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 4 No. 2, 171–184.			
11	Setianto, D. P., Murtadho, M., & Tan, E. R. (2025). <i>Boosting Local Brand Awareness through Engagement.</i> <i>RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business</i> , Vol. 4 No. 2.	Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dicapai melalui strategi engagement yang berkelanjutan dan konsisten.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Tidak meneliti <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli. 2. Fokus pada konteks merek lokal.
12	Junia Farma, Z., Natasyrah, Z., & Ilyas, F. (2025). Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. <i>Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance Education</i> .	<i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Peningkatan kesesuaian konten dengan nilai dan kebutuhan pelanggan memperkuat keterlibatan terhadap merek.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	1. Pendekatan penelitian menggunakan perspektif ekonomi Islam. 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.
13	Silalahi, H., & Guna, S. (2024). <i>Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy: Analysis in the Digital Landscape.</i> <i>Journal on Economics</i> ,	Strategi <i>Content Marketing</i> yang berkelanjutan dinyatakan mampu memperkuat <i>Brand Awareness</i> dan membangun keterlibatan emosional pelanggan melalui komunikasi digital.	1. Sama-sama meneliti hubungan <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Customer Engagement</i> .	1. Fokus penelitian pada strategi komunikasi digital. 2. Tidak meneliti variabel Minat Beli.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management and Business Technology.</i>			
14	Chawan, A. P., & Karcherla, H. (2025). <i>The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness and Customer Engagement .</i> <i>International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science.</i>	Efektivitas <i>Content Marketing</i> terbukti meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Engagement</i> secara bersamaan. Konten video dan infografis dianggap paling efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan pelanggan.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Engagement</i> .	1. Fokus penelitian pada efektivitas media konten digital. 2. Tidak meneliti variabel mediasi.
15	Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024). Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Engagement</i> (Studi Kasus pada UMKM Kuliner <i>Apelicious</i> di Malang). Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi.	Strategi <i>Content Marketing</i> dinyatakan mampu meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan engagement pelanggan melalui peningkatan interaksi digital secara konsisten.	1. Sama-sama meneliti <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Engagement</i> .	1. Objek penelitian berupa UMKM kuliner. 2. Tidak meneliti variabel Minat Beli.
16	Putra, N. C., Dewi, R., & Santoso, I. (2022). <i>Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intentions in the Online Travel Agent Industry.</i>	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Interaksi pelanggan yang intens dengan merek dinyatakan mampu meningkatkan	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> maupun <i>Content Marketing</i> . 2. Fokus pada konteks <i>platform digital</i> .

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 16 No. 2.	keinginan pembelian.		
17	Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). <i>Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb.</i> Binus Business Review, Vol. 14 No. 3.	Keterlibatan pelanggan pada media sosial terbukti meningkatkan Minat Beli secara signifikan. Interaksi aktif pelanggan dengan konten promosi mendorong kecenderungan pembelian.	1. Sama-sama membahas hubungan <i>Customer Engagement</i> dengan Minat Beli.	1. Penelitian dilakukan pada konteks media sosial. 2. Tidak meneliti variabel mediasi.
18	Yacob, S., Dewi, E., & Siregar, A. P. (2025). <i>Customer Engagement on Purchase: The Role of Customer Engagement in Influencing Consumer Interest in Snack Food Products.</i> <i>MSJ: Majority Science Journal</i> , Vol. 3 No. 2.	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh langsung terhadap peningkatan Minat Beli. Keterlibatan pelanggan memperkuat hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.	1. Fokus pada konteks produk makanan. 2. Tidak meneliti variabel lain seperti <i>Content Marketing</i> .
19	Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). <i>Customer Engagement Mediates the Effect of Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>Content Marketing</i> dan purchase intention. Keterlibatan pelanggan menjadi	1. Sama-sama meneliti <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.	1. Menambahkan variabel <i>Content Marketing</i> sebagai variabel independen.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>on Purchase Intention.</i> <i>Advances in Business & Industrial Marketing Research</i>, Vol. 2 No. 3.	penghubung penting dalam meningkatkan niat beli.		
20	Handayani, E., Kurniawan, A., & Siregar, D. (2023). <i>The Effect of Customer Engagement on Purchase Intention in Kimia Farma Services in Surabaya.</i> <i>Devotion: Journal of Research and Community Service</i>, Vol. 4 No. 5.	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hubungan emosional dan interaksi pelanggan dinyatakan memperkuat niat pembelian terhadap merek.	1. Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.	1. Fokus penelitian pada layanan jasa kesehatan. 2. Tidak meneliti variabel mediasi.
21	Tarigan, E. F., Wijaya, R., & Sembiring, P. (2024). <i>The Impact of Content Marketing and Brand Awareness on Customer Engagement in Digital Coffee Startups.</i> <i>International Journal of Business and Management Insight (Scopus Indexed).</i>	<i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>. Strategi konten yang kreatif di media sosial mampu memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan partisipasi pelanggan.	1. Sama-sama meneliti <i>Customer Marketing</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Customer Engagement</i>.	1. Tidak meneliti Variabel Minat Beli. 2. Objek penelitian berbeda (<i>startup</i> kopi digital).
22	Azqia, R. & Nora, L. (2024). <i>The Effect of Content Marketing on Brand Awareness and</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui	1. Sama-sama meneliti hubungan <i>Content Marketing</i>, <i>Brand</i>	1. Objek penelitian berbeda (industri kecantikan). 2. <i>Platform</i> media sosial yang

