

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Purchase Intention*

2.1.1 *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi seputar produk (Nugroho & Mahendra, 2020). *Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Pektas & Hassan, 2020). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Fauzan & Dian, 2020).

2.1.2 *Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen*

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3 Jenis dan Tingkat Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh

konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Ketertarikan

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.1.5 Indikator *Purchase Intention*

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Ada dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut.

Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba

4. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Content Marketing

2.2.1 Pengertian Content Marketing

Berdasarkan pada teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten berbentuk *offline* maupun *online* yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk terlibat dengan suatu merek (Nugroho & Mahendra,

2020). *Content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan (Yazdanifard, 2015). Menurut Content Marketing Institute: *content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audience* dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan (Baltes, 2015). *Content marketing* pada dasarnya merupakan bentuk upaya kegiatan marketing perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual, dan pada umumnya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep marketing tertentu (12056-22779-1-SM, n.d.)

2.2.2 Dimensi *Content Marketing*

1. *Strategy*

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta brand image yang ingin di tampilkan.

2. *Activity*

Dalam dimensi ini menggambarkan sebagaimana harusnya sebuah *content* dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri.

3. *Result*

Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

2.2.3 Langkah-langkah *Content Marketing*

Menurut Kotler, Hermawan dan Iwan (2019:124) mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikoneksikan menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adalah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, berhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

2. Pemetaan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

3. Penegasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan rasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

4. Penciptaan Konten

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap Ada merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya Pendalaman terkait alokasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsisten proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

5. Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada

konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar lawan media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang masa depan memiliki alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masing masing.

6. Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konteng diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses pembuatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah paskah distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten beresasa menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan Performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasar konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menentukan evaluasi dari Horizon perbaikan kontak setelah di evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten.

2.2.4 Indikator *Content Marketing*

Terdapat tujuh elemen dalam *content marketing* yaitu *relevance*, *informative*, *reliability*, *value*, *uniqueness*, *emotion*, *intelligence* (Repoviené, 2017).

1. *Relevance*

Konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.

2. *Informative*

Konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan.

Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3. *Reliability*

Informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.

4. *Value*

Diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.

5. *Uniqueness*

Konten unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.

6. *Emotions*

Content memiliki elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan.

7. *Intelligence*

Content harus bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.3 Customer Engagement

2.3.1 Pengertian Customer Engagement

Engagement adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti *engagement* adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif (Fauzan & Dian, 2020). Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand* (Frost & Strauss, 2016). *Customer Engagement* merupakan pemeliharaan hubungan pemasar dengan para pelanggan dalam upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan, dan melibatkan koneksi secara emosional dan intelektual agar pelanggan mau berpartisipasi dalam konten atau media *online* maupun *offline* pemasar (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, n.d.-b). Brodie et al. (2011): keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah kondisi psikologis yang muncul sebagai akibat dari pengalaman konsumen yang interaktif dan ko-kreatif dengan entitas usaha atau nama dagang dalam mengkreasikan *support system* yang berdaya guna (Kadiri & Jauhari, 2022). Di luar perilaku pembelian, *customer engagement* merupakan wujud konsumen dari suatu brand atau perusahaan yang juga didasarkan pada motif tertentu (Ntale et al., 2013). Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan atau merek (Kadiri & Jauhari, 2022). Dapat disimpulkan bahwa

Customer Engagement merupakan pemeliharaan hubungan pemasar dengan para pelanggan dalam upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan melibatkan koneksi secara emosional dan intelektual agar pelanggan mau berpartisipasi dalam konten pemasaran (Fauzan & Dian, 2020).

2.3.2 Proses *Customer Engagement*

Engagement dijabarkan mengenai empat tahap proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2008):

1. *Consumtion*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah *brand*. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Brodie, 2011) dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif.

2. *Curation*

Curation adalah tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif

dimana mereka bisa memberi *review*, rating, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan.

3. *Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi (Brodie, 2011).

4. *Colaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah *video* baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

2.3.3 Indikator *Customer Engagement*

Terdapat tujuh subdimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enjoyment*, *enthuasiasm*, *attention*, *absorption*, *sharing*, *learning*, *endorsing* (Dessart et al., 2015).

1. *Enjoyment*

Menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya.

Pada media sosial, ini dapat diukur dengan melihat berapa banyak *like*, *comment*, dan *share* yang dilakukan para anggota dalam sebuah media sosial.

2. *Enthusiasm*

Ini mencerminkan tingkat instrinsik konsumen yang antusias dan minat mengenai komunitas merek online. Dalam kasus interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar, antusiasme pengguna media sosial dipicu dan dipertahankan.

Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat *user* memberi *comment*, *like*, dan *share* sesudah admin perusahaan memposting sesuatu pada media sosialnya

3. *Attention*

Secara sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online.

