

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* PADA PERUSAHAAN GRAB

YOGA KHONIEL PASOLORAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
TAHUN 2021**

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PERUSAHAAN GRAB

Disusun dan diajukan oleh

YOGA KHONIEL PASOLORAN

A21116316



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
TAHUN 2021**

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSICONTENT *MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PERUSAHAAN GRAB

Disusun dan diajukan oleh

YOGA KHONIEL PASOLORAN

A21116316

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Januari 2021

Pembimbing I



Abdullah Sanusi, SE. MBA
NIP. 198005082003121002

Pembimbing I



Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM
NIP. 198812052015042002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

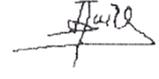
PENGARUH DIMENSI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *COSTUMER ENGAGEMENT* PADA PERUSAHAAN GRAB

Disusun dan Diajukan oleh

YOGA KHONIEL PASOLORAN
A21116316

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 02 Maret 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Abdullah Sanusi, SE.,MBA.,Ph.D	Ketua	1. 
2	Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM	Sekretaris	2. 
3	Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE.,M.Mgt	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoga Khoniel Pasoloran
NIM : A21116316
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini yang berjudul :

PENGARUH DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN GRAB

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah sripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,03 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Yoga Khoniel Pasoloran

PRAKATA

Salam Sejahtera untuk kita semua

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN GRAB”**. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Departemen Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan melalui proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyaknya pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberikan petunjuk, saran serta motivasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Dr. Oktavianus Pasoloran, SE.,M.Si., Ak., CA. dan Sherley Rundun Lobo, S.Sos. Saudari tercinta, Amanda Evania Pasoloran dan serta seluruh keluarga besar Palimbunga-Palita dan Lobo atas doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, nasehat dan segalanya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa SE.,M.Si., Ph.D dan Bapak Andi Aswan SE., MBA., M.Phil., DBA selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

4. Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, SE., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis ke arah penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberi penilaian pada tugas akhir ini.
6. Ibu Dra. Debora Rira, M.Si dan Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr selaku penasehat akademik yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Yang tercinta dan terkasih, Ceisty Pasande Rampo yang telah memberikan doa dan motivasi yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
9. Teman-teman Manajemen 2016 (Fastco) yang telah memberikan dukungan dan motivasi dan kepada penulis.
10. Keluarga Besar dari Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (PMKO FEB-UH) dan Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia (GMKI) Komisariat Ekonomi Unhas, terima kasih untuk kebersamaannya selama kurang lebih 4 tahun dan dukungan doanya selama ini, senang rasanya memiliki keluarga di dalam persekutuan ini.
11. Teman-teman KKN Unhas Gel. 102 se-kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros, khususnya Desa Borikamase, terima kasih banyak atas kerjasama dan perjuangannya hingga tugas yang diemban dapat diselesaikan dengan baik.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Atas bantuan, semangat, dan bimbingan tersebut, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 03 Desember 2020

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP COSTUMER ENGAGEMENT PADA PERUSAHAAN GRAB

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING DIMENSIONS ON COSTUMER ENGAGEMENT IN GRAB COMPANIES

Yoga Khoniel Pasoloran
Abdullah Sanusi
Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi content marketing (X) terhadap customer engagement (Y) pada Perusahaan Grab, dan untuk mengetahui dimensi mana dari content marketing yang paling dominan berpengaruh terhadap customer engagement (Y) pada Perusahaan Grab.

Penelitian ini dilaksanakan melalui *google form*, dan sebanyak 110 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah pengguna layanan Grab, sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari empat dimensi content marketing Grab, dimensi informasi dan menghibur berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Sedangkan dimensi edukasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Uji statistik F menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan untuk memprediksi pengaruh dimensi content marketing terhadap customer engagement. Dimensi yang paling dominan berpengaruh adalah dimensi menghibur. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa salah satu aspek terpenting dari *content marketing* adalah bahwa konten harus menghibur, menarik, mudah dipahami, dan menyenangkan. *Entertainment* dapat meningkatkan tingkat partisipasi dari konsumen dalam mengakses dan menggunakan sosial media sampai dengan tingkatan tertentu. Dengan demikian strategi terpenting untuk menciptakan perhatian konsumen pada produk adalah dengan menyediakan konten yang informatif dan menghibur untuk membangun keterikatan konsumen, hal itu akan mengarah pada niat pembelian di masa depan.

