

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Digital Marketing***

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (Febriyantoro and Arisandi, 2018). Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial (Sukandi et al., 2019).

Digital marketing, atau pemasaran digital, dapat dianggap sebagai sinonim dari pemasaran elektronik (e-marketing). Hal ini melibatkan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran online (Online Channel) ke pasar (seperti Website, E-mail, database, digital TV, dan berbagai inovasi terbaru seperti blog, feed podcast, dan jejaring sosial) dengan tujuan memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran, serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Yacub and Mustajab, 2020).

Digital marketing adalah strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Fadhli and Pratiwi, 2021).

Menurut Fadhil & Pratiwi, (2021) digital marketing memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Tingkat promosi penjualan: Ini adalah upaya untuk mendorong produk atau jasa dengan memberikan insentif kepada konsumen, seperti harga khusus pada peristiwa tertentu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Hubungan dengan masyarakat (public relations): Ini mencakup hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang positif untuk mendapatkan opini yang baik di berbagai kalangan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan performa dan produktivitas perusahaan secara optimal.

### **2.1.2 Digital Content Marketing**

*Digital Content marketing* atau konten pemasaran digital, konten sendiri berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI, 2008a) sedangkan pemasaran yaitu perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat (KBBI, 2008b). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten marketing merupakan suatu informasi yang perlu disediakan untuk disebarluaskan pada masyarakat melalui media sosial. Konten pemasaran digital juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para pengguna media sosial tertentu sesuai dengan yang dituju (Wang and Chan-Olmsted, 2020)

Content marketing adalah proses di mana individu atau organisasi menciptakan atau berbagi konten untuk menceritakan kisah mereka dengan cara yang mirip dengan berbincang-bincang. Pendekatan content marketing ini tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau layanan secara langsung, melainkan lebih sebagai pola pikir yang harus dianut dan didorong, bukan sekadar taktik instan yang menghasilkan keuntungan dengan cepat (Meilyana Elisabeth, 2018)

Content marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kebugaran di pasar. Selain itu, pemanfaatan pemasaran konten melalui berbagai media seperti teks, video, atau gambar dapat mempengaruhi pemikiran audiens. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten dapat digunakan untuk menarik pelanggan ke produk atau layanan tertentu dengan menggunakan metode persuasi secara tidak langsung. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas pelanggan (Fog and Indra, 2022).

Menurut (Rahmayanti and Dermawan, 2023) terdapat enam indikator untuk mengukur content marketing yaitu:

1. Relevansi (Relevance): Seberapa sesuai konten dengan kebutuhan dan minat target audiens. Konten yang relevan akan lebih mampu menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens.
2. Akurasi (Accuracy): Tingkat kebenaran dan keakuratan informasi yang disajikan dalam konten. Konten yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek atau penyedia konten.
3. Bernilai (Value): Seberapa bermanfaatnya konten bagi audiens. Konten yang bernilai akan memberikan informasi, pemahaman, atau hiburan yang membuat audiens merasa diuntungkan setelah mengonsumsinya.
4. Mudah dipahami (Understandability): Tingkat kemudahan dalam memahami isi konten. Konten yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menghindari kebingungan audiens.
5. Mudah Ditemukan (Findability): Seberapa mudah konten dapat ditemukan oleh audiens. Konten yang mudah ditemukan akan lebih banyak diakses dan berpotensi lebih banyak diapresiasi oleh audiens.
6. Konsisten (Consistency): Konsistensi dalam gaya, tone, dan nilai yang disampaikan dalam konten. Konten yang konsisten akan memperkuat brand identity dan membantu audiens mengidentifikasi konten dari merek atau penyedia yang sama.

### **2.1.3 Digital Customer Experience**

*Digital Customer experience* adalah ekspresi online dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada umumnya tidak memikirkan berbagai tahap perjalanan mereka seperti yang dilakukan pemasar. Baik interaksinya fisik atau virtual, offline atau online, orang mengharapkan konsistensi di semua saluran dan sepanjang perjalanan dengan merek. Bagi konsumen, itu semua adalah satu pengalaman dengan merek produk. Pastikan perusahaan memiliki keterampilan orang serta pengetahuan teknis untuk menjalankan kampanye digital, sambil

memastikan transisi yang mulus antara dunia yang tumpang tindih ini (Rahayu and Faulina, 2022).

Terdapat dua aspek untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, perlu dibentuk suatu tawaran yang menarik sehingga pengalaman pelanggan menjadi prioritas, sementara yang kedua adalah memastikan bahwa dana yang digunakan mencerminkan kenyataan yang sesuai dengan janji pengalaman pelanggan tersebut. Proses pengalaman pelanggan muncul dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan, yang mana hal ini menimbulkan tanggapan dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Pengalaman ini bersifat sangat personal dan melibatkan pelanggan pada berbagai tingkatan, termasuk yang bersifat rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual (Hasfar et al., 2020).