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Purchase Intention through Customer Engagement in the Beauty Industry.</i> <i>Journal of Marketing Communication Studies</i> , Vol. 8 No. 2.	<i>Customer Engagement.</i> <i>Engagement</i> terbukti menjadi faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi konten dan minat beli.	<i>Awareness, Customer Engagement,</i> dan Minat Bel.	digunakan bukan TikTok.
23	Hasanah, N. & Aziz, M. (2024). <i>Content Marketing Strategy, Brand Awareness, and Customer Engagement in Strengthening Purchase Intention.</i> Jurnal Manajemen Bisnis Nusantara, Vol. 6 No. 1.	<i>Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel mediasi parsial.	1. Sama-sama meneliti pengaruh keempat variabel utama skripsi.	1. Objek penelitian bukan <i>coffee shop</i> . 2. Tidak berfokus pada <i>platform</i> TikTok.
24	Pradnyani, I. G. A. A., Widagda, I. G. N., & Giantari, I. G. A. K. (2024). <i>Content Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention.</i> Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Udayana, Vol. 13 No. 4.	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> serta berperan sebagai mediator dalam hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.	1. Sama-sama meneliti <i>Content Marketing, Customer Engagement,</i> dan Minat Beli.	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> . 2. Fokus pada produk <i>FMCG</i> , bukan kopi.

No	Peneliti, Tahun, Judul dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Nofitasari, A. & Sardanto, D. (2024). <i>Content Marketing, Customer Engagement and Purchase Intention in E-Commerce Platforms</i> . Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, Vol. 5 No. 3.	Kualitas konten yang relevan dan informatif meningkatkan <i>Customer Engagement</i> secara signifikan, yang kemudian berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> lokal.	1. Sama-sama meneliti hubungan <i>Customer Engagement</i> dan Minat Beli.	1. Tidak meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> . 2. Fokus penelitian pada <i>e-commerce</i> , bukan <i>coffee shop</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil penelitian terdahulu ditunjukkan dalam Tabel 2.1 dan dianalisis untuk mengetahui kesamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaan ditunjukkan pada penggunaan variabel bebas, yaitu *content marketing* dan *brand awareness*, variabel terikat berupa minat beli ulang, serta variabel mediasi berupa *customer engagement*. Perbedaan ditemukan pada aspek waktu pelaksanaan, lokasi penelitian, serta objek atau subjek yang diteliti.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat diberikan dengan fokus pada konteks yang lebih spesifik dan aktual. Kerangka pemikiran akan disusun pada sub bab berikut berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2023:95), dengan demikian, hubungan antara variabel harus digambarkan secara logis dan sistematis agar arah penelitian lebih jelas. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk memperlihatkan pengaruh *content marketing* TikTok dan *brand awareness* terhadap minat beli dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi, berdasarkan teori dan temuan terdahulu.

2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* telah dibuktikan secara empiris melalui berbagai penelitian terdahulu. Pengaruh signifikan sebesar 52,8% antara *content marketing* dan *customer engagement* telah ditemukan oleh Ashari dan Sitorus (2023), sehingga penguatan strategi konten dinyatakan mampu meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek.

Pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* juga telah dibuktikan oleh Kurniawan *et al.* (2022), dengan kontribusi sebesar 55,5%. Hubungan emosional dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan dinyatakan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kualitas serta konsistensi konten yang disajikan.

Pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* juga telah dijelaskan oleh Azzariaputrie dan Avicenna, (2023). Konten yang informatif dan menarik dinilai mampu menumbuhkan interaksi emosional pelanggan dalam

bentuk tanggapan serta partisipasi aktif, sehingga efektivitas konten dinyatakan memegang peranan penting dalam membangun keterlibatan audiens.

Pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *customer engagement* kembali ditemukan dalam penelitian Tarigan *et al.* (2025) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,547. Variasi keterlibatan pelanggan sebesar 54,7% dinyatakan dapat dijelaskan oleh efektivitas strategi konten digital yang diterapkan. Konten yang relevan dan dikembangkan secara konsisten di media sosial terbukti mampu menarik perhatian audiens, memperkuat ikatan emosional, serta meningkatkan partisipasi aktif pengguna terhadap aktivitas merek.

Pengaruh positif *content marketing* terhadap *customer engagement* juga telah dibuktikan oleh Mahfud dan Manalu, (2025) dengan kontribusi yang berkisar antara 42,5% hingga 78,4%. Keterlibatan pelanggan dinyatakan dipengaruhi oleh kualitas pesan, tingkat interaktivitas media, serta nilai emosional konten. Efektivitas penerapan *content marketing* yang terstruktur dalam membangun dimensi *customer engagement* secara afektif, kognitif, dan perilaku juga telah dibuktikan oleh Kirana dan Hambalah (2025).

Kesimpulan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dapat ditarik berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut. Tingkat *customer engagement* yang semakin tinggi dinyatakan terbentuk seiring dengan semakin baiknya kualitas, relevansi, dan konsistensi strategi *content marketing* yang diterapkan. Hubungan emosional yang positif serta partisipasi aktif pelanggan terhadap aktivitas merek dinyatakan dapat didorong melalui konten yang disusun secara kreatif dan bernilai. Dengan demikian, peran penting *content marketing*

dalam memperkuat keterlibatan calon pelanggan serta meningkatkan minat beli dinyatakan semakin kuat.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement* telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *customer engagement* telah ditemukan oleh Vanitha dan Subramanian (2020), sehingga peningkatan kesadaran terhadap merek dinyatakan mampu memperkuat keterlibatan pelanggan. Penguatan keterlibatan pelanggan terhadap aktivitas merek melalui peningkatan *brand awareness* berbasis interaksi digital juga telah dibuktikan oleh Tarigan *et al.* (2025).

Pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap *customer engagement* melalui strategi *content marketing* telah dibuktikan oleh Azqia dan Nora (2025). Peningkatan kesadaran merek dinyatakan dapat dibentuk melalui konsistensi unggahan konten yang informatif, visual yang menarik, serta tingkat interaktivitas yang tinggi, sehingga keterlibatan emosional dan perilaku konsumen dalam bentuk komentar, *likes*, dan *shares* dinyatakan dapat ditingkatkan. Tingkat *customer engagement* yang semakin tinggi dinyatakan terbentuk seiring dengan semakin kuatnya *brand awareness* yang dibangun melalui media digital.

Hubungan saling memperkuat antara *brand awareness* dan *customer engagement* juga telah dibuktikan oleh Gozi *et al.* (2025). Kesadaran merek dinyatakan dapat dibentuk melalui peningkatan keterlibatan pelanggan yang diciptakan oleh strategi pemasaran digital. Peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *content marketing* dan *brand*

awareness juga telah dibuktikan oleh Kusdianti dan Wilujeng (2023). Tingkat kesadaran merek yang semakin tinggi dinyatakan terbentuk seiring dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan terhadap konten merek. Peningkatan *brand awareness* melalui penerapan strategi *engagement* yang berkelanjutan dan konsisten juga telah dibuktikan oleh Setianto *et al.* (2025).

Kesimpulan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement* dapat ditarik berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut. Tingkat *customer engagement* yang semakin tinggi dinyatakan terbentuk seiring dengan semakin tingginya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen. Keterlibatan pelanggan secara kognitif, afektif, dan perilaku dinyatakan dapat didorong melalui kekuatan *brand awareness*, sehingga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dinyatakan dapat diperkuat.