Kata Kunci: *content marketing, customer engagement, Grab*

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan Keaslian.....	v
Prakata	vi
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	11
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Rencanaan)	12
2.2 Konsep dan Strategi Pemasaran.....	14

2.3	<i>Content Marketing</i>	16
2.4	<i>Costumer Engagement</i>	20
2.5	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Costumer Engagement</i>	24
2.6	Kerangka Pemikiran.....	25
2.7	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Rancangan Penelitian	28
3.2	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1	Jenis Data.....	29
3.4.2	Sumber Data.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.7	Pengukuran Instrumen Penelitian	32
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	34
3.8.2	Analisis Kuantitatif	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Data Demografi Responden.....	36
4.1.2	Statistik Deskriptif Penelitian	38
4.2	Uji Kualitas Data	40
4.2.1	Uji Validitas Data.....	40
4.2.2	Uji Realibilitas Data.....	40

4.3 Uji Asumsi Klasik	41
4.3.1 Uji Normalitas Data	41
4.3.2 Uji Multikolineasitas	44
4.3.3 Uji Heteroskedestisitas.....	45
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	47
4.4.1 Analisis Determinasi	47
4.4.2 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T).....	48
4.4.3 Uji F	50
4.5 Pembahasan.....	51
4.5.1 Hipotesis Pertama.....	51
4.5.2 Hipotesis Kedua.....	53
4.5.3 Hipotesis Ketiga	55
4.5.4 Hipotesis Keempat.....	56
4.5.5 Dimensi Content Marketing Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Customer Engagement	58
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Bobot Penilaian.....	32
Tabel 4.1 Data Demografi Responden.....	35
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	37
Tabel 4.3 Uji Validitas Data.....	39
Tabel 4.4 Uji Realibilitas	40
Tabel 4.5 <i>One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	43
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.7 Model Summary	46
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pansari & Kumar (2017), <i>Customer Management Levels</i>	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram	41
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot	42
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Biodata.....	64
Lampiran II Kuesioner Penelitian	65
Lampiran III Output Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan dibidang teknologi, informasi yang berkembang dengan sangat pesat, membuat informasi tersebar cepat dan bisa diakses secara global. Salah satu bukti dari fenomena tersebut dapat diketahui pada semakin meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat baik untuk berbisnis maupun untuk bersosialisasi. Kenyataan yang sedang berkembang saat ini adalah bahwa internet dijadikan sebagai sarana utama para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan mempublikasikan usaha. Sifatnya yang fleksibel menjadikan Internet sebagai media yang mampu menjawab tantangan atau kendala bisnis, seperti wilayah geografis, promosi, target pemasaran, proses administrasi pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan serta kendala-kendala bisnis lainnya. Pemanfaatan internet telah memberikan pengaruh besar padaperubahan konsep bisnis, dari yang semula menggunakan metode konvensional berubah dan meningkat menjadi metode bisnis dengan teknis yang jauh berbeda sebagai hasil penyesuaian dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju, yaitu metode bisnis dengan menggunakan media online sebagai salah satu instrumen pemasaran (Internet Society, 2014).

Hasil survei yang dilakukan oleh *McKinsey Global Institute* dalam Glass et al., (2014) terhadap 4.800 bisnis kecil dan menengah di 12 negara mengungkapkan bahwa melalui pemanfaatan teknologi website, bisnis tersebut mampu meningkatkan pendapatan, produktivitas, dan daya saing bisnis. Bisnis dengan menggunakan media internet, atau disebut juga bisnis online, tidak

hanya memberikan kemudahan bagi produsen, melainkan juga bagi konsumen. Dalam *Office for National Statistics* terungkap bahwa pada tahun 2014, *internet shopping* telah mampu mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Hampir 74% orang dewasa menyatakan lebih senang berbelanja barang dan jasa melalui online. Bahkan 90% kelompok dewasa muda (25 – 34 tahun) melakukan belanja secara online. Perubahan menuju masyarakat digital telah memaksa perusahaan untuk mengadopsi cara-cara baru untuk memenuhi harapan dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, yang telah menghasilkan konsep pemasaran digital (Wertime & Fenwick, 2009).

