

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
KULINER TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**AFRI LIEN SYAHVITRI
NIM : 19612326**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
KULINER TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Seminar
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

**AFRI LIEN SYAHVITRI
NIM : 19612326**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM
KULINER TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : AFRI LIEN SYAHVITRI
NIM : 19612326

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM
KULINER TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan Dan Disusun Oleh :

NAMA : AFRI LIEN SYAHVITRI
NIM : 19612326

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Anggota,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 10 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Afri Lien Syahvitri
NIM : 19612326
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.46
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat

dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian

hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun,



AFRI LIEN SYAHVITRI
NIM. 19612326

MOTTO

“Belajarliah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok. Yang paling penting adalah tidak berhenti untuk bertanya”.

- Albert Einstein -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kepada kedua orangtua saya, tanpa mereka saya tidak akan mungkin hadir didunia ini yang memberikan kasih sayang ,motivasi dan cintanya kepada saya , yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini .

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *INSTAGRAM KULINER TANJUNGPINANG*”**

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Riski., M.Hsc .selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra., S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini dan selalu mensupport saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini
7. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M. Sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran, masukan serta doa dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara moril dan materiil dan memberikan doa serta menjadi motivasi sebesar dalam proses Tugas Akhir ini.
10. Kepada adek angkat saya, yaitu Desy yang telah menjadi pendukung dalam memberikan support, motivasi, dan doa dalam penulisan Tugas Akhir ini.
11. Kepada Anak saya, yaitu Darrel Elvino yang telah jadi penyemangat saya melanjutkan Jenjang Pendidikan Strata 1 (satu) hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Kepada Pemilik akun @kulinertanjungpinang, karna sudah memberikan saya kesempatan untuk penelitian ini.
13. Kepada teman-teman seperjuangan saya (ima & evi) yang sudah menemani serta saling mensupport dalam menyelesaikan tugas akhir ini .

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Juli 2023

Penulis

AFRI LIEN SYAHVITRI

NIM : 19612326

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Kegunaan Penelitian	15
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori	17
2.1.1 Manajemen.....	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	18
2.1.2 Pemasaran	20
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	23

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.4.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	26
2.1.4.2 Pengukuran Keberhasilan Digital Marketing	28
2.1.5 <i>Content marketing</i>	29
2.1.5.1 Pengertian <i>Content marketing</i>	29
2.1.5.2 Langkah-Langkah <i>content marketing</i>	31
2.1.5.2 Indikator <i>content marketing</i>	35
2.1.6 <i>Customer engagement</i>	41
2.1.6.1 Pengertian <i>Customer engagement</i>	41
2.1.6.2 Proses <i>Customer Engagement</i>	42
2.1.6.3 Indikator <i>Customer engagement</i>	45
2.1.7 Hubungan <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>	47
2.2. Kerangka Pemikiran	49
2.3 Hipotesa.....	49
2.4. Penelitian Terdahulu	49
BAB III. METODE PENELITIAN	54
3.1. Jenis Penelitian.....	54
3.2. Jenis Data	54
3.2.1 Data Primer	55
3.2.2 Data Sekunder	55
3.3. Teknik Pengumpulan Data	56
3.4. Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel.....	57
3.5. Definisi Operasional Variabel	58
3.6. Teknik Pengolahan Data	60
3.7. Teknik Analisis Data	61
3.8 Jadwal Penelitian.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Hasil Penelitian	68
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan	71
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.1.3.1. Uji Validitas.....	71
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	73
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content marketing</i>	74
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	78
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	82
4.1.5.1 Uji Normalitas	82
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.1.6 Analisa Linear Berganda	85
4.1.7 Uji Hipotesa.....	87
4.1.7.1 Uji t.....	87
4.1.8 Uji R ² (<i>Koefisien Determinasi</i>).....	88
4.2. Pembahasan	89
 BAB V PENUTUP	 92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Nama tabel	Halaman
Tabel 1.1	Akun Kuliner di Tanjungpinang Per Tanggal 29 Maret 2023	8
Tabel 1.2	Instagram Kuliner Tanjungpinang	9
Tabel 3.1	Defisini Operasional	59
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.	72
Tabel 4.5	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	73
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content marketing</i>	74
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Customer Engagement	77
Tabel 4.8	Analisa Perhitungan Regresi	85
Tabel 4.9	Hasil Uji T.....	86
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Digital marketing Tahun 2022	7
Gambar 1.3 Instagram Kuliner Tanjungpinang.....	10
Gambar 1.4 Instagram Kuliner Tanjungpinang.....	11
Gambar 1.6 Diagram Pra Penelitian Customer engagement	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	49
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram.....	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot	83
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner dan hasil SPSS
- Lampiran 2 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 4 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM KULINER TANJUNGPINANG

Afri Lien Syahvitri. 19612326.

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada instagram kuliner tanjungpinang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *follower @kulinertanjungpinang* yang berjumlah 76.600 orang. Dalam penelitian ini sampel adalah 398 sampel, kriteria sampel yang diambil *Follower @kulinertanjungpinang* yang berada di Kota Tanjungpinang.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui *Content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada Instagram @kulinertanjungpinang. Hal ini tentunya memberikan indikasi bahwa meningkatnya *content marketing* akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer Engagement* instagram Kuliner Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Customer Engagement, content marketing, Instagram*

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven., S.T., M.M

A B S T R A C T

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM TANJUNGPINANG CULINARY

Afri Lien Syahvitri. 19612326.

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on customer engagement on Tanjungpinang culinary Instagram. The method used in this research is a quantitative method. As for the population in this study were Followers of @kulinertanjungpinang, totaling 76,600 people. In this study, 398 samples were taken, the sample criteria were taken: Followers of @kulinertanjungpinang in Tanjungpinang City.

The method in this research is quantitative. The analysis technique used to determine the effect of the independent variables on the dependent variable is by analyzing the sample data and the results will be applied to the population. According to Sugiyono (2016) in descriptive statistics you can also look for the strength of the relationship between variables through correlation analysis, make predictions with regression analysis, and make comparisons by comparing the average sample or population data.

Based on the results of the research conducted, the following conclusions can be drawn: Based on the tests conducted on the results of the research and discussion, it can be seen that Content marketing has a positive and significant influence on Customer Engagement on Instagram @kulinertanjungpinang. This certainly gives an indication that increased content marketing will have a significant effect on increasing Tanjungpinang Culinary Instagram Customer Engagement.