2.3.3 Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Customer Engagement*

Pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Pengaruh positif dan signifikan kedua variabel tersebut terhadap *customer engagement* telah dijelaskan oleh Farma *et al.* (2025), sehingga peningkatan kualitas konten dan penguatan persepsi terhadap merek dinyatakan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Penerapan strategi *content marketing* secara berkelanjutan telah ditunjukkan oleh Silalahi dan Guna (2024) sebagai upaya yang mampu memperkuat *brand awareness* sekaligus membangun hubungan emosional dengan pelanggan

melalui komunikasi digital yang interaktif. Kualitas dan konsistensi konten dinyatakan mampu meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara *content marketing*, *brand awareness*, dan *customer engagement* telah diperkuat oleh penelitian Hasanah dan Aziz (2022). Pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *brand awareness* dinyatakan berdampak positif terhadap *customer engagement*, sehingga konten yang bersifat edukatif, autentik, dan konsisten terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong partisipasi aktif konsumen melalui media sosial.

Efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* secara simultan telah ditemukan oleh Chawan dan karcherla (2025). Konten berbentuk video dan infografis dinyatakan paling efektif karena mampu menarik perhatian, menciptakan resonansi emosional, serta mendorong partisipasi pelanggan di berbagai *platform* digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penguatan *brand awareness* dan *customer engagement* melalui *content marketing* telah ditegaskan oleh Kamal *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten pada bisnis skala kecil mampu meningkatkan interaksi digital dan keterlibatan pelanggan. Sinergi antara *content marketing* dan strategi promosi digital juga telah dijelaskan oleh Izza *et al.* (2024) sebagai faktor yang mampu memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Kesimpulan mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement* dapat ditarik berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut. Penerapan *content marketing* yang efektif dan peningkatan *brand awareness* secara simultan dinyatakan berpengaruh positif terhadap peningkatan *customer engagement*. Konten yang relevan dan merek yang dikenal luas dinyatakan mampu meningkatkan interaksi, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.3.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli

Pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli telah dibuktikan melalui berbagai penelitian empiris. Pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention* telah dijelaskan oleh Carolin *et al.* (2022), sehingga peningkatan interaksi antara pelanggan dan merek dinyatakan mampu memperkuat niat pembelian yang muncul secara spontan. Temuan serupa juga telah ditunjukkan oleh Shafa *et al.* (2023), di mana keterlibatan pelanggan di media sosial dinyatakan berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli. Intensitas interaksi pelanggan dengan konten merek dinyatakan semakin memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh langsung *customer engagement* terhadap peningkatan minat beli telah ditegaskan oleh Yacob *et al.* (2025). Hubungan emosional yang terbentuk melalui keterlibatan pelanggan dinyatakan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* juga telah dibuktikan oleh Rizkia