Pemasaran adalah tentang menciptakan dan mempertahankan pelanggan, namun cara untuk melakukan ini telah berubah dan masih berubah, banyak karena digitalisasi dan perkembangan teknologi internet (Rancati et al. 2015). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional, satu aspek utama dalam pemasaran digital adalah konten, Bill Gates menulis sebuah makalah pada tahun 1996 bernama "*content is king*", di mana ia meramalkan bahwa kesuksesan di internet akan tercipta melalui konten (Rancati et al. 2015). Menurut Rancati et al. (2015), frasa ini kemudian menjadi slogan populer dalam ekonomi digital. Menurut Moran (2016) pemasaran konten harus memiliki empat properti; kredibilitas, ditargetkan, dibedakan dan diukur. Definisi pemasaran konten sesuai dengan *Content Marketing Institute* (2015) adalah "pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas untuk mendapatkan keuntungan".

Malthouse et al. (2013) menyebutkan bahwa karena kemampuan konsumen untuk memfilter konten ke hal yang menarik bagi mereka, perusahaan harus menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan pesan yang masuk dan

menciptakan nilai pelanggan. Konten adalah cara memberikan informasi yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam merek tertentu. Satu-satunya alasan bagi pelanggan untuk mengunjungi halaman web tertentu adalah bukan untuk membeli produk tetapi juga untuk mencari informasi tentang, misalnya produk yang sudah dibeli, melalui konten yang disediakan pada halaman. Untuk menjaga kredibilitas merek, perusahaan harus mengaktifkan kreasi konten bersama dengan pelanggan, misalnya forum tempat pelanggan dapat menulis dan menjawab masalah tentang produk atau mengaktifkan ulasan pelanggan tentang produk.

Boateng & Okoe (2015) menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan membuatnya bertindak sesuai dengan itu. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform positif untuk melibatkan pelanggan sebagai alat pemasaran. Jika perusahaan dapat merangsang konsumen untuk berbagi pesan, mereka akan dianggap di masyarakat sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan sumber komersial, karena itu menciptakan sikap positif terhadap merek (Kilgour et al 2015). Kilgour et al. (2015) menyebutkan pertanyaan kunci yang perlu dijawab saat membuat konten; "Bagaimana Anda merangsang pelanggan untuk mendistribusikan pesan Anda?", "Siapa yang harus Anda bagikan untuk mendistribusikan pesan Anda?" Karena itu, penting untuk memahami kelompok sasaran Anda dan motif mereka untuk dapat memberi mereka konten yang akan mereka bagikan di jejaring sosial mereka.

Content marketing dalam pemasaran digital diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan secara konsisten, karena iklan tradisional tentang produk dan promosi layanan saja sudah tidak menarik bagi konsumen masa kini. Di sisi lain biaya untuk menampilkan *content marketing*

lebih murah jika dibandingkan dengan melakukan iklan diberbagai media, sehingga banyak pemasar digital dari berbagai merek percaya bahwa *content marketing* menjadi salah satu peluang menarik untuk dijelajahi dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh GetCraft (2017) menemukan bahwa tujuan utama dalam implementasi *content marketing* dari pemasar saat ini adalah meningkatkan *customer engagement* yang dibuktikan dengan adanya 60% responden memasukkan *customer engagement* dalam jawaban. Penggunaan konten dalam meningkatkan *customer engagement* adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan, kemudian membagikannya melalui konten yang mencerahkan, untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan akan menjadi investasi bagi perusahaan dalam bentuk *customer engagementvalue* yang dalam jangka waktu panjang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Customer engagement adalah ukuran interaksi merek dengan pelanggannya di semua titik kontak sepanjang siklus hidup bisnis, yang secara konsisten melibatkan pelanggan dan memperkuat koneksi “*human-to-human*”, dengan menambahkan nilai di luar hubungan transaksional. *Customer engagement* tidak lagi terbatas pada penjualan, dukungan, atau layanan, namun merupakan hubungan berkelanjutan yang mengantisipasi kebutuhan dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini akan mendorong hubungan yang langgeng dan menumbuhkan loyalitas dalam pertumbuhan bisnis. Strategi *customer engagement* yang efektif dapat menjadi sangat penting dalam membantu merek terhubung lebih baik dengan pelanggan dengan cara yang membuat mereka ingin terus menjadi pelanggan mereka. Penelitian oleh Bain & Company

menyatakan bahwa peningkatan 5% dalam retensi pelanggan menghasilkan lebih dari 25% peningkatan laba (www.bain.com).