Pada media sosial ini dilakukan dengan melakukan komentar terhadap segala post yang dilakukan perusahaan /brand.

4. *Absorption*

Ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online.

Pada media sosial waktu yang dihabiskan guna berinteraksi dengan member dapat juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan posting, komentar dan share.

5. *Sharing*

Dalam media sosial bertukar berita /testimoni adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik.

6. *Learning*

Pencarian sumber daya mewakili sisi lain mata uang, di mana konsumen mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau konsumen lainnya.

Pada media sosial ini dapat dilihat dari seberapa banyak *post* yang dilakukan pengguna yang dikategorikan menjadi saran atau pertanyaan.

7. *Endorsing*

Di media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme *like* dan *comment*. Hal ini dapat dilihat dari berapa *like* dan komentar-komentar yang positif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis	Metode	Hasil
1.	<i>The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention Through Customer Engagement As Variabel Meditation.</i> (Maheza & Daniel, 2022). Jurnal Komunikasi Profesional. SINTA 3.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kegiatan pemasaran konten Instagram Planetban memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap variabel customer engagement. Instagram Planetban memiliki aktivitas pemasaran konten pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi customer engagement.

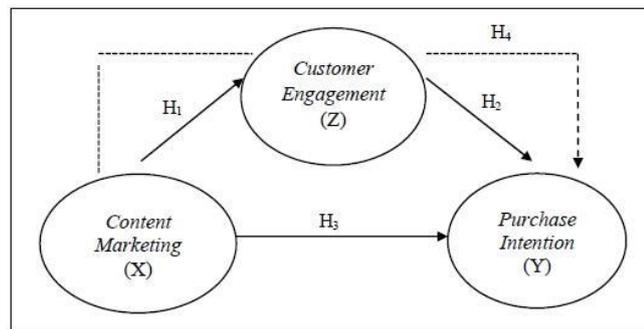
2.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Fan Apparel</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi. (Fauzan & Dian, 2020). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. SINTA 2</p>	<p><i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. Variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Variabel <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>customer engagement</i>.</p>
3.	<p>Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Brand Experience</i> Dan <i>Brand Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna Di Surabaya. (Daniel, 2019). Jurnal Strategi Pemasaran. SINTA 4.</p>	<p><i>Path Analysis</i> dan <i>T-test</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i>. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. Dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer retention</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> dan <i>customer</i></p>

			<i>engagement</i> sebagai variabel perantara berhasil memediasi hubungan <i>content marketing</i> terhadap <i>customer retention</i> .
4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> Sebagai Variabel Intervening. (Kadek dkk, 2021) Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. SINTA 5.	<i>T-test</i> .	Penayangan konten memiliki dampak positif dan penting bagi <i>customer retention</i> pada konsumen Shopee di Kota Denpasar. Peran <i>customer engagement</i> memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer retention</i> pada konsumen Shopee di Kota Denpasar.
5.	Pengaruh Sosial <i>Network Marketing</i> Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Engagement</i> Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. (Hajrina & Ridha, 2019) Jurnal Manajemen Inovasi. SINTA 4.	<i>Hierarchical Linear Modeling</i> (HLM).	Berdasarkan hasil analisis HLM menunjukkan bahwa <i>social network marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i> . <i>Social network marketing</i> berpengaruh positif pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase intention</i> . Dan <i>customer engagement</i> memediasi hubungan <i>social network marketing</i> terhadap <i>customer purchase intention</i> .