Keywords : Customer Engagement, Content Marketing,
Instagram

Lecturer of Supervisor I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Lecturer of Supervisor II : Tubel Agusven., S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang di era globalisasi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi dan mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah media sosial. Popularitas media sosial semakin berkembang dari tahun ke tahun. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan bebas dan mudah berbagi serta menciptakan isi pesan yang diinginkan

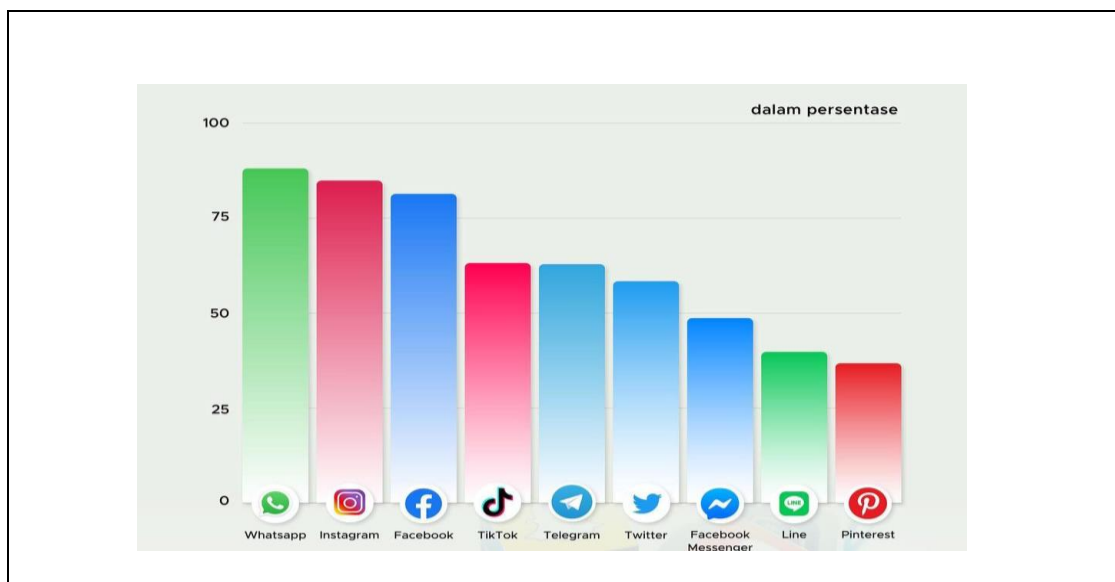
Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. (Puguh Cahyono, 2016)

Media sosial saat ini juga banyak dimanfaatkan sebagai salah satu alat *marketing* bagi pengusaha. Bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Pemasaran ini dapat

berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan.

Pada saat ini banyak sekali bisnis-bisnis yang memanfaatkan aplikasi untuk menyajikan konten yang menarik dalam memasarkan produk yang ditawarkannya, salah satu aplikasi yang digunakan oleh kalangan bisnis tersebut yaitu Instagram. Menurut *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2022, Instagram menjadi urutan ke dua media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 84,8%, berikut grafik penggunaan media sosial di Indonesia Tahun 2022 :

Gambar I.1
Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia
Pada Tahun 2022



Sumber : *We Are Social*, 2022

Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang

memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode storytelling yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripradono, 2020)

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Ikatan sosial tersebut dapat diwujudkan oleh perusahaan atau pemasar dengan cara membangun *customer engagement*.

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan kontribusi yang bersifat sukarela bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja. (Jaakkola & Alexander, 2014) Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah feedback, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan wallet share perusahaan. (Karjaluoto, 2015)

Dalam hal ini terdapat 3 dimensi yang dapat mengukur *customer engagement*, Menurut Vivek (Abiyyuansyah et al., 2019) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam *customer engagement*, yaitu: *Cognitive Aspect* adalah

dimensi yang mengacu dan berhubungan dengan tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif seperti berbagi informasi menyangkut pengetahuan dan pengalaman ke konsumen lain nya. *Affective / Emotional* adalah dimensi yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hati nya. Dan *behavior aspect* adalah dimensi yang mengacu pada perilaku dan partisipasi konsumen ketika berinteraksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan yang berupaya meningkatkan suatu engagement. Dimensi ini merupakan bentuk upaya untuk dapat menciptakan hubungan kuat antara customer dengan perusahaan atau merek dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku dan memotivasi konsumen lain nya.

Pride & Ferrell (2013) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Menurut Dessart (Tafesse & Wood, 2021) *customer engagement* dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Maka dari itu agar terciptanya *customer engagement*, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, melalui pengalaman seperti dalam menjawab segala kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada laman media sosialnya.

Dengan mewujudkan *customer engagement* yang baik maka pemasaran harus membangun hubungan yang dapat membuat konsumen tetap melakukan interaksi yang dapat membangun engagement bagi usaha yang dijalankan.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi yaitu melalui komunikasi pada kegiatan pemasaran yang bersifat kompleks atau secara sederhana dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat (Firmansyah, 2020)

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. Menurut Baltes (2015) *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. Melalui *content marketing* yang dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen dan juga loyalitas merek dengan memanfaatkan *content marketing* .

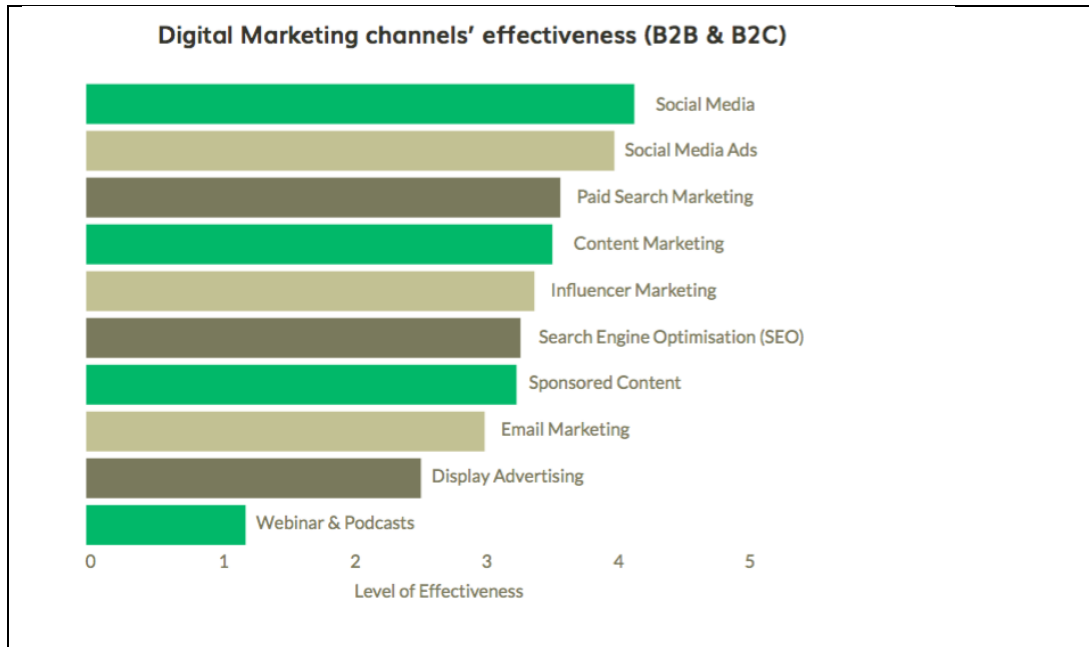
Content marketing adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besarbesaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. (Bening & Kurniawati, 2019)

Content marketing dapat meningkatkan suatu engagement dari customer melalui sharing content dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan. *Content marketing* yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen sehingga dengan adanya *content marketing* yang menarik tentu akan menciptakan *customer engagement*. Tujuan utama dalam mengimplementasikan *content marketing* adalah untuk meningkatkan *customer engagement*.

