

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.1.1 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Kumar (2013:299) *brand loyalty* merupakan seseorang yang melakukan pembelian berulang kali merek yang disukai dan menunjukkan loyalitas sikap dan perilaku kepada merek, dan tidak menanggapi fluktuasi konstan di pasar.

Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Firmansyah Anang (2019:152) *brand loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Dari beberapa definisi para ahli bisa didefinisikan *Brand Loyalty* adalah ketika pelanggan terus membeli dari merek yang sama berulang kali, meskipun pesaing menawarkan produk atau layanan serupa. Pelanggan tidak hanya terus terlibat dan membeli dari merek yang sama, tetapi mereka juga mengaitkan perasaan positif terhadap merek tersebut.

2.1.2 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Firmansyah (2019:107), pelanggan yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Rachmadhaniyati (2021) terdapat 3 indikator pada loyalitas merek antara lain :

1. Membeli ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menjadi pilihan pertama ketika berbelanja

2.2 Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

2.2.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan

Menurut Perkins lauren (2015:75) dalam bukunya yang berjudul " *How to build brand awareness and customer engagement* " Bahwa proses dari *customer engagement* terdiri beberapa langkah yaitu *awareness, discovery, attraction, interaction, purchase and reguler use, yang terakhir advocacy*. Pelanggan akan

mengikuti langkah langkah tersebut yang mengembangkan hubungan berkelanjutan dengan merek melalui media sosial.

Menurut Pansari dan Kumar (2017:6) *customer engagement* merupakan mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung (pembelian pelanggan) maupun tidak langsung (umpan balik/ saran pelanggan untuk perusahaan). Ketika pelanggan puas dengan hubungannya dengan tegas dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan, maka dapat dikatakan demikian pelanggan terlibat dengan perusahaan. (Pansari dan Kumar, 2017:3)

Menurut Shevlin (2020:8) *customer engagement* didefinisikan sebagai interaksi berulang dengan kepuasan antara pelanggan dan perusahaan. *customer engagement* meningkatkan hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, produk atau merek. *Customer engagement* memainkan peran penting dalam kinerja bisnis dan meningkatkan penjualan.

Menurut Taylor (2018:66) *customer engagement* merupakan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan dipilih oleh pelanggan.

Sehingga dapat didefinisikan *Customer Engagement* merupakan komunikasi perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek. *Customer Engagement* ini dapat dicapai melalui *content marketing* yang di unggah melalui *social media*.

2.2.2 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Menurut Cao et al., (2022), ada beberapa indikator yang menentukan keterlibatan pelanggan antara lain sebagai berikut :

1. *Self efficacy* (Efikasi diri)

Self efficacy merupakan suatu kesadaran atau keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam menunjukkan perilaku dan tindakan tertentu.

2. *Preceived Value* (nilai keuntungan)

Preceived value merupakan kegiatan menentukan nilai pelanggan secara keseluruhan setiap pembelian produk yang berdasarkan pada feedback yang diterima.

3. *Product* (Produk)

Product adalah barang atau jasa yang memiliki nilai, kegunaan dan manfaat yang diproduksi oleh perusahaan (produsen) dan dikonsumsi oleh pelanggan .

4. *Effectiveness* (Efektifitas)

Effectiveness merupakan tolak ukur penentu dari keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan berjalan secara efektif.

Sedangkan menurut Jalantina, et al., (2021:254) terdapat 5 indikator keterlibatan pelanggan antara lain :

1. *Identification*

Identification dalam keterlibatan pelanggan memiliki arti tingkat rasa kesatuan Pelanggan dengan merek. Pelanggan erigo dikatakan memenuhi kriteria *identification* apabila pelanggan akan berbicara lebih banyak mengenai erigo dari pada merek lainnya.

2. *Enthusiasm*

Enthusiasm dalam keterlibatan pelanggan memiliki arti tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan pada suatu merek. Pelanggan erigo dikatakan memenuhi kriteria *enthusiasm* apabila konsumen memiliki tingkat kegembiraan dan ketertarikan pada merek erigo.