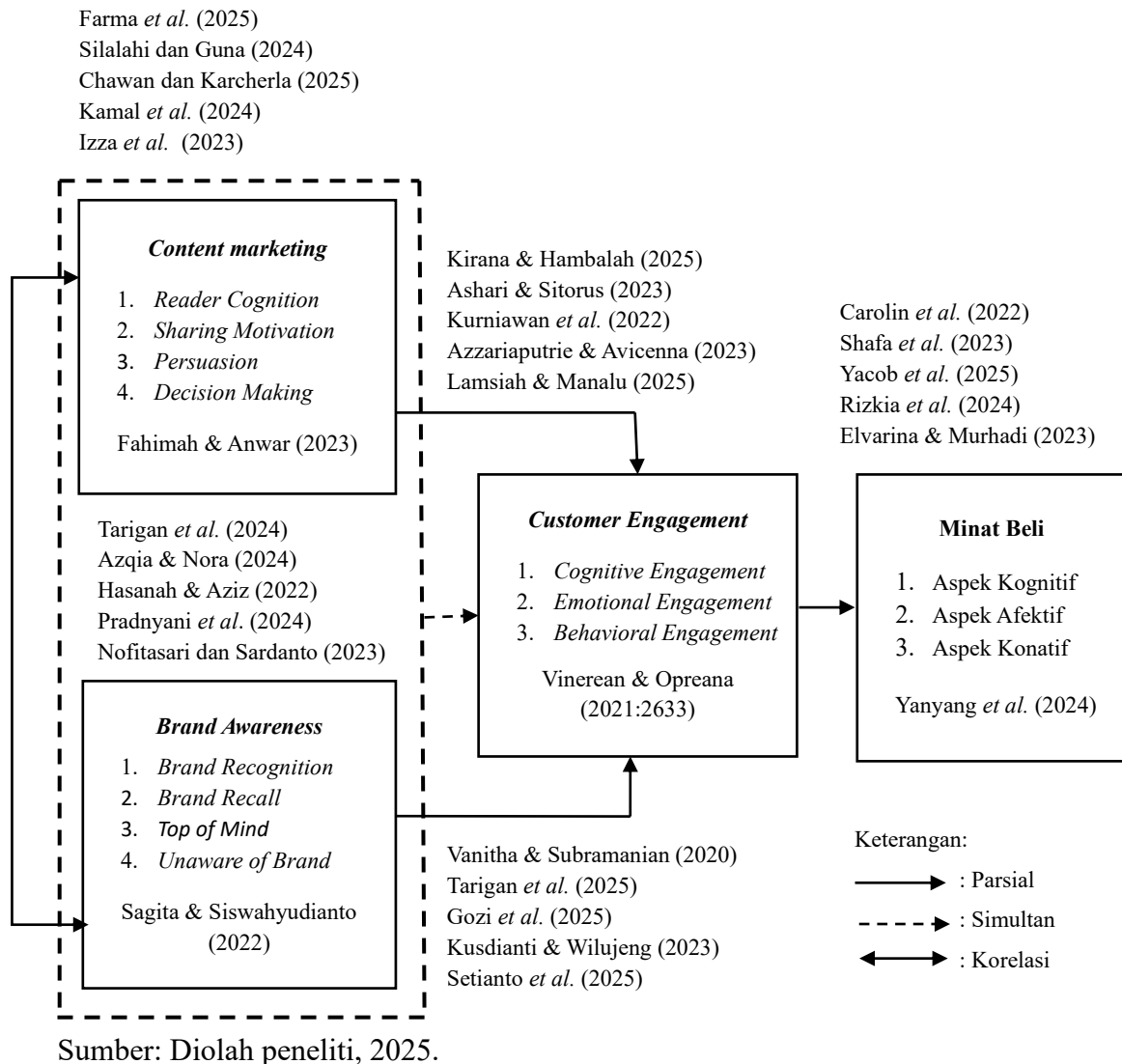
et al. (2024). Peningkatan minat beli dinyatakan terjadi ketika pelanggan terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran konten yang disajikan oleh perusahaan.

Pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention* serta peran mediasi variabel tersebut dalam hubungan *content marketing* dan *purchase intention* telah ditunjukkan kembali oleh Pradnyani *et al.* (2024). Pengaruh serupa juga telah dibuktikan oleh Nofitasari dan Sardanto (2023), yang menyatakan bahwa kualitas konten yang relevan dan informatif mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan, sehingga peningkatan minat beli pada *platform e-commerce* lokal dinyatakan dapat terjadi secara langsung.

Pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli juga telah diperkuat oleh temuan Elvarina & Murhadi (2023), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui hubungan emosional yang terjalin dengan merek. Kesimpulan mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli dapat ditarik berdasarkan berbagai temuan tersebut. Tingkat *customer engagement* yang semakin tinggi dinyatakan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keterlibatan yang dibentuk melalui interaksi positif dan komunikasi yang konsisten dinyatakan mampu meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Paradigma penelitian kemudian disusun untuk memvisualisasikan hubungan antara variabel yang telah dianalisis. Alur logis keterkaitan antara variabel independen, mediasi, dan dependen digambarkan melalui paradigma

tersebut sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirumuskan. Bentuk visual dari paradigma penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Hipotesis penelitian dipahami sebagai pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pernyataan tersebut disusun sebagai asumsi awal terhadap permasalahan yang diteliti, sehingga keberlakuannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Penyusunan hipotesis dilakukan berdasarkan landasan

teoritis yang kuat agar arah analisis dan interpretasi data dapat terarah dengan jelas. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam proses penelitian untuk menguji sejauh mana teori yang digunakan sesuai dengan fenomena yang diamati.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.
- b. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *customer engagement*.
- c. Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap minat beli.

2. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *customer engagement*.