Menurut survei GetCraft (2017) mengemukakan bahwa tujuan utama dalam implementasi *Content marketing* adalah untuk meningkatkan *Customer engagement*. Ide penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* ini dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan melalui informasi yang berguna dalam perjalanan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. *Content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Ahmad, 2015).

Menurut survey dilakukan penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat setiap tahunnya. Itulah kenapa, perkembangan digital marketing di Indonesia terbilang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Gambar I.2
Perkembangan Digital marketing Tahun 2022



Sumber : katadata, 2022

Berdasarkan data tersebut diketahui *content marketing* menempati posisi ke 4 dalam digital marketing. Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan marketers harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen. Ditengah banyaknya persaingan bisnis yang terjadi banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *content marketing* Instagram sebagai daya tarik pemasar kepada konsumen untuk dapat menghasilkan *customer engagement*.

Salah satu bisnis yang saat ini menggunakan *Content marketing* adalah di bidang makanan, banyak pengusaha yang memasarkan produknya di media sosial khususnya di instagram. Seperti dalam jurnal Sari et al., (2021) Pada era digital modern seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dan tidak dapat dihindari. Hal ini juga mempengaruhi dunia pemasaran melalui media sosial. Hadirnya konsep

digital marketing mempermudah pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan khalayaknya.

Makanan yang dikemas secara baik, di promosikan dengan baik di media yang tepat akan membawa keuntungan bagi perusahaan, membuat konsumen ingin mencoba makanan tersebut. Apalagi saat ini adanya perubahan perilaku konsumen menyebabkan para pemasar harus dapat menciptakan strategi pemasaran modern yang menarik, beberapa konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan konten yang terkini, relevan, dan informatif. Para konsumen diberikan pilihan untuk merespon konten tersebut secara pribadi atau membagikannya kepada orang lain, dengan adanya keterlibatan konsumen dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan feedback (Kee & Yazdanifard, 2015). Di Kota Tanjungpinang ada beberapa akun instagram yang mempromosikan makanan, sebagai berikut :

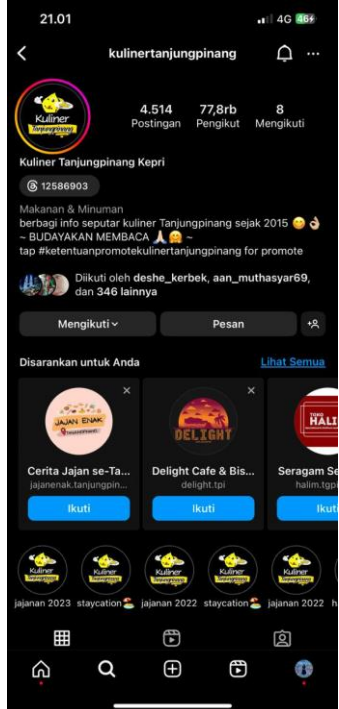
Tabel I.1
Akun Kuliner di Tanjungpinang Per Tanggal 29 Maret 2023

No	Instagram	<i>Follower</i>
1	Kuliner Tanjungpinang	77.600
2	Wonderfood Kepri	17.900
3	Jajan Pinang	2.983
4	Foodies.Pinang	1.021
5	Tanjungpinang Kuliner	1.210
6	Kuliner Tanjungpinang Hits	213

Sumber : Instagram, 2023

Jika dilihat dari 6 akun instagram yang sama-sama mempromosikan makanan, terlihat bahwa instagram @kulinertanjungpinang merupakan instagram yang memiliki follower terbanyak yaitu 77.800, melalui instagram @kulinertanjungpinang banyak pengusaha makanan bekerjasama untuk mempromosikan produknya, instagram ini sudah banyak dirasakan manfaatnya oleh pedagang, maupun konsumen yang sedang mencari referensi makanan. Berikut instagram @kulinertanjungpinang

Tabel 1.2
Instagram Kuliner Tanjungpinang Per 12 Juli 2023

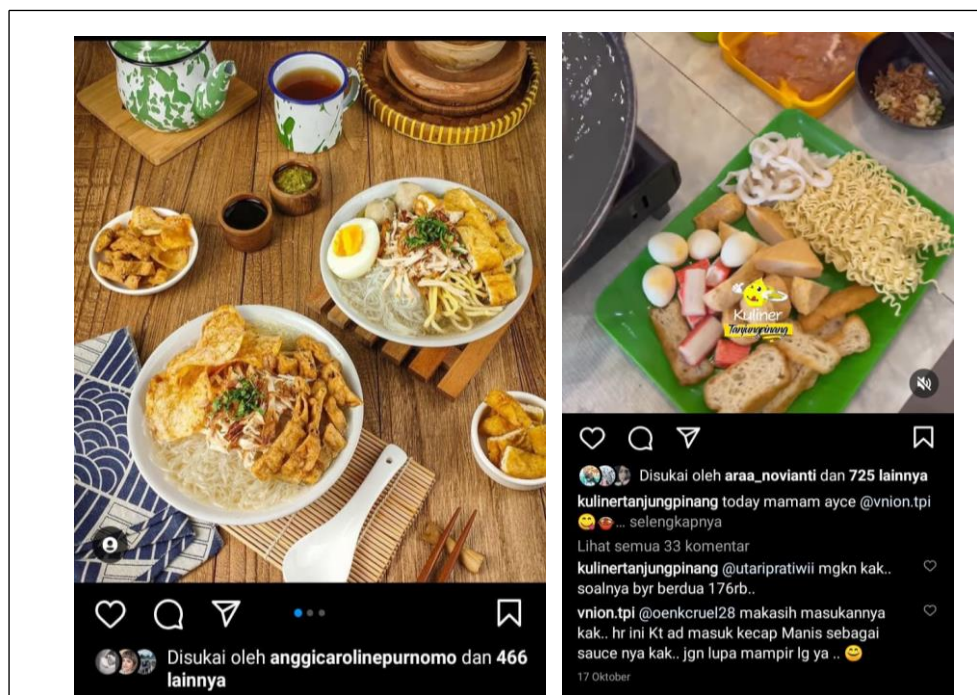
No	Postingan	Follower	Following	Instagram
1	4.514	77.800	8	

Sumber : Instagram, 2023

Jika dilihat bahwa @kulinertanjungpinang sudah ada sejak tahun 2015, akun instagram ini merupakan akun instagram pertama yang mempromosikan makanan-makanan yang ada di Kota Tanjungpinang. Dalam menciptakan

customer engagement maka @kulinertanjungpinang harus menyediakan *content marketing* yang dapat menarik minat konsumen atau followers untuk membeli maupun membuat followers @kulinertanjungpinang ikut berpartisipasi dalam content-content yang disediakan oleh @kulinertanjungpinang tersebut. Dengan menciptakan *customer engagement* yang baik ini @kulinertanjungpinang harus membuat content yang diberikan pada Instagram @kulinertanjungpinang ini dapat membuat followers @kulinertanjungpinang aktif memberikan like dan coment yang dapat meningkatkan penjualan atau engagement pada Instagram @kulinertanjungpinang.