2.5 Kerangka Konsep dan Kerangka Pikir

2.5.1 Kerangka Konsep

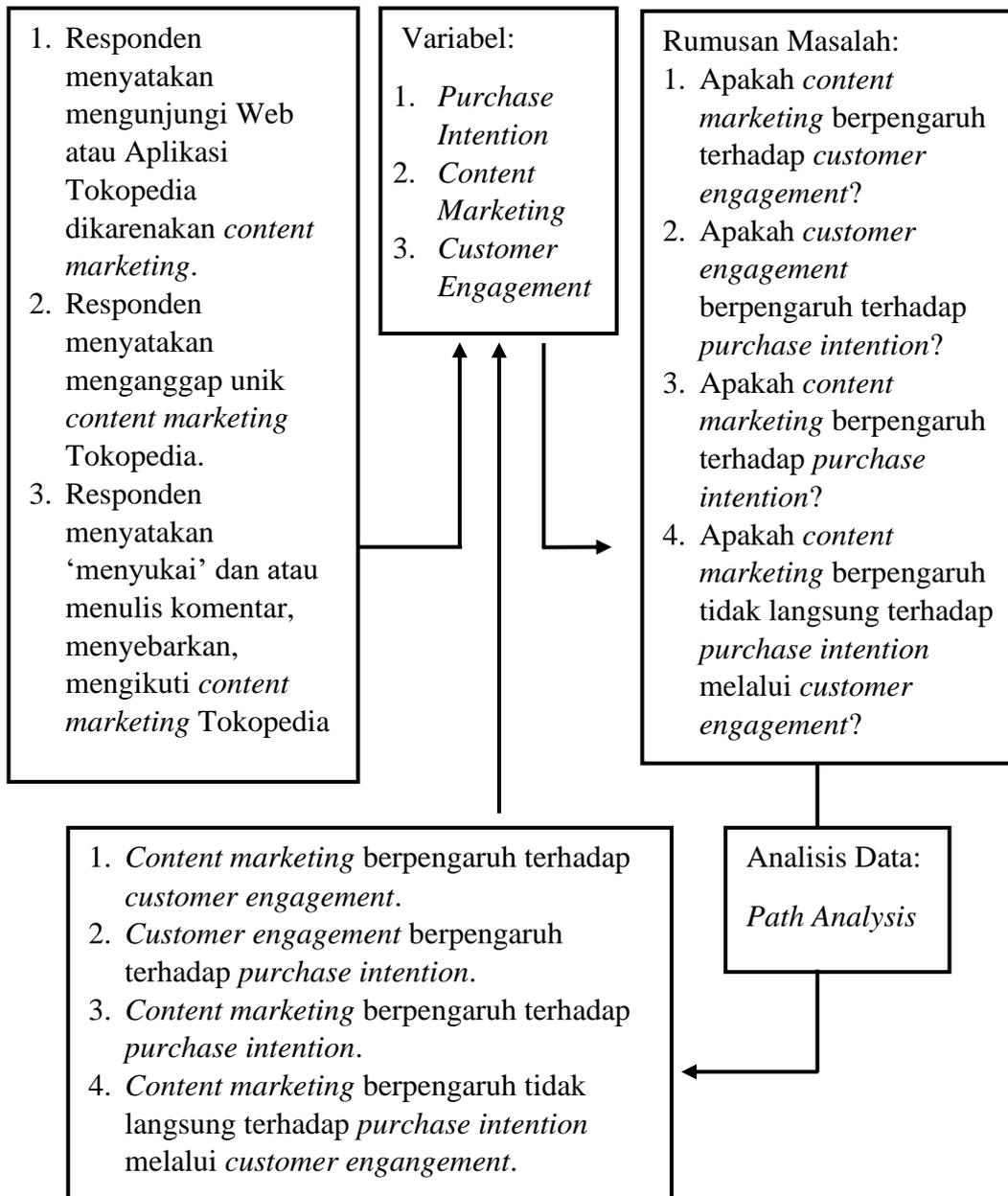
Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan digunakan. Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

2.5.1 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiono, 2017). Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan terhadap sesuatu sebagai benar, didapat melalui penalaran namun masih diragukan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Content Marketing adalah salah satu strategi terbaik yang digunakan untuk merangsang *customer engagement* secara *online* dan telah muncul bersamaan dengan munculnya media sosial (*Content Marketing Institute*, 2014). *Content Marketing* merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten berbentuk *offline* maupun *online* yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk terlibat dengan suatu merek (Fauzan & Dian, 2020). Dalam penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada *TestoeFl.Id*” didapatkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap variabel *customer engagement*

2.6.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Customer Engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan karena berhubungan dengan konsumen (Brodie, 2011). Maka, *customer engagement* merupakan hal penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen (Toor et al., 2017; Ulfah & Siregar, 2019). Dalam penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Customer Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Engagement* Pada *Brand Dian Pelangi* Di Banda Aceh” (Hajrina dan Ridha, 2019) didapatkan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara variabel *customer engagement* terhadap variabel *purchase intention*

2.6.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Membuat konten berkualitas dapat memengaruhi konsumen untuk terlibat dengan merek yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat konten yang membuat pelanggan mengunjungi situs web dan merangsang mereka untuk terlibat dalam *Purchase Intention* (Puro, 2013). Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun *Brand* dan *Customer Engagement*, yang nantinya akan mengarah pada *Purchase Intention* di masa depan (Vivek, et al., 2012). Dalam penelitian yang bertajuk “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Fan Apparel* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi” (Fauzan dan Dian, 2020), didapatkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membuat hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap variabel *purchase intention*

2.6.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Dimediasi Oleh *Customer Engagement*

Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun *Brand* dan *Customer Engagement*, yang nantinya akan mengarah pada *Purchase Intention* di masa depan (Vivek, et al., 2012). Maka, *content marketing* merupakan hal penting dalam menentukan *purchase intention* konsumen melalui *customer engagement* (Toor et al., 2017; Ulfah & Siregar, 2019). dalam penelitian yang bertajuk “*The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention Through Customer Engagement As Variabel Meditation*” (Maheza & Daniel, 2022) didapatkan hasil bahwa *content*

marketing berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi *customer engagement*

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis membuat hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap variabel *purchase intention* dimediasi oleh variabel *customer engegement*