3. *Attention*

Attention dalam keterlibatan pelanggan memiliki arti tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. pelanggan erigo dikatakan memenuhi kriteria *attention* apabila pelanggan memiliki tingkat perhatian terhadap merek erigo.

4. *Absorption*

Absorption dalam keterlibatan pelanggan memiliki arti tingkatan lebih jauh dari perhatian, tingkat konsentrasi dan keterlibatan pelanggan yang tinggi pada merek tertentu hingga tidak menyadari berapa banyak waktu yang sudah dihabiskan untuk mengakses di media.

5. *Interaction*

Interaction dalam keterlibatan pelanggan memiliki arti interaksi yang terjadi antar pelanggan dan merek maupun sesama pelanggan. Pelanggan erigo dikatakan memenuhi kriteria *interaction* apabila pelanggan terlibat untuk berbagi serta bertukar gagasan, pemikiran, dan perasaan tentang pengalaman terhadap erigo di Instagram.

2.3 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

2.3.1 Definisi Pemasaran Media Sosial

Sebelum masuk ke pemasaran media sosial, terlebih dahulu mengenal apa itu media sosial. Adanya partisipasi aktif di media sosial dengan bentuk komunikasi, menciptakan, bergabung, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, bermain, membeli dan menjual, dan belajar dalam jaringan interaktif dan saling bergantung (Solomon & Tuten, 2018:33). Ada pemahaman lainnya bahwa media sosial dapat melintasi batas media massa dan media pribadi, sehingga memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan satu atau beberapa orang dan ribuan atau bahkan jutaan orang lainnya (Solomon & Tuten, 2018)

Menurut Solomon dan Tuten (2018:53) *social media marketing* yaitu pemanfaatan teknologi media sosial, channels, dan software yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta pertukaran nilai untuk kepentingan organisasi.

Menurut Chaffey Dave (2015:435) *social media marketing* merupakan *Platform* yang memfasilitasi pelanggan pelanggan untuk berinteraksi dan partisipasi yang mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan. Interaksi boleh terjadi di lokasi perusahaan, jejaring sosial dan lainnya.

Menurut Schaffner Adam (2019:7) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang terdiri dari upaya apa pun yang dilakukan dalam penggunaan media sosial *platform* seperti Facebook, Instagram dan Twitter, untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan *marketing*.

Dari beberapa definisi diatas bahwa *social media marketing* penggunaan *platform media sosial* agar terhubung dengan pelanggan untuk membangun sebuah

merek perusahaan dan meningkatkan penjualan, disertai dengan sebuah *content* yang menarik pada *media social*.

2.3.2 Indikator Pemasaran Media Sosial

Indah dan Marheni (2021:94) menjelaskan terdapat 5 indikator pemasaran media sosial antara lain :

1. *Online community*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien

Sedangkan menurut Ardy (2021:443) terdapat 4 indikator pemasaran media sosial :

1. Membangun hubungan

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif

4. Promosi

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada audience untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

2.4 Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

2.4.1 Definisi Pemasaran Konten

Menurut Pulizzi (2013:5), *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar menarik, mendapatkan, serta melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen bukan dengan presentasi produk/jasa, melainkan dengan menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek ataupun suatu organisasi. Dengan begitu, dipercaya bahwa konsumen akan menghendaki kesetiaan mereka kepada merek/organisasi

Menurut Chaffey Dave (2015:331) *Content marketing* merupakan pengelolaan dari teks, multimedia, audio dan konten video yang dituju dalam melibatkan pelanggan dan prospek untuk tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan digital termasuk web dan platform seluler. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Quesenberry (2016:225) *content marketing* adalah pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

mempertahankan secara jelas audiens yang ditentukan, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:119) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Merek yang melaksanakan *content marketing* untuk pelanggan, baiknya menyediakan akses konten asli berkualitas tinggi sambil menceritakan hal menarik pada setiap proses pada merek tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan definisi *content marketing* adalah bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal/topik yang menarik perhatian pelanggan yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga pelanggan tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon pelanggan lainnya.