Gambar 1.4
Content marketing Instagram @kulinertanjungpinang

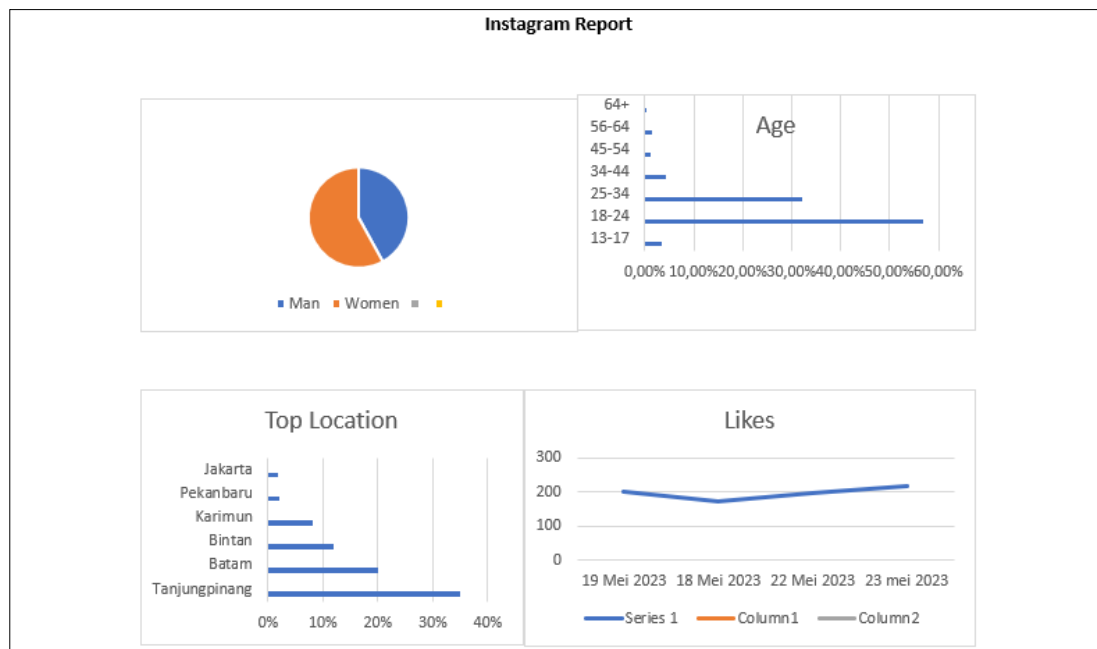


Sumber : Instagram @kulinertanjungpinang, 2022

Pada gambar diatas ini terlihat *customer engagement* pada Instagram @kulinertanjungpinang ini berjalan dengan baik yang dimana terdapat 466 like dan gambar sebelahnya mendapatkan 725 like dan 33 komentar, terlihat bahwa

followers @kulinertanjungpinang menggambarkan antusias, perhatian, kesenangan, dan interaksi yang sangat baik. Meskipun jika dilihat di Instagram @kulinertanjungpinang respon memang cukup beragam ada content yang mendapatkan like hingga diatas 500an, ada yang dibawah nya, tidak hanya itu ada yang memberikan komentar namun ada content yang tidak dikomentari oleh follower. Berikut *insight* kuliner Tanjungpinang :

Gambar 1.5
***Insight* Kuliner Tanjungpinang 19 Mei-23 Mei 2023**

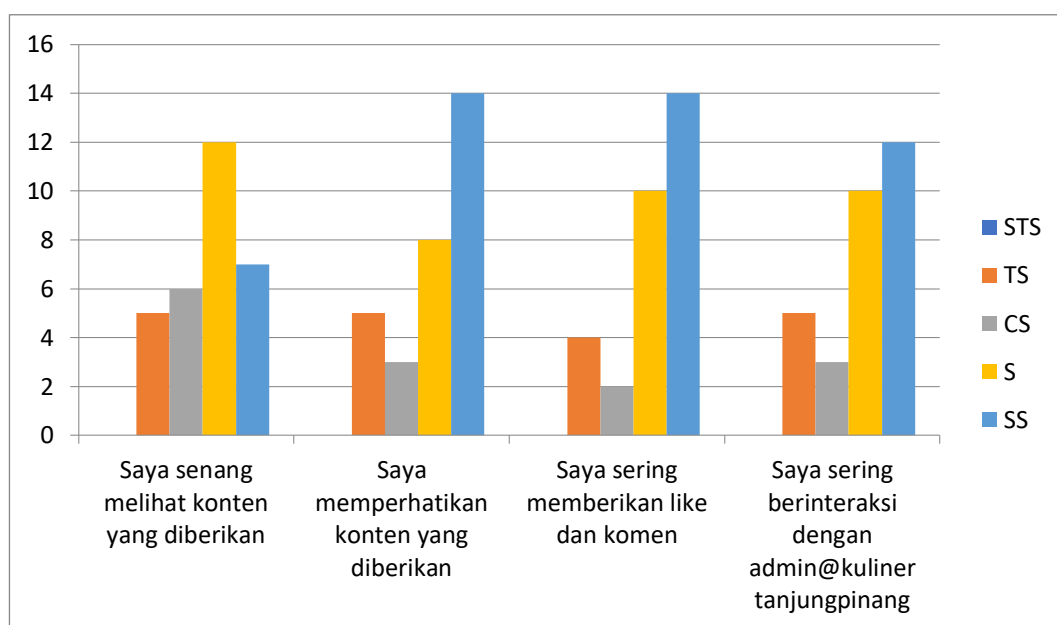


Sumber : Instagram @kulinertanjungpinang, 2022

Jika dilihat @kulinertanjungpinang sangat aktif dikunjungi, mayoritas yang mengunjungi adalah perempuan dan dengan umur paling banyak 18-24 tahun, @kulinertanjungpinang juga dikunjungi followernya dari berbagai daerah, tidak hanya itu setiap postingan selalu di respon oleh followernya dengan memberikan likes.

Dalam penelitian ini di lakukan pra penelitian dengan responden sebanyak 30 orang, untuk melihat *customer engagement* @kulinertanjungpinang, maka dapat dilihat dari hasil berikut :

Grafik 1.1
Diagram Pra Penelitian *Customer engagement*



Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Jika dilihat dari pra penelitian diketahui bahwa follower lebih sering memberikan like maupun komen pada instagram @kulinertanjungpinang, mereka memilih untuk memberikan like setelah melihat content yang di tampilkan oleh @kulinertanjungpinang, tidak hanya itu responden juga sering berinteraksi dengan admin untuk menanyakan informasi konten yang di buat oleh @kulinertanjungpinang. Dengan dilakukannya strategi pemasaran yang unik, kreatif, dan inovatif ini melalui *content marketing* yang telah dilakukan oleh Instagram @kulinertanjungpinang tersebut membuat produk yang di promosikan dikenal oleh kalangan masyarakat. Akan tetapi, walaupun sudah melakukan

strategi pemasaran tersebut belum tentu Instagram @kulinertanjungpinang dapat menciptakan *customer engagement* pada followers @kulinertanjungpinang itu sendiri secara drastis dalam meningkatkan *customer engagement* atau produk yang ditawarkan melalui content-content tersebut agar berjalan secara signifikan.