Tidak dapat dipungkiri, pandemi covid-19 yang telah berlangsung selama beberapa bulan terakhir ini, berpengaruh signifikan terhadap perekonomian dan bisnis, baik secara lokal maupun global. Suka tidak suka, perusahaan harus mampu beradaptasi ke dalam situasi yang ada. Perubahan daya beli dan kebutuhan masyarakat berdampak pada tren permintaan dan penawaran pasar. Terlebih lagi dengan aturan dari pemerintah yang mengharuskan perusahaan untuk menutup usaha sementara untuk mencegah berkumpulnya orang dalam jumlah banyak demi mencegah penyebaran virus corona. Beberapa perusahaan terpaksa harus mengurangi karyawannya, bahkan tidak sedikit yang gulung tikar.

Menurut Marketing and Creative Content Statqo Adzkia Arif kepada detikcom (2020, Maret 31). Sejak 13 Maret 2020, pengguna Grab mengalami penurunan jumlah pengguna aktif secara harian. Rata-rata jumlah pengguna harian moda transportasi itu diperkirakan menurun hingga 17% selama 1 bulan terakhir. Berdasarkan Data Statqo rata-rata pengguna aktif pada aplikasi Grab pada akhir Februari 2020 berada di kisaran 3 juta pengguna. Akan tetapi memasuki bulan Maret 2020 mulai terjadi penurunan.

Pengguna aktif Grab mengalami penurunan hingga 16% dari rata-rata sekitar 2,5 juta pengguna aktif menjadi hanya 2 juta pengguna aktif pada 26 Maret 2020. Data ini juga menunjukkan penurunan pada minggu kedua bulan Maret 2020. Data ini juga menunjukkan penurunan pada minggu kedua bulan Maret yakni pada tanggal 19 Maret, turun di angka 2,4 juta. Untuk itu, menurut Adzkia dengan adanya dampak negatif virus corona terhadap industri transportasi online ini harus segera diantisipasi oleh pemerintah.

Grab melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan bisnisnya, salah satunya dengan cara tetap menjaga hubungan dengan para

konsumennya dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang aman dan higienis kepada para konsumennya. Grab menciptakan berbagai konten pemasaran berupa iklan dan *campaign*, yang selain bertujuan untuk promosi juga memberikan pesan moral kepada konsumennya.

Pada halaman depan website Grab, terpampang gambar GrabBike dengan kalimat “Bersama Kita Hadapi Covid-19” serta #Kita VS Corona. Kalimat pembuka berupa surat terbuka untuk komunitas Grab yaitu, “Komunitas Grab yang terhormat, Kami memahami bahwa virus Corona (COVID-19) berdampak besar pada hidup Anda. Kami melakukan segalanya di seluruh Asia Tenggara untuk berjuang melawan pandemi global ini bersama Anda”. Grab juga telah mengumumkan GrabPlatform, sebagai bagian dari strategi ‘open platform’ untuk menciptakan ‘*everyday superapp*’ pertama di Asia Tenggara. Grab akan menambahkan beragam layanan harian yang sering digunakan ke dalam aplikasi Grab, bersama dengan para mitra unggulan, yang dapat menggunakan GrabPlatform untuk mengintegrasikan layanan mereka dengan Grab. GrabPlatform adalah serangkaian API (*application programming interface*) yang memungkinkan para mitra untuk mengakses beragam komponen teknologi Grab, seperti logistik dan pembayaran. Grab Indonesia menyiapkan program bantuan untuk mitra pengemudi dan GrabFood yang mengalami kendala bisnis akibat pandemik virus corona. (www.Grab.com).

Pada era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang dilakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja, namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung. *Content marketing* menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun

menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek. yang bertujuan memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Berangkat dari latar belakang ini, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Perusahaan Grab.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah dimensi *content marketing* yaitu edukasi berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Grab?
2. Apakah dimensi *content marketing* yaitu informasi berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Grab?
3. Apakah dimensi *content marketing* yaitu menghibur berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Grab?
4. Apakah dimensi *content marketing* yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Grab?
5. Dimensi *Content marketing* mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *customer engagement* pada Grab?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh dimensi content marketing yaitu edukasi terhadap customer engagement pada Grab.
2. Mengetahui pengaruh dimensi content marketing yaitu informasi terhadap customer engagement pada Grab.
3. Mengetahui pengaruh dimensi content marketing yaitu menghibur terhadap customer engagement pada Grab.
4. Mengetahui pengaruh dimensi content marketing yaitu kepercayaan terhadap customer engagement pada Grab.
5. Mengetahui dimensi content marketing yang paling dominan berpengaruh terhadap customer engagement pada Grab.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan konsep tentang *content marketing* yang dapat memberikan pengaruh terhadap *customer engagement*.

2. Manfaat Praktis

1. Pihak Grab

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi

yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi *content marketing*.

2. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*.

3. Penulis

Untuk memperoleh tambahan wawasan pengetahuan lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *content marketing* dan *customer engagement*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi selanjutnya, maka penulis menguraikan kedalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diperincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan empirik, teori dan konsep, kerangka piker dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lokasi dan penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan variabel penelitian dan definisi operasional.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kesimpulan dan saran ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (subjective norms) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Teori perilaku beralasan diperluas dan dimodifikasi oleh (Ajzen dalam Jogiyanto 2007) dan dinamai Teori Perilaku Terencana (theory of planned behavior). Inti

teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (behavioral beliefs), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (normative beliefs), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (control beliefs).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Rencanan)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-

keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Teori perilaku rencana (Theory of Planned Behavior) dapat mempunyai dua fitur (Jogiyanto, 2007) sebagai berikut:

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2003). TPB menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto 2007).

2.2 Konsep dan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2001). *The American Marketing Association* dalam Kotler (2003) dan Czinkota & Kotabe, (2001) merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu analysis, planning, implementation dan control (Kotler & Armstrong, 2001). Kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada konsumen akhir dan juga kepada

industri (Czinkota & Kotabe, 2001). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler (2003) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

- 1) melibatkan berbagai pihak;
- 2) melibatkan fungsi manajerial;
- 3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman;
- 4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Dalam strategi pemasaran, konsep pemasaran yang bisa dikatakan paling baik adalah dengan menjadikan konsumen atau pelanggan sebagai prioritas utama. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.3 Content Marketing

Odden (2012) menggambarkan konten sebagai "pendekatan untuk menarik, melibatkan, dan menginspirasi pelanggan ke kesimpulan logis untuk

membeli dan berbagi melalui konten yang menekankan pada beragam minat dan perilaku selama siklus pembelian". Pelanggan saat ini mendidik diri mereka sendiri dengan mencari berbagai platform untuk menerima informasi tentang objek tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menyediakan konten yang memungkinkan mereka untuk terlibat dalam merek, yang jika mengarah pada niat beli (Kilgour et al, 2015). Pemasaran digital menjadi landasan bagi konten untuk dibagikan, di bawah ini adalah beberapa platform paling populer bagi perusahaan untuk membuat konten.

Konsep pemasaran konten adalah bahwa itu harus informatif, menghibur dan bermanfaat dalam cara yang membantu audiens untuk memecahkan masalah (Moran, 2016). Moran (2016) menyatakan bahwa agar pemasaran konten berhasil, perlu memiliki empat properti berikut: kredibilitas, bertarget, berbeda dan terukur. Ini lebih lanjut digunakan di bagian hasil dan analisis tesis ini. Kredibilitas berarti bahwa isinya menonjol dari jenis pemasaran tradisional yang cenderung boros dan keras, sebaliknya lebih mirip dengan artikel atau film dokumenter. Kredibilitas juga diciptakan dengan tidak menyebutkan produk spesifik yang sebenarnya dipasarkan karena konsumen saat ini sangat rentan kehilangan kepercayaan terhadap konten yang secara eksplisit melakukan hal ini. Ditargetkan, sama seperti pemasaran lainnya, pemasaran konten juga perlu ditargetkan. Namun, ini lebih tepat daripada pemasaran lainnya karena pemasar saat ini memiliki akses ke sejumlah besar data pelanggan. Ini termasuk membuat persona dari audiens seperti motivasi dan psikografi, menganalisis berbagai tahapan perjalanan pembeli dan juga mempertimbangkan resonansi pesan di mana konten yang terpapar oleh pembeli potensial mencocokkan hubungannya dengan produk / situs web.

Properti ketiga adalah diferensiasi, yang berarti bahwa perusahaan harus menawarkan untuk memecahkan masalah konsumen lebih baik daripada pesaingnya. Perbedaan ini harus, kecuali dari perbedaan dalam produk / layanan, juga memiliki perbedaan bahwa pasar bersedia membayar. Properti terakhir adalah bahwa strategi konten harus dapat diukur, digitalisasi telah membawa kemungkinan yang hampir tak terbatas untuk menganalisis dan mengukur berbagai jenis data yang bervariasi dalam volume, kecepatan, variasi, dan kebenaran. Baik data terstruktur yang dapat dimasukkan ke dalam spreadsheet dan database harus diukur, serta data tidak terstruktur seperti gambar, video dan teks (Moran, 2016).

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan membangkitkan nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target *audience* dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*Content Marketing Institute*). Maka dari itu konten dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap produk (Bertrand et al., 2010). *Content marketing* juga memiliki variasi format, dari blog, *infographics*, video, gambar, hingga *case studies*. Menurut *ContentMarketing Institute* banyak perusahaan lebih memilih menggunakan konten di media sosial karena dapat lebih mudah menjangkau konsumennya. Menurut Karr, 2016 terdapat empat dimensi untuk mengukur *Content Marketing*:

1. *Reader Cognition*
2. *Persuasions*
3. *Decision Making*
4. *Factors*

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita

merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Dimana *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara customer (Kucuk & Krishnamhurty, 2007) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana *content marketing* memiliki 5 dimensi (Karr, 2016)

1. *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, audible, maupun kinesthetic diperlukan untuk menjangkau semua pembaca
2. *Sharing Motivation*, suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
3. *Persusassion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.
4. *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada,serta emosi yang timbul

5. *Factors*. Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

Istilah *content marketing*, atau pemasaran konten belakangan ini sering diucapkan terutama dalam konteks pemasaran. *Content Marketing* menurut Kotler *et al* (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Chaffey (2000) mengatakan bahwa konten adalah desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi yang membentuk sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs *web* dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.

Tak hanya itu, *content marketing* yang dibangun pun harus memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* artinya konten media digital memiliki desain yang sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan *accessibility* adalah konten dapat diakses oleh setiap orang secara equal, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat dapat mengakses konten, termasuk bagi audiens yang difabel. Itu artinya pengelola harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikonsumsi secara visual, tekstual secara interaktif (Ryan, 2017).

2.4 Customer Engagement

Kepuasan konsumen yang menimbulkan efek sikap positif pada *brand* sebegini besar dipengaruhi oleh *customer engagement* maka dari itu setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan produk

dengan konsumen (Schamari & Schaefers, 2015). Di jaman era digital untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaan mulai menggunakan media digital seperti *social media* (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Media sosial penyebab perusahaan memiliki peluang yang banyak dalam mendorong konsumen untuk terlibat dengan *brand*. Interaksi menggunakan media sosial lebih menarik bagi perusahaan karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *brand* menggunakan konten – konten marketing (De Valck et al., 2009). Menurut (Dessart, 2015) terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*: 1. *Enjoyment* 2. *Attention*

Menurut Brodie et al. (2011), *customer engagement* adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relational. Dimana dapat diartikan pula *customer engagement* merupakan tahapan di pilih loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin. *Customer engagement* muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung komunikasi dua arah antara customer dengan perusahaan. Sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen, tidak hanya itu *customer* juga dapat menyampaikan *feedback* ke perusahaan. Menurut Brodie et al. (2011) terdapat 3 aspek di *customer engagement*:

1. Aspek Kognitif. Dimensi ini berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi
2. Aspek Emosional. Dimensi ini mengacu pada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya

3. Aspek Behavioral. Menyangkut kehadiran seseorang dan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain

Customer Engagement adalah sebuah proses yang berasal dari kombinasi komitmen secara kalkulatif diikuti dengan pengembangan kepercayaan, keikutsertaan, dan akhirnya adanya komitmen secara afektif. *Customer engagement* merupakan sebuah konsep proses psikologis untuk manajemen dengan bentuk kesetiaan pelanggan untuk pelanggan baru terhadap merek di bidang jasa dan juga membahas tentang mekanisme bagaimana kesetiaan itu dibangun agar terjadi adanya pembelian kembali (Bowden, 2009). Vivek *et al* (2012) menyebutkan bahwa *customer engagement* bisa berbentuk kognitif, afektif, berperilaku, atau sosial. Elemen kognitif dan afektif dari *customer engagement* berbentuk pengalaman dan perasaan dari pelanggan, sedangkan secara elemen perilaku dan sosial bisa ditangkap dengan adanya partisipasi dari pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial dalam situasi tertentu. *Customer engagement* melibatkan koneksi dimana individu membentuk organisasi yang didasarkan oleh pengalaman dengan penawaran dan aktivitas dari organisasi. Pelanggan yang ada ataupun yang potensial membangun pengalaman berdasarkan hubungan melalui partisipasi aktif dengan merek, dengan catatan pengalaman yang dirasakan pelanggan dan ditawarkan oleh perusahaan bersifat unik.

Pansari & Kumar (2017) mengusulkan kerangka kerja lain untuk *customer engagement* yang sebagian dipengaruhi oleh Brodie *et al.* (2011). Mereka menjelaskan bagaimana mengelola pelanggan, dari perspektif perusahaan, telah berubah selama bertahun-tahun, di mana fokus telah bergeser dari transaksi ke hubungan selama 1990, namun hubungan dengan pelanggan dan fokus pada profitabilitas, loyalitas dan kepuasan tidak cukup. Ini telah mengarah pada istilah

"keterlibatan", yang berarti untuk melibatkan pelanggan dalam semua cara yang mungkin, yang mengarah ke ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya.



Gambar 2.1 *Customer Management Levels* (Pansari & Kumar, 2017)

Pansari & Kumar (2017) mendefinisikan mekanisme *Customer Engagement* sebagai "mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau / dan tidak langsung". Kontribusi langsung adalah pembelian pelanggan dan kontribusi tidak langsung adalah rujukan yang disediakan pelanggan di media sosial melalui percakapan tentang merek serta umpan balik / saran ke perusahaan melalui platform apa pun (Pansari & Kumar 2017). Mereka juga berpendapat bahwa fokus perusahaan bergeser ke arah interaksi yang personal, menyenangkan audiensnya dan memahami pelanggan mereka, yang mengarah ke *Customer Engagement*.

2.5 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Moran (2016) menyatakan bahwa pemasaran konten yang sukses harus mencakup properti berikut; kredibel, ditargetkan, dibedakan, dan diukur. Inti dari semua pemasaran adalah tentang menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Patrutio & Baltas 2016), tetapi sebagaimana disebutkan, hubungan yang berfokus pada transaksi biner, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan tidak cukup (Pansari & Kumar 2017). Menarik pelanggan dan menciptakan hubungan merek-pelanggan melalui pesan masuk dan metode pemasaran seperti pemasaran konten diperlukan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan serta niat beli lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, dampak pemasaran konten pada *customer engagement* dianalisis menggunakan kerangka kerja yang didasarkan pada dimensi Glynn & Brodie (2014) yaitu:

1. Kognitif: pengaruh pemasaran konten pada tingkat konsentrasi, fokus, dan minat pada objek keterlibatan.
2. Emosional: efek pemasaran konten pada respons emosional konsumen.
3. Tindakan: kemampuan pemasaran konten untuk membuat tindakan konsumen misalnya, mengikuti, berkomentar, berbagi, dan meninjau.

Dimensi ini digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami apakah pemasaran konten dapat membuat *Customer Engagement* dan selanjutnya jika ini memengaruhi hubungan dengan objek keterlibatan dan menciptakan hubungan saling percaya.

Adapun penelitian sebelumnya antara lain:

1. Hasil penelitian Nabillah & Rubiyanti (2020), menunjukkan bahwa, variabel content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap customer engagement dan customer retention.

2. Hasil penelitian Vivero (2016) yang menguji pengaruh *educational content marketing* terhadap *brand engagement* Facebook, yang menunjukkan tidak ada formula pasti desain *educational content marketing* yang dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada Facebook untuk perusahaan B2B.
3. Menurut hasil survey Content Marketing Institute (2020), terdapat 77% *content marketers* B2B mengadopsi pemasaran konten pendidikan sebagai strategi pemasaran inti untuk memelihara dan mengembangkan audiens mereka.
4. Hasil penelitian Andac *et.al* (2016) menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh perusahaan harus mampu untuk konsisten dalam penggunaan teknologi, inovasi dan nilai pembuatan konten. Informasi konten yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap konten.
5. Hasil Penelitian Ashely dan Tuten (2015), menyatakan bahwa salah satu aspek terpenting dari *content marketing* adalah bahwa konten harus menghibur, menarik, mudah dipahami, dan menyenangkan. Entertainment dapat meningkatkan tingkat partisipasi dari konsumen dalam mengakses dan menggunakan social media sampai dengan tingkatan tertentu.
6. Menurut hasil penelitian Holliman dan Rowley (2014), dalam membangun content marketing menjadi penting untuk mendapatkan kepercayaan dengan target audiens, namun kepercayaan sebagai dimensi penting dari pemasaran konten melibatkan dimensi lain dari pemasaran konten.

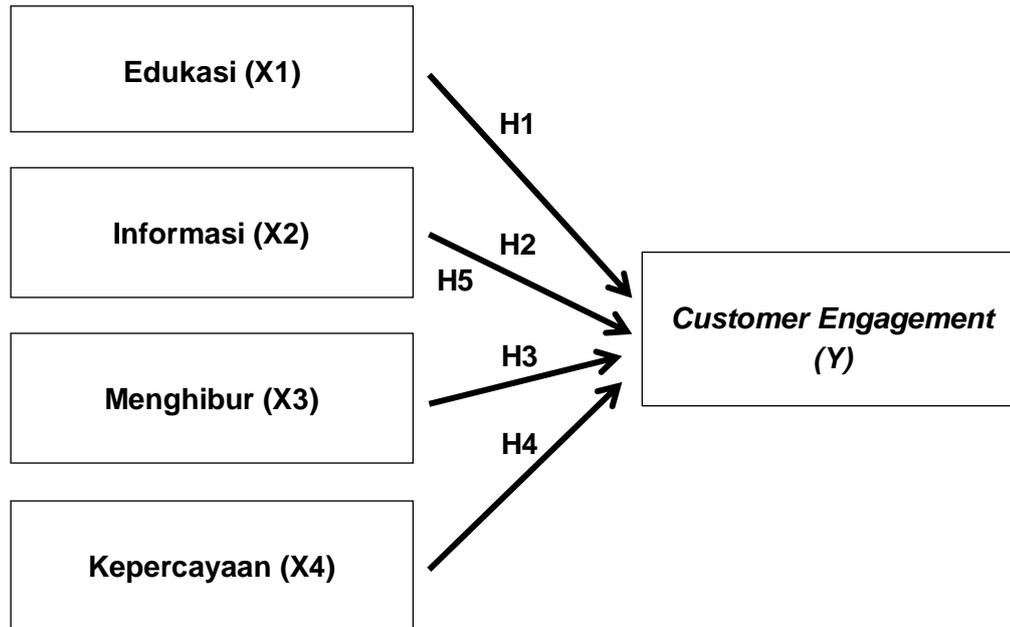
2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan pada tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan,

proses pengumpulan informasi yang relevan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, memberikan edukasi, dan berguna untuk audiens. Pemasaran konten menjadi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keterikatan dengan audiensnya agar dapat terlibat dengan pelanggan secara konsisten (Pulizzi, 2013). *Content marketing* yang menarik dan informatif akan menimbulkan perhatian pelanggan dan bertujuan untuk membantu pelanggan mempelajari identitas produk atau jasa sehingga calon pelanggan memungkinkan untuk mengkonsumsinya. *Customer engagement* berfokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai superior kepada perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Pelanggan yang telah terikat dengan perusahaan akan menjadi mitra yang bekerjasama dengan perusahaan dalam proses penambahan nilai untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut dan kebutuhan pelanggan lainnya. Interaksi melalui media sosial sangat memudahkan proses membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan kepercayaan dan komitmen satu sama lain (Boateng & Okoe, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Content Marketing (X)



Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : *Content marketing* yaitu dimensi edukasi berpengaruh terhadap *customer engagement*.

H2 : *Content marketing* yaitu dimensi informasi berpengaruh terhadap *customer engagement*.

H3 : *Content marketing* yaitu dimensi menghibur berpengaruh terhadap *customer engagement*.

H4 : *Content marketing* yaitu dimensi kepercayaan berpengaruh terhadap *customer engagement*.

H5 : Dimensi informasi adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer engagement*