2.4.2 Indikator Pemasaran Konten

Menurut Yazgan Pektas et al., (2020:2) terdapat 3 indikator pada pemasaran konten antara lain :

1. Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi.

2. *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan.

3. *Persuasions knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Rizkia dan Yulianti., (2022:25) terdapat 7 indikator pada pemasaran konten antara lain :

1. *Relevance*

Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk pelanggan.

2. *Informative*

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

3. *Realibity*

Kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai.

4. *Value*

Pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.

5. *Uniqueness*

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

6. *Emotions*

Perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.

7. *Intelligence*

Konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Sharawneh (2020) mengemukakan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial merupakan pengendali utama dari loyalitas merek karena pengguna merek di platform media sosial cenderung setia dan berkomitmen pada merek salah satunya dikarenakan tampilan konten yang ditampilkan menarik bagi konsumen. Smith dan Zook (2020:609) menjelaskan bahwa social media bisa melakukan banyak hal hebat untuk bisnis. Misalnya, mendorong penjualan dan meningkat *brand loyalty*. untuk Mendapatkan hasil maksimal dari *social media* membutuhkan sesuatu yang realistis. Lovelock et al., (2013) menyatakan bahwa loyalitas pada sebuah merek menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang bahkan secara eksklusif, serta merekomendasikan kepada rekan rekannya yang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani dkk (2022:682), menunjukkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bilgin (2018:128), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Haudi dkk (2021:9), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.5.2 Pengaruh Pemasaran konten Terhadap Loyalitas Merek

Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017:74) mengemukakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Taylor (2018:35) menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Sebuah *Content Marketing* harus memosisikan perusahaan dengan cara yang paling eksklusif untuk melibatkan calon pelanggan. Rowles (2017:27) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi dalam sebuah web dalam rangka melakukan pemasaran melalui online dan pada dasarnya dalam pemasaran digital ini menyediakan konten yang menarik, bermanfaat dan memberi tambahan nilai mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Rowles, 2017:31) dalam membuat sebuah konten pemasaran terdapat kerangka

poin yang harus diperhatikan yaitu *see/browse*, *think/ active*, *do/point*, *care/loyalty*. Rebecca (2012) mengatakan bahwa *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Penjual yang melakukan *content marketing* akan mendapat timbal balik berupa kesetiaan (*loyalty*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashraf dkk (2021:167), menunjukkan hasil penelitian bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lou dan Xie (2020:3), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.5.3 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kotler et al, (2020:5) menjelaskan bahwa perkembangan media digital, seluler, dan *social media* baru telah merevolusi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi, yang pada gilirannya memerlukan strategi dan taktik pemasaran baru. Sekarang lebih penting dari sebelumnya untuk membangun *customer engagement* yang kuat, hubungan berdasarkan nilai pelanggan yang nyata. Menurut Chaffey & Chadwick, (2016:308-309) dijabarkan bahwa konsumen atau pelanggan yang proaktif akan lebih cenderung untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek (*brand*) melalui sebuah konten, pencarian, dan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Dengan menerapkan proses *engagement*, maka pelanggan akan terus melakukan interaksi yang berulang sehingga dapat memperkuat emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek (*brand*). Keduanya pun saling melengkapi dan berhubungan satu

sama lain. Jika dikaitkan ke dalam konteks penelitian ini, maka bagi Heggde & Shainesh (2018:22) dengan berpartisipasi aktif dalam percakapan online melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, serta menjadikan konten lebih bermakna dan fokus. Krasniak et al, (2021:9) mengemukakan bahwa *social media marketing* umumnya mengacu pada penggunaan layanan online untuk melakukan pengembangan hubungan antara penjual dan pelanggan, dengan memanfaatkan teknologi online secara inovatif guna mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang akrab dalam penjualan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Saputri (2020:196), menunjukkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Panjaitan (2022:18), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hidayat dkk (2020:690), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