Menurut (Yang and Lee, 2022) ada beberapa indikator pada *Digital Customer Experience* yaitu:

1. *Commitment* (Komitmen): Tingkat keterlibatan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk dalam lingkungan digital. Ini mencakup keinginan pelanggan untuk terlibat dalam interaksi lebih lanjut dan mempertahankan hubungan jangka panjang.
2. *Participation* (Partisipasi): Tingkat interaksi aktif pelanggan dalam aktivitas digital, seperti mengisi survei, memberikan ulasan, atau berpartisipasi dalam kontes. Partisipasi ini menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan.
3. *Trust* (Kepercayaan): Tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek atau platform digital dalam memberikan layanan atau produk yang dijanjikan. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. *Recommendation* (Rekomendasi): Tingkat kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain dalam lingkungan

digital. Rekomendasi ini bisa berupa testimoni positif, ulasan, atau pembagian pengalaman positif.

5. *Diagnosticity* (Diagnostisitas): Tingkat kejelasan dan ketepatan informasi yang disajikan kepada pelanggan dalam lingkungan digital. Informasi yang dianggap diagnostik membantu pelanggan memahami masalah atau kebutuhan mereka dengan lebih baik.
6. *Vividness* (Kedalaman): Tingkat detail dan kejelasan pengalaman yang disajikan kepada pelanggan dalam lingkungan digital. Kedalaman ini bisa mencakup penggunaan media visual, deskripsi yang kaya, atau pengalaman interaktif yang mendalam.

#### **2.1.4 Digital Stickiness**

*Digital Stickiness* adalah ukuran sejauh mana pengguna menggunakan aplikasi yang diberikan dan memperpanjang durasi dalam penggunaan aplikasi. "Customer stickiness" mengacu pada situasi di mana seorang pelanggan terus berbelanja di toko e-commerce Anda karena ada sesuatu yang membuat mereka terus kembali. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengiriman gratis dan cepat, kualitas produk, kebijakan harga, pengalaman pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, daya tarik emosional, serta diskon dan promosi. Dalam konteks ini, "customer stickiness" mencerminkan sejauh mana sebuah bisnis mampu mempertahankan dan memikat pelanggan agar tetap setia dan berulang kali melakukan pembelian (Liao et al., 2018).

*Sticking* merujuk pada tingkat keinginan pengguna untuk terus menggunakan sebuah aplikasi, seperti membeli aplikasi premium atau memperpanjang penggunaan aplikasi. Dengan meningkatnya jumlah pengguna yang mengunjungi aplikasi dan durasi kunjungan, dapat meningkatkan kelekatan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian dalam aplikasi (Kevin and Wella, 2023) *Stickiness* adalah ukuran seberapa baik konten ini dapat menarik dan mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan,

sehingga juga merupakan pengantar antara kualitas konten, kualitas hubungan (Lestari et al., 2023).

Menurut (Yang and Lee, 2022) ada beberapa indikator *Stickiness* yaitu:

1. *Time spend*: Menunjukkan seberapa lama pengguna tetap aktif dalam suatu platform atau aplikasi digital dalam satu sesi atau kunjungan. Semakin lama waktu yang dihabiskan, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna.
2. *Time extend*: Merujuk pada kecenderungan pengguna untuk memperpanjang waktu kunjungan atau sesi mereka secara aktif. Misalnya, jika pengguna semula hanya berencana untuk mengunjungi platform selama beberapa menit tetapi akhirnya memutuskan untuk tetap berada di sana selama satu jam.
3. *Frequent visit*: Menunjukkan seberapa sering pengguna kembali ke platform atau aplikasi digital dalam jangka waktu tertentu. Semakin sering pengguna mengunjungi, semakin kuat keterikatannya dengan platform tersebut.

### **2.1.5 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau memilih kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, yang mengakibatkan pembelian berulang dari merek yang sama atau set merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku pergantian. Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau layanan yang sama (Pratiwi et al., 2015).

*Brand loyalty* merupakan respon yang bersifat kondisional terhadap sebuah merek setelah seorang pelanggan membeli merek tersebut dan merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Sebagian besar waktu, loyalitas merek muncul ketika seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas produk (Shanahan et al., 2019a).

*Brand loyalty* adalah tindakan pembelian berulang di masa depan. Loyalitas merek dikenal sebagai cara pelanggan dalam membuktikan kepuasannya terhadap performa produk atau jasa yang di terima. Brand loyalty adalah suatu prinsip atau kewajiban yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang serupa dalam jangka waktu yang cukup lama sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap merek tertentu berdasarkan aspek reputasi pelanggan (Kennedi and Lady, 2023).

Menurut (Yang and Lee, 2022) ada beberapa indikator *Brand Loyalty* yaitu:

1. *Feel close* (Merasa dekat): Pengguna merasa dekat dengan platform atau produk digital tersebut secara emosional, sehingga merasa nyaman dan memiliki hubungan yang erat.
2. *Favorite* (Favorit): Pengguna menjadikan platform atau produk digital tersebut sebagai favoritnya, memilihnya di antara pilihan yang lain karena merasa paling cocok atau memuaskan.
3. *Emotional attached* (Terikat secara emosional): Pengguna memiliki ikatan emosional yang kuat dengan platform atau produk digital tersebut, mungkin karena pengalaman positif yang mendalam atau nilai-nilai yang sama.
4. *Continue to visit* (Terus mengunjungi): Pengguna secara konsisten mengunjungi platform atau produk digital tersebut, menunjukkan kepuasan dan kebutuhan yang terpenuhi.
5. *Part of family* (Bagian dari keluarga): Pengguna merasa bahwa platform atau produk digital tersebut adalah bagian penting dari kehidupan dan rutinitas mereka, mirip dengan bagaimana keluarga dianggap penting.

6. *Recommend* (Merekomendasikan): Pengguna dengan sukarela merekomendasikan platform atau produk digital tersebut kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi.
7. *Always buy* (Selalu beli): Pengguna cenderung selalu memilih dan membeli produk atau layanan dari platform tersebut, menunjukkan loyalitas dan kepercayaan yang kuat.

**Tabel 2. 1 Skala PengukuranPeneliti Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

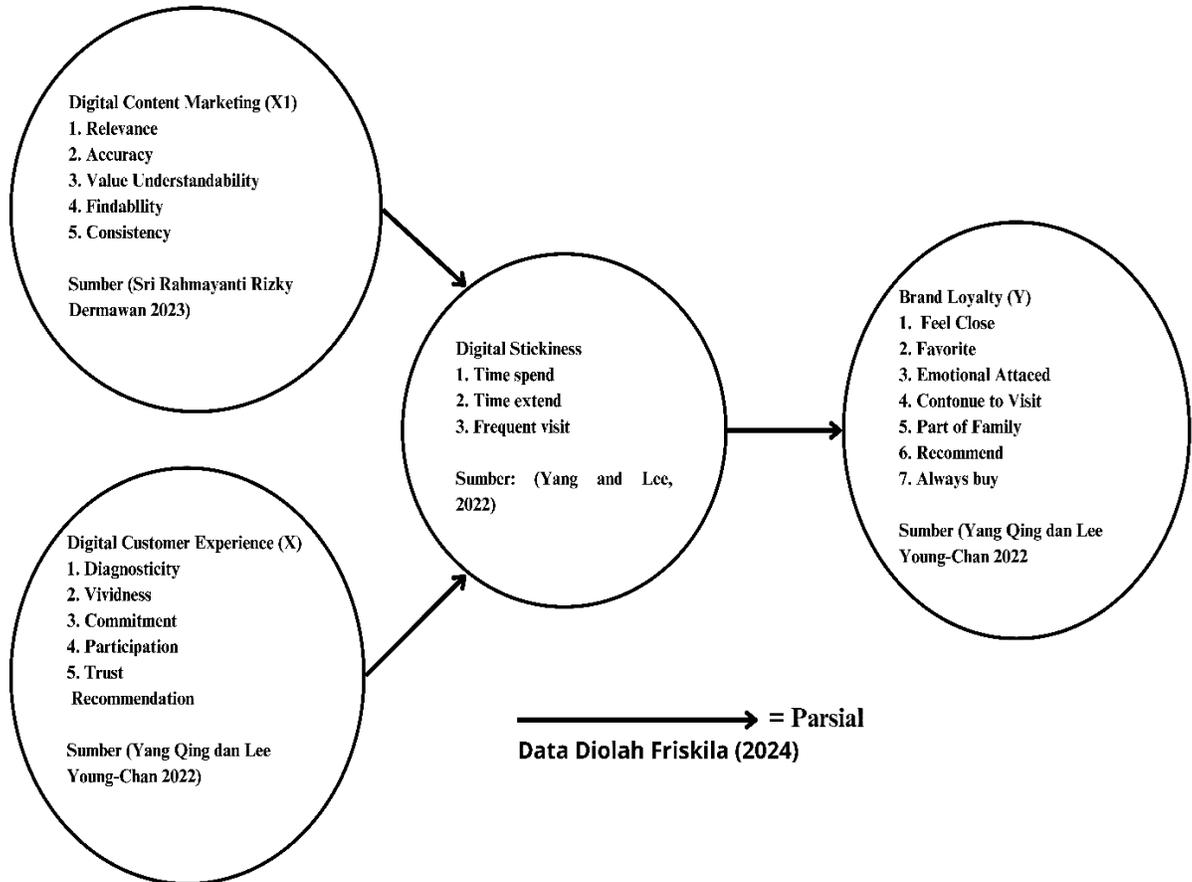
<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	(Lou and Xie, 2021)	<i>Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukan pada literatur <i>Content Marketing</i> menunjukan persepsi nilai informatif dan hiburan yang dirasakan oleh konsumen dari konten merek, serta nilai fungsional yang dirasakan dari saluran YouTube merek, secara positif membentuk evaluasi eksperiential mereka terhadap merek, yang pada gilirannya, menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar.
2.	(Cornelia and Pasharibu, 2020)	<i>Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital</i>	Hasil analisis statistik menunjukan bahwa brand attachment dan pengalaman

