

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Media Sosial

Dalam era digital saat ini media sosial sudah sangat dikenal memiliki pengaruh yang besar baik bagi seorang individu maupun kelompok. Pemanfaatan media sosial ini dianggap sangat penting terutama bagi para pelaku usaha dikarenakan media sosial terbukti membawa manfaat seperti dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen.

Menurut Dhiraj Murthy (2020) Media sosial adalah platform komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, serta terlibat dalam interaksi dan pembentukan komunitas.

Ketika era ini kita melihat banyaknya para pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tentu itu karena adanya perhitungan besaran manfaat yang didapat dengan besarnya usaha yang dilakukan. Menurut Haryanto (2016) penggunaan media sosial dalam komunikasi perusahaan dengan pelanggan memiliki keunggulan, yaitu :

- a. Jangkauan yang luas, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan diverifikasi.
- b. Interaksi langsung, perusahaan akan lebih mudah berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik karena pelanggan saat ini lebih terbuka dalam mengutarakan pendapat secara online.
- c. Peluang pemasaran yang efektif, dalam media sosial banyak fitur yang dapat digunakan untuk membuat sebuah kegiatan yang dapat mengarah kepada penjualan.

Setelah mengetahui keunggulan dari media sosial, para pelaku usaha juga perlu memperhatikan media sosial apa yang pelanggan gunakan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif. Seperti yang kita ketahui saat ini, banyaknya media sosial yang tercipta dapat lebih memudahkan kita untuk melakukan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lainnya. Pada media sosial keabsahan informasi yang disediakan secara online juga perlu menjadi perhatian khusus bagi pengguna media sosial. Beberapa para ahli mengatakan bahwa pengguna akan memberikan perhatian lebih kecil kepada media sosial yang pelanggan anggap tidak kredibel. Sehingga kredibilitas merupakan kondisi yang perlu agar dapat bersaing dengan sumber informasi lainnya. Kredibilitas dari media sosial Instagram menurut Prabowo et al (2024) :

- a. Reputasi sumber, maksudnya ialah ketika sumber yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan.
- b. Akurasi dan Keverifikan, lebih menekankan kepada akurasi informasi dan kemampuan untuk memverifikasinya.
- c. Kejelasan dan Kelengkapan, kejelasan informasi akan meningkatkan kepercayaan pengguna.
- d. Konsisten Informasi, informasi yang diberikan harus disertakan dengan laporan dari sumber lain.
- e. Motivasi dan Bias, transparansi informasi akan mengurangi konflik.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform online yang dapat mempermudah orang-orang dalam menciptakan, membagikan, serta

mendapatkan informasi. Sehingga, saat ini orang-orang tidak hanya dapat berinteraksi secara offline atau secara langsung. Tetapi juga dapat berinteraksi secara online.

Dalam penelitian ini, tampilan pada media sosial Instagram Tribe Fit menunjukkan akun Instagram yang *Expertise* dengan adanya informasi lokasi, nomor kontak, dan juga website. Selain itu, Instagram Tribe Fit juga menunjukkan akun yang *attractiveness* karena warna dan display dari setiap postingan masih menggunakan *tone* warna yang sama dan informasi yang disampaikan juga mudah untuk dimengerti

## 2.2 Content Marketing

*Content Marketing* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan dalam mengumpulkan bahan atau materi promosi yang berbentuk foto, video, dan desain grafis.

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

Menurut Amalia (2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong calon pelanggan untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Saragi et al., (2023) menunjukkan bahwa banyaknya pelaku bisnis yang belum memahami potensi penuh dari *content marketing*. Bukan hanya sebagai alat promosi tetapi sebagai salah satu strategi untuk membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang sesuai, tidak hanya visibilitas bisnis yang dapat dikembangkan, tetapi juga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut jurnal *content marketing strategy* oleh Vinerean (2017) tujuan dari sebuah *content marketing* (Rose dan Pullizi, 2011) ialah :

- a. *Brand awareness*
- b. *Lead conversion and nurturing*
- c. *Costumer conversion*
- d. *Customer service*
- e. *Customer upsell*
- f. *Passionate subscribers*

*Content marketing* juga merupakan fondasi untuk mencapai kepercayaan di antara audiens yang ditargetkan. Menurut Syafitri (2023) ada enam elemen dari strategi *content marketing* yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan untuk sebuah perusahaan atau merek :

- a. Relevansi konten dengan target pasar
- b. Konten mampu memberikan informasi
- c. Terdapat nilai pada suatu konten
- d. Terdapat keunikan tersendiri dalam suatu konten
- e. Konten mampu mendapatkan emosi audiens
- f. Konten dapat dipercaya khalayak

*Content marketing* merupakan bagian dari media sosial, hal tersebut karena untuk mencapai tujuan dari keunggulan yang dimiliki dalam penggunaan media sosial, maka pelaku usaha perlu merancang sebuah *content marketing*. Pada penelitian ini Tribe Fit memanfaatkan penggunaan media sosial sampai kepada tahapan mendapat penambahan pelanggan baru, yang mana pelanggan yang diharapkan ialah loyalitas pelanggan yang selalu memperpanjang berlangganan ataupun membership.