2.5.4 Pengaruh Pemasaran konten Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Nurhidayah (2021:31) *Content Marketing* (pemasaran konten) merupakan proses pemasaran dari aktivitas usaha untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan sasaran konsumen. Tren pemasaran saat ini telah beralih ke era digital sehingga strategi pemasaran tradisional saja tidak cukup untuk membuat merek tetap kompetitif dalam persaingan dan menciptakan *engagement* dengan para *customer*. Kotler, Kartajaya

dan Setiawan (2017:54) menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menciptakan *engagement* dengan pelanggan sehingga dapat memunculkan keterikatan dengan pelanggan secara konsisten. Terkadang perusahaan perlu membuat konten yang mungkin tidak secara langsung berkontribusi pada ekuitas merek perusahaan atau meningkatkan angka penjualan perusahaan, tetapi membuat konten yang berharga dan relevan bagi pelanggan. Kar (2016) menjelaskan bahwa konten yang akan dibuat harus memenuhi beberapa dimensi, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making*. Dengan menetapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dimana penjual dan pembeli tidak langsung bertemu satu sama lain, maka dibutuhkan upaya untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan membuat konten yang menarik secara rutin dan meliputi berbagai informasi yang aktual agar bisa membangun *customer engagement*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, dkk (2022:291), menunjukkan hasil penelitian *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jalantina dan dan Minarsih (2021:261), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Litmanen dan Sari (2021:189), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

2.5.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Diakui sebagai area prioritas untuk riset pemasaran, keterlibatan konsumen pada merek adalah konstruksi yang berpengaruh dalam membangun atau membentuk kecintaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, meningkatkan efektivitas periklanan dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Kumar & Pansari, 2016). Dengan demikian, pemasar berusaha untuk memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana keterlibatan konsumen pada merek dibentuk, dipelihara, dan dipertahankan (Schultz & Peltier, 2013). Vivek et al, (2012) menyebutkan bahwa kegiatan *customer engagement* melibatkan konsumen di dalamnya yang secara tidak langsung terkait untuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*. Smith dan Zook (2020:59) mengatakan bahwa jika pemasar memahami *customer engagement* lebih baik dari pada pesaing, maka ini dapat membantu dalam mengembangkan loyalitas merek. Pelanggan ideal, atau pelanggan paling berharga, tidak harus membeli banyak. Namun, bisa menjadi *influencer* yang memberikan ulasan baik tentang produk. Ulasan dapat memengaruhi konsumen yang lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifaldi dan Gaffar (2021), menunjukkan hasil penelitian bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Meruvishnu dan Sudaryanto (2022:12), menunjukkan hasil penelitian yang sama bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dewi Ferliansyah (2022:242), menunjukkan hasil penelitian yang sama

bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu mengenai pemasaran sosial media dan pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Customer Engagement* dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* di Buttonsscarves”, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Kriteria responden diukur dengan menggunakan teknik *convenience sampling* data diolah menggunakan software statistik SPSSversi 25. Hasil penelitian terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*. terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* di Buttonsscarves, serta terdapat pengaruh secara simultan *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmayanti dan Juventino (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya” Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode *path analysis*. Menunjukkan hasil penelitian bahwa *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalantina dan Minarsih (2021) dengan judul “Meningkatnya *Repeat Purchase* dengan *Content Marketing* dan *Brand Performance* Melalui *Customer Engagement* Pada Konsumen Produk *Fashion* Merek Uniqlo”. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan usia lebih dari atau sama dengan 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion merek Uniqlo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmadhaniyati (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan 200 sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria minimal usia 16 tahun, pengguna media sosial aktif, dan pernah berbelanja online. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social*

media marketing terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, loyalitas merek, dan kepercayaan pada *online shop*, *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2022) dengan judul “Peranan *Consumer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era *Digital Marketing* (Studi Pada Konsumen *Brand Fashion Realizm87*)”. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 konsumen yang membeli online produk Realizm87, Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *Content marketing* yang menarik akan meningkatkan *consumer engagement* dan keputusan pembelian online. Sementara *Content marketing* yang menarik melalui *consumer engagement* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian online.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Ferliansyah (2022) dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as Intervening Variable on Sociolla’s Instagram Account*”. Penelitian ini menggunakan deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan purposive sampling, diberikan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Data telah diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3. Hasil penelitian ini menyebutkan *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*,

sementara *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2022) dengan judul “*Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social Media Marketing*“. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan simple random sampling melalui kuesioner, data dikumpulkan dari 100 responden. Analisis data diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

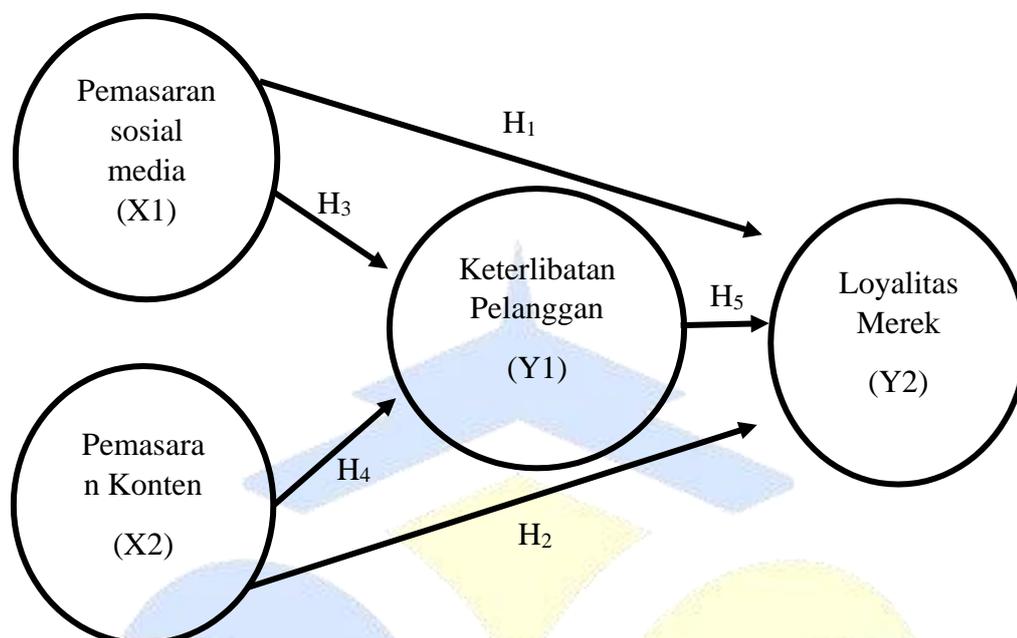
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jafarova (2022) dengan judul “*The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention*”. Metode survei online digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 465 kuesioner. Data dianalisis menggunakan program SPSS dan Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* yang memiliki aktifitas di *social media* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018) dengan judul “*The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data penelitian telah diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut dengan menerapkan metode convenience sampling. Data yang diperoleh memiliki telah dianalisis dengan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menyebutkan bahwa *social media marketing* merupakan faktor efektif dalam *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting (2020) dengan judul “*Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty*”. Jumlah sampel pada penelitian ini 400 responden. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil teori yang sudah diuraikan. Untuk lebih memudahkan mengenai kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber : Hidayat dkk (2020), Dharmayanti dan Juventino (2021), Jalantina dan Minarsih (2021), Rachmadhaniyati (2021), Putri dkk (2022), Dewi Ferliansyah (2022), Panjaitan (2022), Jafarova (2022), Bilgin (2018), Ting (2020)

Gambar 2.1
Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Erigo Di Kudus)

2.8 Hipotesis Penelitian

Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:51) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Bersifat sementara karena jawaban masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang didapatkan dari pengumpulan data. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk erigo

H₂ : Pemasaran Konten berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk erigo

H₃ : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan pada produk erigo

H₄ : Pemasaran Konten berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan pada produk erigo

H₅ : Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada produk erigo