		<i>Experience Toward Smartphone repurchase Intentions</i>	<p>digital pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Selain itu, brand attachment menunjukkan efek langsung dan tidak langsung untuk intensitas pembelian ulang menunjukkan parsial mediasi dengan keberadaan loyalitas merek. Pengalaman digital pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali melalui loyalitas merek. Hasil ini menyoroti peran merek Samsung dan pengalaman digital pelanggan untuk mengamankan niat pembelian kembali</p> <p>a. pelanggan dengan memanfaatkan loyalitas merek</p>
3.	(Rahayu and Faulina, 2022)	Pengaruh <i>Digital Customer Experience</i> dalam Menciptakan <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i> di	Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan pertama bahwa hipotesis pertama terbukti yaitu digital customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction pengguna

		Era Digital (Studi Kasus OVO)	<p>OVO. Hipotesis kedua terbukti bahwa digital customer experience berpengaruh terhadap customer loyalty pengguna OVO. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Kurniawati, 2018), menunjukkan kebiasaan menggunakan produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, untuk itu perusahaan terus berupaya dengan menerapkan strategi supaya produk tersebut lebih dikenal sehingga mempengaruhi kebiasaan untuk menggunakan produk tersebut. customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty pengguna OVO.</p>
4.	(Cahyani et al., 2022)	<i>The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables ( Study on Tokopedia</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemasaran Media Sosial (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (BT).</li> <li>b. Kepercayaan merek (BT) memiliki pengaruh positif</li> </ol>

		<i>E-commerce in Yogyakarta</i>	<p>dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).</p> <p>c. Kualitas yang Dirasakan (PQ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (BL).</p> <p>d. Disetujui bahwa Pemasaran Media Sosial (SMM) memengaruhi Loyalitas Merek (BL) melalui Kepercayaan Merek (BT) sebagai variabel intervening.</p>
5.	(Abdulvahap and Ata, 2023)	<i>Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty</i>	<p>Hasil dari analisis regresi yang dilakukan untuk menguji hipotesis menunjukkan bahwa interaksi dan informasi, yang merupakan sub-dimensi dari <i>Content Marketing</i>, berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>.</p>

## 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. hipotesis merupakan pernyataan yang memungkinkan dan harus diuji kebenarannya dalam penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **2.2.1 Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung**

*Digital Content marketing* atau konten pemasaran digital, menurut (KBBI, 2008) konten sendiri berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik sedangkan menurut (KBBI, 2008) pemasaran yaitu perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten marketing merupakan suatu informasi yang perlu disediakan untuk disebarluaskan pada masyarakat melalui media sosial. Konten pemasaran digital juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para pengguna media sosial tertentu sesuai dengan yang dituju.

**H1:** *Digital Content Marketing* diduga terdapat pengaruh positif Terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung.

### **2.2.2 Pengaruh *Digital Customer Experience* Terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung**

*Digital Customer experience* adalah ekspresi online dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada umumnya tidak memikirkan berbagai tahap perjalanan mereka seperti yang dilakukan pemasar. Baik interaksinya fisik atau virtual, offline atau online, orang mengharapkan konsistensi di semua saluran dan sepanjang perjalanan dengan merek (Rahayu and Faulina, 2022).

**H2:** *Digital Customer Experience* diduga terdapat pengaruh positif Terhadap *Digital Stickiness* Nuju Coffee di Bandar Lampung.

### **2.2.3 Pengaruh *Digital Stickiness* Terhadap *Brand Loyalty* Nuju Coffee di Bandar Lampung**

*Brand loyalty* merupakan respon yang bersifat kondisional terhadap sebuah merek setelah seorang pelanggan membeli merek tersebut dan merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Sebagian besar waktu, loyalitas merek muncul ketika seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas produk (Shanahan et al., 2019)

**H3:** *Digital Stickiness* diduga terdapat pengaruh positif Terhadap *Brand Loyalty* Nuju Coffee di Bandar Lampung.