### 2.2.1 Dimensi *Content Marketing*

Menurut Linda S (2020), dimensi content marketing dibagi menjadi tiga kategori :

1. *Strategy*: Kegiatan menciptakan target audiens dengan spesifik, menyampaikan nilai-nilai dari suatu perusahaan serta *brand image* yang ingin ditonjolkan.
2. *Activity*: Bagaimana sebuah konten dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi ini mencakup gaya komunikasi, konsistensi, gaya penyampaian, serta sifat dari sebuah konten.
3. *Results*: Gambaran hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. Dimensi ini bisa diukur dari beberapa penilaian seperti seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, dan adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten tersebut.

Tribe Fit memiliki target audiens yang wanita dengan usia 40 tahun ke atas baik itu wanita karir maupun ibu rumah tangga. Penyampaian pada setiap konten menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens seperti bahasa baku yang masih dapat dipahami oleh audiens. Konten-konten yang diciptakan juga bervariasi, baik itu dalam bentuk konten edukasi, *trending*, dan infografis. Sehingga, pengikut atau *followers* tidak merasa bosan.

### 2.3 *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah konsep yang mengacu pada keterlibatan aktif dan interaksi antara pelanggan dan sebuah merek, perusahaan, atau produk. Hal ini mencakup berbagai tindakan, seperti berpartisipasi dalam diskusi online, memberikan umpan balik, berbagi konten merek di media sosial, dan lebih banyak lagi. *Customer engagement* adalah elemen kunci dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

*Customer Engagement* didefinisikan sebagai tingkat intensitas pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau merek, (Erwin et al., 2023). Yang menjadi tanda-tanda terjadinya *customer engagement* yang baik dengan adanya interaksi secara terus-menerus dan berulang, keterlibatan emosional, partisipasi dalam aktivitas merek, umpan balik yang aktif, penyebaran WoM positif antara pelanggan dengan produk/merek dari sebuah perusahaan, (Hollebek et al, 2021). Partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam proses pelayanan dari perusahaan juga merupakan tanda keberhasilan dalam *customer engagement* (Ayang&Sugiat, 2022).

Don Peppers dan Martha Rogers: Don Peppers dan Martha Rogers, penulis buku "*The One to One Future*," menekankan bahwa *customer engagement* adalah upaya untuk memahami dan melayani pelanggan secara individual, mengidentifikasi dan menjalin hubungan yang langgeng dengan setiap pelanggan.

Kotler, Keller, dan Opresnik (2017) : Dalam buku "*Marketing Management*." menggambarkan *customer engagement* sebagai keterlibatan pelanggan dalam interaksi merek melalui berbagai saluran, yang menghasilkan pemahaman lebih dalam, keterlibatan emosional, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Menurut (Hollebeek et al., 2020) pengukuran untuk keterlibatan pelanggan bersifat reflektif-reflektif dengan empat dimensi yaitu interaksi, keterlibatan emosional, partisipasi aktif, dan umpan balik.

Berdasarkan pemaparan diatas, *customer engagement* memiliki manfaat kepada perusahaan dalam mengenal karakteristik pelanggan yang lebih mendalam. Jika *customer engagement* dapat dilakukan dengan baik, perusahaan akan lebih

mendapatkan target pasar yang tepat dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat. Apabila *customer engagement* tidak dilakukan secara optimal, maka yang terjadi bisa saja pelanggan hanya melakukan sekali transaksi serta minim untuk melakukan transaksi berikutnya.