Berdasarkan jurnal Chandra, Christine (2021) diketahui bahwa Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan para pemasar harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi Millennial dan generasi Z. LazadaID merupakan salah satu e-commerce di Indonesia, salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Lazada adalah menggunakan media sosial dengan *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement*. Sehingga dalam penelitian tersebut hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* dari berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

Begitu juga dengan penelitian Sya'idah (2022) Pada masa sekarang, perkembangan media sosial semakin pesat. Nyaris tidak ada yang tidak bisa dilakukan oleh platform digital. Untuk menghadirkan konten yang menarik, banyak bisnis yang menggunakan berbagai platform media sosial. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer perusahaan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen melalui pemasaran konten yang dikelola dengan baik. Hasil dari uji mengindikasikan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Setelah dilakukan uji pos hoc dengan menggunakan uji Scheffe menunjukkan tipe

pos promosi memiliki perbedaan nilai rata-rata *customer engegament* yang signifikan jika dibandingkan dengan tipe pos yang lainnya.

Penelitian ini berfokus memilih *content marketing* karena *content marketing* penting untuk membangun hubungan yang kuat serta interaksi antara *customer*. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen dengan menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek. Dengan begitu, dipercayai bahwa konsumen akan menghadiankan kesetiaan mereka kepada merek tersebut.

Content marketing bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens dan juga dijadikan sebagai jembatan antara brand dan konsumen untuk membentuk suatu komunikasi melalui konten-konten bernilai yang dibagikan. Pada dasarnya strategi konten merupakan sebuah seni dalam berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen tanpa perlu menjual atau mempromosikan produknya secara langsung. Esensi dari menjalani strategi konten adalah yakin jika perusahaan menyampaikan informasi yang bernilai dan dilakukan secara konsisten untuk para konsumen maupun calon konsumen, mereka pasti akan memberikan timbal balik kepada perusahaan dan juga menumbuhkan kesetiaan (*loyalty*)

Berdasarkan keadaan maupun penjelasan yang telah diuraikan diatas maka hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada followers Instagram @kulinertanjungpinang untuk mengkaji lebih dalam dan akan

dilampirkan kedalam usulan penelitian yang berjudul **PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM KULINER TANJUNGPINANG.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas,maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Apakah adanya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada instagram kuliner tanjungpinang?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian merupakan batas-batas sebuah topik penelitian yang sedang dikaji dan diteliti. Dalam penelitian ini batasan yang akan diambil adalah peneliti ini hanya berfokus pada *followers @kulinertanjungpinang* yang berada di Kota Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada instagram kuliner tanjungpinang”.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang di harapkan dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan sebuah bahan masukan dalam mata kuliah manajemen,yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam hal manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

2. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini,disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan dan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang gambaran teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisa permasalahan yang telah di kemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang mendukung untuk memecahkan masalah dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hal yang berhubungan dengan jenis penelitian, kemudian jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik tentang populasi dan sampel serta deskripsi tentang operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai analisis atau observasi, serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Sebagaimana dikutip oleh Handoko (2017) mengatakan bahwa “manajemen adalah sebuah proses dimana siklus nya terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha-usaha terkait para anggota dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lain nya sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen adalah sebuah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total sehingga dapat menyelesaikan suatu tujuan yang ingin ditempuh (Narbuko & Achmadi, 2018)

Menurut Terry (2016) manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang merupakan sebuah proses yang terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, penggerakan serta pengendalian yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lain nya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang memiliki serangkaian-serangkaian proses merencanakan, menggerakkan, mengendalikan, mengorganisasikan serta mengembangkan segala upaya dalam hal mengatur dan menempatkan sumber

daya manusia, sarana dan prasara untuk mencapai sebuah tujuan organisasi yang telah ditetapkan agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Seperti yang ditunjukkan oleh Rivai (2013) , manajemen dibagi menjadi 4 fungsi, khususnya sebagai berikut:

- a. Perencanaan yaitu, pekerjaan manajemen yang menggabungkan cara menuju karakteristik tujuan, menyiapkan sistem untuk mencapai tujuan tersebut, dan menyusun rencana untuk menggabungkan dan mengatur berbagai latihan. Kurang lebih, itu adalah ciri tujuan, membangun sistem, dan menyusun potongan-potongan pengaturan untuk mengatur berbagai latihan.
- b. Pengorganisasian yaitu, pekerjaan manajemen yang mencakup cara untuk menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana mengelompokkan tugas tersebut, siapa yang harus menjawab siapa, dan di mana pilihan harus dibuat. Singkatnya, ia mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang harus menyelesaikannya.
- c. Pemimpin adalah pekerjaan manajemen yang mencakup mendorong bawahan, memengaruhi orang atau kelompok saat mereka bekerja, memiliki saluran korespondensi terbaik, dan menangani masalah perilaku perwakilan dengan cara yang berbeda. Sederhananya, itu mengoordinasikan dan membangkitkan semua pertemuan yang terlibat dengan perselisihan.

- d. Pengendalian, yang merupakan pekerjaan manajemen yang mencakup pengamatan prestasi nyata dari pesaing siswa, membandingkan yang sebenarnya dan norma, dan membuat perbaikan, jika perlu. Sederhananya, latihan layar untuk memastikan bahwa mereka selesai seperti yang diatur.

Menurut Fayol (Safroni, 2014), fungsi manajemen meliputi mengatur, memilah, menginstruksikan, merencanakan, mengendalikan. Sementara itu, menurut Griffin (Safroni, 2014), fungsi manajemen meliputi mengatur dan dinamis (mengatur dan dinamis), menyusun (mengkoordinasikan), mengkoordinasikan (menggerakkan) dan (mengendalikan).

Menurut Amirullah (2016), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan.

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan

yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler Dan Amstrong (Yanuar dkk, 2017) pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta mengendalikan dari program program yang disusun untuk membangun menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disusun sebelumnya. *American marketing association*, seperti yang dikutip oleh kotler dan keller (Christanto, 2014) menawarkan definisi dari pemasaran adalah bagian dari serangkaian kegiatan dari proses membuat kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan hal yang

bersangkutan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi klien, partner, konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler Dan Amstrong (Yanuar dkk, 2017), pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta mengendalikan dari program program yang disusun untuk membangun menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disusun sebelumnya. *American marketing association*, seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller (Christanto, 2014), menawarkan definisi dari pemasaran adalah bagian dari serangkaian kegiatan dari proses membuat kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan hal yang bersangkutan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi klien, partner, konsumen dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016), sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat

dibutuhkan.

3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Philip Kotler (2016), mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Menurut Sofjan (2015) dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sofjan (2015) yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- a. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- b. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- c. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh, informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmesta & Handoko (Priangani, 2013) Secara definisi, Manajemen pemasaran bisa dikatakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, kemudian melaksanakan serta melakukan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan yang telah diatur sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari pemasaran yang dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan dari arus sebuah barang serta jasa dari produsen menuju konsumen yang berkaitan antara proses pembelian, penjualan, transportasi standarisasi, resiko, tingkatan, dan lain-lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ruang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan serta kebijaksanaan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan bentuk sebuah system total aktivitas yang dirancang sehingga dapat diperuntukan merencanakan sebuah bisnis, menentukan terkait harga yang dipasarkan dan mendistribusikan produk baik itu barang maupun jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan. Menurut Kotler & Keller (2014) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam membuat sasaran yang tepat kemudian berusaha untuk mempertahankan kan nya dan menarik pelanggan dengan cara yang tepat. Dari keempat definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu

dalam melaksanakan perencanaan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang telah disusun tujuan dari organisasi itu sendiri. Pemasaran memiliki peran penting terhadap aktivitas bisnis serta kelangsungannya, seperti menentukan target pasar sasaran yang tepat, kemudian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen serta kemasan yang dapat menarik pelanggan.

Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengkoordinasikan, menerapkan dan mengendalikan produk yang melibatkan konsepsi, harga, promosi, distribusi, jasa dan ide yang saling menyebabkan pertukaran yang menguntungkan antara target sasaran pasar dengan tujuan dari organisasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016), Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan pemasaran.

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :

- a. Meniadakan keraguan di masa mendatang jika terdapat perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran.

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan *standard*
- b. *Supervise* kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan *standard*
- d. Kegiatan mengkoreksi *standard*

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with*

*traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.*

Menurut Purwana (2017) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media

yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018).

Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, *online* marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2013). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2013):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan

2.1.4.2 Pengukuran Keberhasilan *Digital Marketing*

Mengetahui efektifitas dalam Tindakan menaikkan produktivitas pemasaran Pendekatan alternatif yang dapat dilakukan menurut Kotler (2019):

1. Tingkat daya Tarik Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.
2. Optimalisasi keingintahuan Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi
3. Tingkat komitmen Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjutan merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.
4. Tingkat afinitas Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar

2.1.5 Content marketing

2.1.5.1 Pengertian Content marketing

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang

menguntungkan. Menurut (Meilyana, 2017) *Content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form (Article, E-book, Blog), short-form (update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi *online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus Menurut Heidi Cohen seorang pakar dari Riverside Marketing Strategies dalam (Oktini, 2016) *Content marketing* adalah memberikan suatu informasi kepada customer untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok.

Dari ketiga definisi di atas dapat disintesisakan bahwa *Content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan isi yang bernilai dan memberi solusi pada setiap target audiensi nya serta mendorong nya untuk andil dalam proses nya tanpa harus melalui suatu promosi yang mencolok. Menurut Kucuk & Krishnamhurty dalam (Limandono, 2018) menyatakan bahwa *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui sharing konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon customer ataupun customer suatu perusahaan tersebut.

Content marketing adalah suatu proses yang melibatkan pembuatan dan perilsan sebuah konten. Konten tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan dan merupakan suatu konten yang memiliki nilai, dengan tujuan menarik dan memperoleh target audience yang telah ditentukan. Melalui mendefinisikan kelompok pelanggan dengan jelas, mendorong perilaku pembelian dan membawa keuntungan bagi perusahaan (Kotler, Cao, Wang, & Qiao, 2020). *Content marketing* juga merupakan suatu hal yang berkelanjutan, artinya *content marketing* merupakan serial aktivitas bisnis yang saling berhubungan satu sama lain, bukan suatu aktivitas pemasaran yang berdiri sendiri.

Menurut Kotler, Cao, Wang, & Qiao (2020) dalam merancang suatu *content marketing* pelanggan yang ditargetkan sangatlah spesifik, artinya suatu perusahaan tahu betul apa yang diinginkan oleh target mereka. Terkadang agar dapat menarik pelanggan, perusahaan akan menggunakan suatu isu yang sedang trending untuk dijadikan konten. Hal ini dilakukan karena dalam *content marketing* perusahaan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dalam membangun sebuah *content marketing*, membutuhkan media yang dimiliki sendiri karena sifatnya lebih spesifik dan personal. Pada era digital sekarang ini, sebuah *content marketing* dibutuhkan agar perusahaan dapat bersaing dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

2.1.5.2 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 dikoneversi 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 adakah 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 jurnalisme 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 berasa 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.

2.1.5.3 Indikator *content marketing*

Pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besarbesaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu Karr (2018) mengidentifikasi ada 5 dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Reader Cognition adalah dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca/target audiensi nya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Reader Cognition* yang berhubungan dengan *Content marketing* , yaitu: 1) Mudah dipahami: Content yang dibuat oleh perusahaan harus bisa

dipahami oleh para target audiensi nya dan si target yang melihat/membaca/menonton content dapat memahami apa yang terdapat dalam content tersebut. 2) Mudah diingat: Content mampu diingat oleh para pembaca nya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

2. *Sharing Motivation*

Sharing Motivation adalah dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap bagi siapapun yang membaca/melihat nya dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai diri si pembaca kepada orang lain, menciptakan dan menggambarkan identitas diri melalui *online/daring*, membuat pembaca mau dan bisa aktif melibatkan diri mereka dalam suatu komunitas, memperluas jaringan dan pertemanan mereka, membuat pembaca nya sadar akan kejadian pada lingkungan sekitar. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* menurut (Bening & Kurniawati, 2019) yang harus diperhatikan, yaitu: 1) Mampu menjelaskan merek/produk: *Content* yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 2) Bernilai dan mengedukasi: Content yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi. 3) Memenuhi kebutuhan: Content

mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi. 4)

Informatif: Content mampu memberikan isi yang informatif

3. *Persuasion*

Persuasion adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat 3 indikator dari *Persuasion*, yaitu: 1) Disukai: *Content* dapat disukai dengan para target audiensi nya. 2) Dapat dipercaya: *Content* dapat dipercaya isi nya. 3) Memiliki pengaruh timbal balik: *Content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiensi/pembaca/calon konsumen.

4. *Decision Making*

Decision Making adalah keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan “kriteria pendukung” milik nya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki “kriteria pendukung” tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh

perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam Decision Making, yaitu: 1) Relevan: Content memiliki nilai-nilai relevan. 2) Membantu pengambilan keputusan: Content dapat membantu sang pembaca content dalam pengambilan keputusan mereka.

5. *Factors.*

Factors adalah hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga. Ada 3 indikator dari *Factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu: 1) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: Content dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka 2) Memenuhi kebutuhan publik: Content mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik 3) Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: Content dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi , Akurasi , Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten .

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut sebagai berikut :

1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah Dipahami Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen, baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. Mudah Ditemukan Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala

2.1.6 Customer engagement

2.1.6.1 Pengertian Customer engagement

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga

perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer. Engagaement dalam media sosial diartikan sebagai kualitas yang dialami oleh pengguna media sosial, sehingga memungkinkan adanya sebuah interaksi antara pembuat konten dan pengguna. Selain itu hal ini juga akan memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang dapat ia bagikan ke individu lain (Peet & Haase, 2016).

Menurut (Mahandy & Sanawiri, 2018) *Customer engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan customer nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan customer, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan customer dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan. Menurut (Limandono, 2018) *Customer engagement* merupakan tahapan di atas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin dengan sangat baik.

Dari ketiga definisi di atas dapat disintesisikan bahwa *Customer engagement* adalah penambahan nilai yang timbul pada diri customer kepada perusahaan akibat adanya suatu interaksi yang interaktif serta pengalaman yang dirasakan customer terhadap perusahaan baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sehingga hubungan emosional antara kedua belah pihak terjalin dan terbentuk secara baik dalam waktu yang lama dan panjang.