### **2.3.1 Dimensi Customer Engagement**

Menurut So et al (2014) terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm, attention, absorption, interaction* dan *identification*. Kelima dimensi ini memiliki pengertian yang berbeda-beda yakni sebagai berikut :

1. *Enthusiasm*: mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention*: tingkat perhatian pelanggan terhadap merek
3. *Absorption*: keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya terhadap suatu merek hingga tak kenal waktu
4. *Interaction*: interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan suatu merek
5. *Identification*: mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek

### **2.3.2 Hubungan antara Content Marketing Terhadap Customer Engagement**

*Content marketing* bisa berupa teks, video, dan juga foto, yang mana setiap pesan yang tersirat diharapkan dapat tersampaikan serta diterima oleh pelanggan melalui beberapa media sosial. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa jika perusahaan dapat membuat konten yang menarik bagi pelanggannya, tidak hanya menarik saja tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, maka secara langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merasa tertarik untuk melakukan interaksi dengan perusahaan tersebut.

## **2.4 Loyalitas pelanggan**

Menurut Homburg, et al., (2004) loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan mencakup faktor seperti kepatuhan pelanggan, retensi pelanggan, dan keinginan untuk membeli kembali.

Menurut Bowden et al., (2013) loyalitas pelanggan adalah hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang ditandai oleh kesetiaan, keinginan untuk berinteraksi kembali, dan kemungkinan merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan pengalaman positif dengan merek.

Menurut Kim et al., (2018) loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih merek atau perusahaan tertentu berdasarkan preferensi pribadi dan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman dengan merek tersebut. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, nilai merek, kepercayaan, dan komitmen.

Menurut Kotler et al., (2002) ada enam alasan mengapa sebuah perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, loyalitas pelanggan akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan.

- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya kepada sebuah perusahaan dalam suatu urusan akan percaya dengan urusan lainnya.
- d. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak loyalitas pelanggan.
- e. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif dengan perusahaan.
- f. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas pelanggan adalah hubungan pelanggan jangka panjang yang permanen, baik emosional maupun kognitif, dengan merek atau perusahaan. Retensi pelanggan melibatkan loyalitas, keinginan untuk terlibat kembali dan kemampuan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

#### **2.4.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

1. Kepuasan Pelanggan (Philip Kotler) sering kali berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Keterikatan Emosional (Richard Oliver) dalam penelitiannya tentang kepuasan pelanggan, menyebutkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat menjadi faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas.
2. Kepercayaan (David Aaker) Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas.
3. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement) Alan S. Gutterman adalah salah satu yang menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas.
4. Kenyamanan (Convenience): Beberapa ahli, seperti Barry Berman dan Joel R. Evans, telah mengidentifikasi kenyamanan dalam bentuk akses mudah ke produk atau layanan sebagai faktor penting dalam loyalitas pelanggan.

#### **2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler&Keller (2016), pelanggan dapat dinilai memiliki loyalitas ketika dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini :

1. *Repeat*: Kesetiaan dalam membeli produk
2. *Retention*: Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls*: Mereferensikan secara total resistensi perusahaan

#### **2.4.3 Hubungan antara Content Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan**

1. Menciptakan Identitas Merek yang Kuat: Konten yang konsisten dalam tema, gaya, dan pesan dapat membantu membangun identitas merek yang kuat di mata pelanggan. Saat pelanggan merasa terhubung dengan identitas dan nilai merek, pelanggan cenderung lebih setia
2. Meningkatkan Keterlibatan (Engagement): Konten yang menarik dan interaktif, seperti gambar, video, atau kisah (stories), dapat meningkatkan keterlibatan

pelanggan. Komentar, suka, dan berbagi konten adalah tanda-tanda interaksi positif yang dapat mengindikasikan loyalitas.

3. Membangun Komunitas Pelanggan: Instagram dapat digunakan untuk membangun komunitas pelanggan yang aktif. Komunitas ini dapat saling mendukung dan memperkuat ikatan dengan merek.
4. Memahami dan Merespons Kebutuhan Pelanggan: Melalui analisis data dan interaksi pelanggan di Instagram, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan merespons ini dan menyajikan konten yang relevan, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih mungkin tetap setia.

#### **2.4.4 Hubungan antara *Customer Engagement* dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian (Juventino & Kevin, 2020) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara customer engagement terhadap loyalitas pelanggan. Adanya proses di dalam customer engagement dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan adanya keterbukaan pelanggan dalam merekomendasikan produk yang ditawarkan, memberikan umpan balik serta aktif dalam memberikan pendapat yang dapat menimbulkan rasa nyaman dan menghasilkan sebuah pelanggan yang memiliki loyalitas. Bentuk loyalitas yang diberikan oleh pelanggan adalah dengan bersedia mengikuti atau berlangganan dalam mengikuti segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah brand.