2.1.6.2 Proses *Customer Engagement*

Ada empat tahap proses engagement yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2018):

1. Consumption

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 dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong customer melakukan interaksi yang interaktif. Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, update menarik, konten-konten audio, foto, video, link dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan review, rating, dan rekomendasi kepada pelanggan lain

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. Review dan rating adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh customer, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya. Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi customer lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

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

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

2.1.6.3 Indikator *Customer engagement*

Menurut Vivek et al dalam (Abiyyuansyah et al., 2019) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam *customer engagement*, yaitu:

1. *Cognitive Aspect*

Cognitive Aspect adalah dimensi yang mengacu dan berhubungan dengan tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif seperti berbagi informasi menyangkut pengetahuan dan pengalaman ke konsumen lain nya. *Cognitive aspect* berhubungan dengan bagaimana cara konsumen tersebut dapat menerima, memberikan opini, mempelajari, memahami, mengingat, dan menganalisis suatu informasi perusahaan.

2. *Affective / Emotional*

Aspect Affective / Emotional Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hati nya. *Affective Aspect* ini berhubungan dengan tahap-tahap affective yang positif seperti sikap terbuka konsumen dengan pengalaman-pengalaman dan ide-ide baru, serta keterlibatan secara sosial dan interpersonal yang akan mempengaruhi pengambilan sikap mereka dalam suatu lingkungan, apakah mereka merasa puas atau tidak.

3. *Behavior Aspect*

Behavior Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perilaku dan partisipasi konsumen ketika berinteraksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan yang berupaya meningkatkan suatu engagement. Dimensi ini merupakan bentuk upaya untuk dapat menciptakan hubungan kuat antara customer dengan perusahaan atau merek dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku dan memotivasi konsumen lain nya.

Mengadopsi dari penelitian Sung Un Yang dan Minjeong Kang, (2019) yang menjelaskan bahwa pengukuran konsep engagement di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity, self-company connection, company attitude*

Dalam hal ini terdapat tiga indikator customer engagement menurut Hollebeek (2013) diuraikan sebagai berikut :

1. Kognitif Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu brand.
2. Emosional Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.
3. Behavioural Partisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu brand atau perusahaan serta terjadinya brand activation.

Sedangkan menurut (So et al., 2014) terdapat lima indikator untuk mengukur customer engagement yaitu :

1. *Enthusiasm* (Antusiasme): Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention* (Perhatian): Menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Absorption* (Penyerapan): Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction* (Interaksi): Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5. *Identification* (Identifikasi): Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek

2.1.7 Hubungan *Content Marketing* dan *Customer Engagement*

Customer engagement erat kaitan nya dengan *content marketing*, di mana *customer engagement* merupakan tujuan dibuat nya suatu *content marketing* oleh perusahaan. Konten yang berkualitas dan baik seperti adanya informasi yang relevan, interaksi yang intens, dan ajakan untuk berkontribusi langsung akan berujung pada terbentuk dan terbina nya *customer engagement* suatu perusahaan. Dalam teori yang disampaikan oleh Karr (Bening & Kurniawati, 2019) menyatakan bahwa perusahaan harus membuat konten yang berdasarkan pada faktor-faktor tertentu (*reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan factors*). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan terbentuk lah *customer engagement* yang memiliki beberapa faktor, seperti *learning, sharing, advocating, socializing dan co-developing*.

Rohadian & Amir (2019) dalam penelitian nya yang berjudul “*Efforts to Build A Customer Engagement Through Instagram Social Media (Case study: online shop that sells its own products)*” yang berfokus pada *content marketing* menggunakan aplikasi Instagram. Menunjukkan hasil bahwa dengan memaksimalkan fitur-fitur Instagram dalam pembuatan konten serta mampu mengaplikasikan konsep *customer engagement* akan mampu memberi suatu keuntungan lebih, yaitu selain terbangun dan terbina nya *customer engagement* namun juga meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Kemudian menurut Limandono (2018) dengan adanya konten-konten yang menarik dan bermanfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada audiensi nya, akan meningkatkan suatu *engagement* yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu

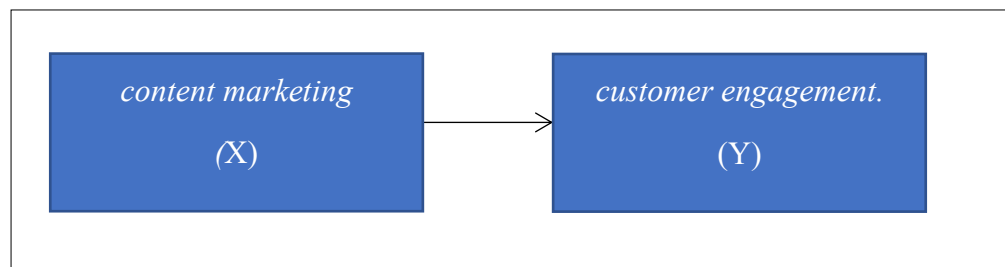
perusahaan dan customer mereka. Ini juga bisa disambungkan dengan penelitian oleh Rohadian & Amir (2019) di atas yang mana jika kita bisa membuat suatu konten menarik dan bermanfaat pada setiap platform daring/*online* seperti contohnya Instagram, maka akan memberikan hasil akan suatu customer engagement yang terbentuk dan meningkat antar perusahaan dan customer nya.

Abiyyuansyah (2019) juga mengemukakan perusahaan yang mengimplementasikan *Content Marketing* selama tujuh tahun berdiri nya perusahaan, memberikan hasil bahwa implementasi strategi content marketing yang telah mereka lakukan selama 7 tahun lamanya telah meningkatkan *customer engagement* mereka, dengan menggunakan pengukuran melalui *customer engagement value*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran nya sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang terdapat dalam sebuah penelitian, hal ini didasarkan dari penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

H1 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*

2.4 Penelitian Terdahulu

Heru Chandra Litmanen, Wulan Purnama Sari (2021) Analisis Pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). Pada era digital modern seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dan tidak dapat dihindari. Hal ini juga mempengaruhi dunia pemasaran melalui media sosial. Hadirnya konsep digital marketing mempermudah pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran dan berinteraksi dengan khalayaknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep *content marketing* yang dilakukan oleh Bloom Coffee untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media Instagram. Data disebar dan dikumpulkan dengan metode survei kepada responden. Pengukuran skala kuesioner yang digunakan adalah skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers instagram @bloomcoffeejkt dengan total 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Peneliti menggunakan Ms. Excel dan IBM Statistics 22 (SPSS versi 22) untuk mengolah dan menganalisis sampel data. Dari hasil analisis regresi linear sederhana, menghasilkan satu hipotesis yang

menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer engagement*. Hasil hipotesis pada uji t yaitu nilai signifikan *Content marketing* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu penerapan indikator-indikator *Content marketing* dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap *Customer engagement*. Namun @bloomcoffeejkt harus selalu melakukan peninjauan atau review secara berkala untuk memastikan tidak terdapat kesalahan dan tidak terjadi penurunan.

Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari. 2021. Perubahan pemasaran ke era digital menyebabkan para pemasar harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada kalangan generasi Millennial dan generasi Z. LazadaID merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia, salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Lazada adalah menggunakan media sosial dengan *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pretest kepada 30 responden yang merupakan *followers* akun Instagram LazadaID lalu diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pernyataan yang valid akan disebarkan kembali dengan uji posttest pada 100 responden. Teori yang digunakan di penelitian ini adalah *content marketing* dan *customer engagement*. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik

pengolahan data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji T, dan analisis koefisien determinasi. Dengan hasil uji T $10.185 > \text{dari } 1,984$, dan hasil uji korelasi $0,711 > 0,05$ yang artinya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan bahwa *content marketing* dari berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

Laura Artvanka, Rahmat Hidayat. 2021. Analisis pengaruh *content marketing* instagram terhadap *customer engagement* (studi kasus pt. Golden communication lampung tahun 2021). Berdasarkan hasil Analisis terhadap 100 responden, maka diperoleh nilai variabel *Content marketing* sebesar 76,21% yang dikategorikan baik, dan nilai variabel *Customer engagement* sebesar 74,94% yang dikategorikan baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 4,563 + 0,786 (X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,773 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *Content marketing* terhadap *Customer engagement* pada PT.Golden Communication adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% % dipengaruhi oleh variabelvariabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe. 2018. impact of *content marketing* towards the customer *online engagement*. Sebagian besar pelanggan bergantung pada untuk mencari tahu informasi untuk memenuhi kebutuhan utama mereka. Strategi *content marketing* membuat konten untuk mencapai target pasar. Berdasarkan itu, pelanggan terlibat dengan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masih kurangnya studi dalam istilah pemasaran konten karena itu adalah

hal baru. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampaknya pemasaran konten terhadap keterlibatan *online* pelanggan. 75 kuesioner *online* adalah didistribusikan dengan menggunakan convenience sampling. Analisis deskriptif dan analisis bivariat adalah digunakan untuk menganalisis data penelitian. Akhirnya, ini menikmati korelasi positif antara Konten pemasaran dan keterlibatan *online* Pelanggan. Pemasar dapat memberikan manfaat nyata bagi prospek dan pelanggan dengan menyediakan konten relevan yang membantu memberikan solusi untuk beberapa yang terberat masalah yang mereka hadapi.

Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). *The Influence of Content marketing toward the Customer engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) persepsi pengguna Tokopedia tentang *content marketing* oleh Tokopedia, (2) persepsi pengguna Tokopedia tentang *customer engagement* dengan Tokopedia, (3) pengaruh positif dari pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan pengguna Tokopedia. Si populasi penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Responden dalam penelitian ini sebanyak 158 orang yang diambil oleh teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi menggunakan perangkat lunak SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengguna Tokopedia memiliki persepsi yang baik terhadap *content marketing* oleh Tokopedia, (2) Pengguna Tokopedia memiliki persepsi yang baik terhadap pelanggan engagement dengan Tokopedia, (3) *content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *customer engagement* pengguna Tokopedia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis akan menggunakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dijelaskan menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, jawaban terhadap masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis yang diartikan sebagai jawaban sementara masalah penelitian, variabel kuantitatif adalah variabel yang keadaan nya dapat dinyatakan dalam bilangan, dan bilangan tersebut mempunyai arti. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan terbagi dalam dua kelompok yaitu data diskrit yaitu data yang diperoleh melalui hasil proses menghitung atau membilang dan data kontinu yaitu data yang diperoleh melalui proses mengukur. Dengan variabel yang diteliti yaitu 2 variabel terdiri dari variabel (Variabel X) dan variabel (Variabel Y).

3. 2 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang dimaksud pada setiap penelitian yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan dan mempunyai informasi yang jelas terkait bagaimana mengambil data tersebut bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya tersebut, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan serta non lisan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Umar (2013) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013) data sekunder adalah: Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui perpustakaan, website, serta data yang telah tersedia kemudian dipublikasikan kepada pengguna data melalui internet.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung dapat dan disajikan sebagai sumber dari

penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek tempat melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara langsung. Sedangkan dari definisi sumber data sekunder di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk kemudian diteliti, data-data tersebut dikumpulkan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut Sugiyono, (2013) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sujarweni, 2014) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah follower @kulinertanjungpinang sebanyak 76.600 orang Per Tanggal 29 Maret 2023

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N = ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir yaitu sebesar 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{76.600}{1 + 776.600 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{76.600}{1 + 76.600 (0,0025)}$$

$$n = \frac{76.600}{192,5}$$

$$n = 397,922 = 398 \text{ sampel}$$

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria sampel yang diambil : *Follower @kulinertanjungpinang* yang berada di Kota Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel itu sendiri yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, baik secara praktik, operasional, nyata dalam ruang objek penelitian atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas, definisi operasional variable adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Sebuah definisi variabel yang digolongkan oleh karakteristik-karakteristik variabel yang akan diamati. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional.

Definisi operasional variable penelitian adalah pengertian dari masing-masing variabel itu sendiri yang menggunakan indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1
Defisini Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>content marketing</i>	Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), <i>Content marketing</i> adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten Sumber dari: Menurut Milhinhos (2015)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
<i>customer engagement.</i>	Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) <i>Customer engagement</i> adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) So et al (2014)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

	mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer		
--	---	--	--

Sumber : data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (*content marketing*) dan Variabel Y (*customer engagement*) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5

- b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degre of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60. (Ghozali, 2018)

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, makna akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2018). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen *X* (*content marketing*) dengan variabel dependen *Y* (*customer engagement*). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

$Y = \text{customer engagement}$.

$a = \text{Harga } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (Konstanta)}$

$b = \text{Angka arah atau koefisien regresi}$

$X = \text{content marketing}$

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji (Uji t)

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan *t*-hitung dengan *t*-table.

- a. Penentuan Nilai Kritis (*t*-tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $> t$ table H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.4.2. Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X .

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain bila

$R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Januari	Februari	Maret	April
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Skripsi				
8	Sidang Skripsi				

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–8
- Amirullah, A. (2016). STRATEGI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: PENDEKATAN KONSEP - -. *Jurnal Akademika*, 9(1).
<http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/23>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Teknika*, 9(2).
- Baltes, P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 8(57), 111–118.
- Bening, B., & Kurniawati. (2019). *The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara. Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Consumer Engagement. Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Contemporary Issues and Challenges*.
- Karjaluto, E. (2015). A Primer in Sosial Media. *A Smash LAB White Paper*.
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi)*. Bumi Askara.
- Narbuko, C., & Achmadi, H. Ab. (2018). *Metodologi Penelitian* (16th ed.). Sinar Grafika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Pride, W., & Ferrell, O. C. (2013). *Foundation of marketing, 5th Edition*. Cengage Learning.
- Puguh Cahyono. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(02), 101.
- Rivai, V. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*.
- Safroni. (2014). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Aditya Media Publishing.
- Sari, Litmanen, H. C., & Purnama, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*,.
- Terry, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.

CURRICULUM VITAE



Nama : Afri Lien Syahvitri

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 25 April 1991

Agama : Islam

Email : Afriliensyahvitri@gmail.com

Alamat : Jl. Garuda Perumahan Kenangan Jaya 6, Blok Bplus
No.32

Pekerjaan : Swasta

Nama Orang tua

Ayah : Amiruddin

Ibu : Anita