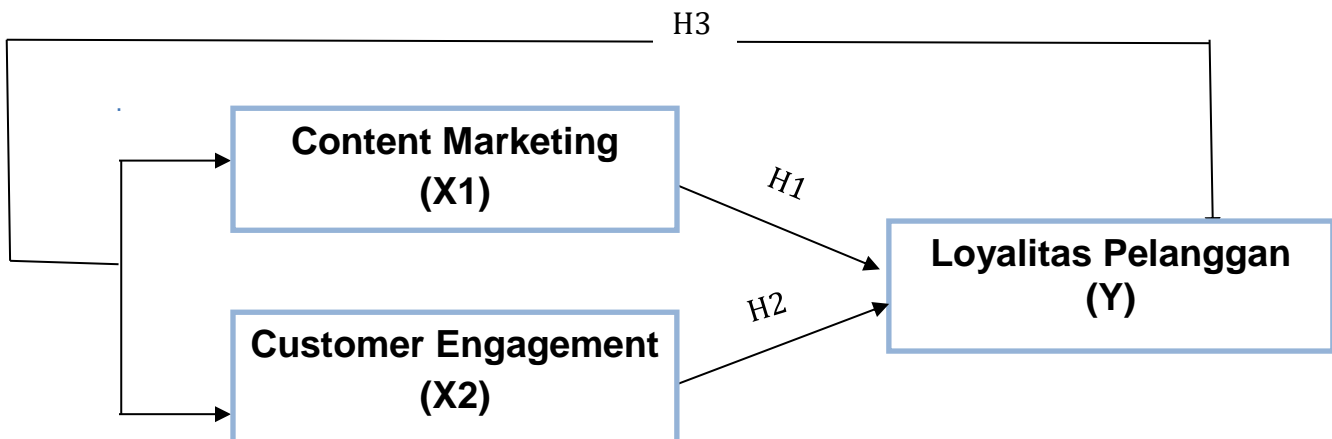
## 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Utomo (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo	Kuantitatif	<i>Social Media Marketing</i> (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1. Setiap kegiatan Sosial Media Marketing (SMM) yang dilakukan akan berdampak baik kepada hubungan pelanggan yang tentunya akan meningkatkan ekuitas hubungan.</p> <p>2. Media sosial sudah dianggap sebagai sumber informasi bagi masyarakat, sehingga nilai apapun yang disebarluaskan melalui media sosial akan cepat sampai kepada masyarakat.</p> <p>3. SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti ketika pemasaran dilakukan secara konsisten maka perusahaan akan lebih mudah mencapai pelanggan yang setia pada merek tersebut.</p>
Fitrisam, E Rombe et al., (2022)	<i>The Influence of Shopee Indonesia's Instagram Content Marketing on Customer Loyalty with Customer</i>	Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> (X), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>content marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) <i>content marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer</i>

		<i>Engagement as Mediation</i>			<i>engagement</i> , (3) <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) <i>customer engagement</i> memediasi pengaruh content marketing terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital, khususnya pada pembahasan <i>content marketing</i> , <i>engagement</i> , dan loyalitas pelanggan.
Juventino (2020)		Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora	Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> (X), <i>Customer Loyalty</i> (Y), <i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Content Marketing</i> merupakan faktor yang penting untuk dapat membangun strategi pemasaran yang baik dalam E-Commerce Zalora di Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui implementasi dari <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan <i>Customer Loyalty</i> .
ayele, (2020)	M.,	<i>Effect Of Content Marketing On Brand Loyalty Mediated By Consumer Online Engagement : The Case Of</i>	Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Customer Engagement</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Penggunaan pengetahuan yang dikumpulkan dari latar belakang teoritis memainkan peran penting selama pelaksanaan proyek. Hasilnya, upaya tersebut mampu mencapai tujuan skripsi

	<i>Hewlett Packard Company In Ethopia</i>			ini. Namun, seperti halnya industri Pariwisata, Instagram juga merupakan bidang yang cepat berubah, sehingga diperlukan adaptasi terhadap perubahan yang cepat. Oleh karena itu, disarankan untuk memberikan pelatihan dan update terus menerus kepada personel yang bertugas mengelola akun Instagram perusahaan.
--	---	--	--	--

## 2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.6.1 Kerangka Berpikir

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian, sehingga dari penelitian itu biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, dan masih perlu diuji keasliannya. Di dalam pengertian lain, hipotesis merupakan suatu alternatif dari dugaan ataupun fakta yang sifatnya sementara, yang kemudian hasilnya akan diuji dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh oleh peneliti.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : *Content Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan