



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Oliver (2018:29), pemasaran merupakan:

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler, Keller, Goodman, Brady dan Hansen (2019:6), pemasaran merupakan:

“Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Pemasaran disebut sebagai ilmu dan seni karena memberikan nilai secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:6), pemasaran merupakan:

“Marketing is marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

b. Customer Value terhadap Customer Loyalty dalam Pemasaran

Menurut Retno (2016:83), *customer value* memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan memperlihatkan bahwa *customer loyalty* terbentuk karena 2 faktor, yaitu dari *customer satisfaction* yang tinggi karena *service value* dan *relationship value* dan dimensi *core value product* yang memiliki sifat relatif.

Dengan begitu, *customer loyalty* ditentukan dari *customer value* dan *customer satisfaction* terhadap sebuah produk/jasa, apakah benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak, dan juga apakah produk/jasa memiliki nilai keunikan tersendiri di mata konsumen. Selain itu, ada faktor *satisfaction* yang harus dipertimbangkan sebagai tolak ukur untuk memutuskan apakah konsumen mau loyal terhadap suatu produk/jasa tertentu atau tidak sesuai dengan penilaian konsumen.

Menurut Pradipta (2021:748), nilai pelanggan dan citra merek memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen dengan melihat bahwa nilai pelanggan memiliki faktor yang paling penting karena dengan adanya nilai pelanggan yang tinggi dari konsumen, maka konsumen akan puas terhadap produk yang digunakan dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

c. Konten

a. Definisi Konten

Dalam *mix marketing*, konten adalah sebuah bentuk atau tampilan produk yang digunakan untuk memberikan nilai jual produk kepada konsumen untuk menarik minat audiens terhadap produk. Dengan adanya konten, produk akan terlihat lebih unik dan menarik dimata konsumen. Semakin bagus kualitas konten sebuah produk, semakin besar peluang produk untuk diminati oleh konsumen dan menjadi salah satu prioritas utama konsumen untuk kehidupan sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Pulizzi (2013:10), konten merupakan:

“Content is any word, image, or pixel that can be engaged with by another human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa konten adalah sesuatu seperti kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur.

Menurut Simon Kingsnorth (2016:235), konten merupakan:

“Content is anything that can help engage the end users of your product or service. It can be consumed both on and off your website and in any medium that is capable of delivering a message”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa konten adalah sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna akhir produk atau layanan konsumen. Konten bisa dikonsumsi baik dari situs website atau di media sosial apa pun yang mampu menyampaikan pesan.

b. Jenis-jenis Konten

Menurut Odden (2012:13), ada beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten, yaitu:

1. Artikel

Artikel adalah karya tulis yang berisi tentang laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar dan sebagainya. Isi sebuah artikel biasanya berupa fakta atau ide yang dapat mendidik, menghibur, dan membujuk audiens.

2. Blog

Blog adalah jenis konten yang ada dalam bentuk website. Biasanya topik yang dibahas terkait dengan olahraga, politik, dan lain-lain. Ada istilah *microblog* yang mencakup konten yang lebih kecil, seperti pesan teks, tautan, video pendek, gambar, dan lain-lain. *Microblog* biasanya digunakan untuk layanan yang ditawarkan oleh situs seperti Tumblr dan Twitter.

3. Email

Konten yang disertakan dalam email biasanya berupa artikel mengenai promosi atau topik tertentu. Biasanya email digunakan untuk menarik minat pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *E-book* atau buku digital
Buku digital ini biasanya menyajikan konten yang panjang dengan topik yang lebih rinci dan telah diulas oleh beberapa ahli di bidang tersebut.
5. Infografis
Informasi, data dan pengetahuan yang dsediakan dengan cepat dan jelas dalam visual yang bagus dan menarik. Infografis biasanya mencakup informasi tentang tren, pola, atau informasi menarik lainnya.
6. Gambar
Jenis konten yang menampilkan sebuah gambar objek tertentu. Jenis konten ini biasanya banyak dikonsumsi di Facebook, Instagram, dan lain-lain.
7. *Social*
Cara ini biasanya digunakan untuk membagikan konten eksklusif dengan orang lain. Ini sering ditemui di Facebook, Instagram, Telegram, Youtube, dan lain-lain.
8. *Video*
Biasanya konten ini sering dipilih untuk mengetahui lebih lanjut apa yang ditawarkan sehingga memiliki gambar yang lebih jelas. Hal ini sering ditemui di Youtube, Facebook, dan Instagram.
9. Webinar
Jenis konten ini merupakan gabungan dari presentasi, audio, dan *streaming video* untuk berkomunikasi atau melakukan sesi tanya jawab melalui aplikasi dengan banyak orang. Google Meet, Zoom, Skype, Teams, dan aplikasi serupa lainnya adalah sarana untuk webinar.

2. Pemasaran Konten

a. Pengertian Pemasaran Konten

Menurut Kenneth dan Donald (2018:268), pemasaran konten merupakan:

“Providing useful information and product use solutions to potential customers”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi yang bermanfaat dan memberikan solusi untuk menggunakan produk pada konsumen yang potensial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Keller dan Swaminathan (2020:281), pemasaran konten merupakan:

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and ultimately, to drive profitable consumer action”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah proses pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta akhirnya mendorong keuntungan dari tindakan pelanggan.

Menurut Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2017:74), pemasaran konten merupakan:

“Marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audien yang jelas untuk membuat percakapan tentang konten.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Oliver (2018:427), pemasaran konten merupakan:

“Content Marketing is creating, inspiring, and sharing brand messages and conversations with and among consumers across a fluid mix of paid, owned, earned, and shared channels”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah proses menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan dari sebuah merek dan percakapan dengan konsumen.

Menurut Suthia (2019:65), pemasaran konten adalah strategi yang dilakukan untuk menjangkau target audiens dengan biaya yang lebih murah.

Menurut Chairina (2020:2), pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Pemasaran Konten

Menurut Karr (2016:9-10), terdapat 5 dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik *audience* untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Target audiens juga dapat memahami gambaran secara langsung dari konten yang dilihat. Perusahaan juga harus membuat konten yang mudah dan *simple* oleh target audiens supaya apa yang ingin ditawarkan bisa cepat dipahami.

2. *Sharing Motivation*

Konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan. Dengan begitu, target audiens diharapkan dapat mengambil sisi positif yang diperlihatkan oleh konten tersebut yang sesuai dengan makna kehidupan dan dijadikan acuan untuk motivasi tersendiri.

3. *Persuasion*

Konten diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan. Konten juga diharapkan dapat memicu ketertarikan (*interest*) dari target audiens untuk mengetahui lebih lanjut layanan yang ditawarkan.

4. *Decision Making*

Konten yang didistribusikan dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Keyakinan yang dimiliki target audiens untuk mengambil keputusan dengan menggunakan produk atau layanan karena konten yang dibuat.

5. *Life Factor*

Konten diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal dan eksternal target audiens. Ini menjelaskan bahwa perusahaan harus konten ini memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung pada target audiens.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Customer Value

a. Pengertian Customer Value

Menurut Sebayang dan Situmorang (2019:221), nilai pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam proses pemasaran. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan sebagai salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperlihatkan nilai pelanggan, diharapkan akan terjadinya permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan akan tujuan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:332), mendefinisikan *customer value* sebagai selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri dari manfaat fungsional, psikologis, dan pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, waktu, energi, dan psikis.

Menurut Woodruff (1997:142), nilai pelanggan merupakan:

“Customer value is a customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attributes performance, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goals and purpose in use situations.”

Pengertian ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan untuk evaluasi atribut produk, kinerja produk, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau memblokir) pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan.

Dengan adanya nilai pelanggan, sebuah produk akan memiliki nilai yang saling terhubung dengan nilai yang lain sehingga nilai-nilai sebuah produk memiliki hierarki. Hierarki dari nilai-nilai sebuah produk pada dasarnya terbagi atas tiga jenjang, yaitu: atribut > konsekuensi > nilai akhir.

Hierarki nilai pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memahami nilai yang diinginkan dengan cara yang berarti-akhir. Mulai dari bagian bawah hierarki, pelanggan belajar untuk memikirkannya produk sebagai kumpulan atribut dan atribut tertentu pertunjukan. Saat membeli dan menggunakan suatu produk, mereka membentuk keinginan atau preferensi terhadap atribut tertentu berdasarkan kemampuan mereka untuk memfasilitasi pencapaian konsekuensi yang diinginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

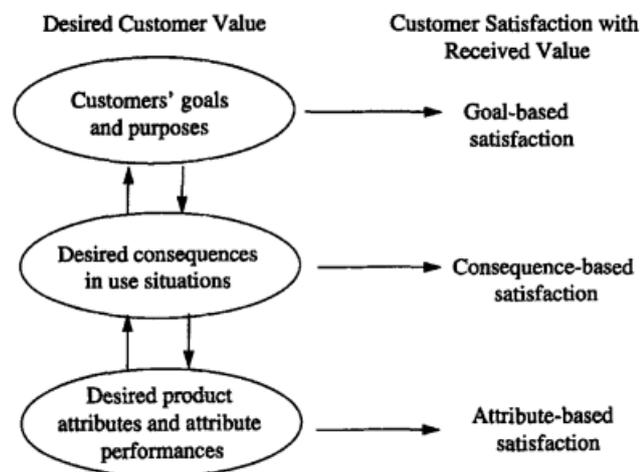
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman, tercermin dalam nilai guna dan nilai kepemilikan, di tingkat berikutnya dalam hierarki.

Pelanggan juga belajar menginginkan konsekuensi tertentu sesuai dengan kemampuannya membantu mereka mencapai" tujuan dan sasaran mereka. Melihat hierarki dari atas, pelanggan menggunakan sasaran dan tujuan untuk mementingkan kepentingan mereka terhadap konsekuensi yang ada. Demikian pula, konsekuensi penting memandu pelanggan saat melampirkan pentingnya atribut dan kinerja atribut.

Gambar 2.1
Customer Value Hierarchy Models



Menurut Sanzo (2001:649) dalam Carlos dan Carmina (2006), intrinsik atribut merupakan:

“Central attributes are those components that appear as intrinsic and define the category to which they belong, representing both nutritive and organoleptic properties.”

Pengertian ini menjelaskan bahwa intrinsik atribut adalah sejumlah komponen dalam sebuah atribut produk sebagai intrinsik dan mendefinisikan kategori yang mereka miliki, mewakili secara spesifik dan tidak akan mengubah sifat dari produk itu sendiri.

Menurut Steenkamp (1997) dan Zeithaml (1998) dalam Carlos dan Carmina (2006:648), ada dua faktor yang membentuk penilaian pelanggan melalui konsep kualitas, yaitu:

1. Atribut intrinsik yang memungkinkan pengukuran kualitas secara objektif. Kualitas ini menjadi bagian dari produk dengan fungsi dan hubungannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan aspek fisik. Menurut Olson dan Jacoby (1972), atribut intrinsik bersifat spesifik terhadap setiap produk, hilang saat dikonsumsi dan tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat produk itu sendiri.

2. Atribut ekstrinsik merupakan aspek yang berkaitan dengan produk tetapi tidak memiliki bagian fisik, seperti nama atau citra merek. Ini juga dikenal sebagai variabel gambar. Mereka berbeda dari produk itu sendiri tetapi sangat kuat terkait dengannya dan harus dipertimbangkan dalam setiap evaluasi karakteristiknya.

Menurut Bernues, et al. (2003), Espejel, et al. (2009), dan Mendez, et al. (2011) dalam Ayu dan Nyoman (2018:713), atribut ekstrinsik dapat diukur berdasarkan nama merek, kemasan, label informasi, produk, gambar toko ritel, dan bahkan gambar dari wilayah atau negara asal.

Menurut Veale dan Quester (2009) dalam Ayu dan Nyoman (2018:713), atribut ekstrinsik juga meliputi asal usul, harga, dan juga indikator untuk menilai suatu produk.

Menurut Ayu dan Endang (1978), mendefinisikan konsekuensi sebagai sesuatu yang mengikuti perilaku atau akibat dari perilaku yang dilakukan. Ini artinya, setiap perilaku yang dilakukan konsumen akan menciptakan akibat yang tidak diketahui oleh konsumen dan menyadari dampaknya setelah hal tersebut terjadi.

Menurut Fransiska (2018:21), konsekuensi adalah sesuatu yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Ini artinya ada konsekuensi yang dirasakan selama konsumen mengonsumsi sebuah produk dari sebuah merk yang dituju. Konsekuensi yang dirasakan bisa saja mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap kehidupan konsumen.

b. Hubungan antara *Content* sebagai *Characteristic* terhadap *Reader Cognition* dan *Sharing Motivation*

Menurut Karr (2016:9-10), *reader cognition* dalam konten yang dibagikan harus mampu memberikan pemahaman kepada *audience* untuk memberikan gambaran secara langsung dan tidak langsung agar dapat cepat dipahami oleh *audience* dan memberikan kesan dalam pikiran konsumen terhadap konten itu. Selain itu, konten juga harus menarik agar *audience* tertarik untuk melihat isi dari konten secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keseluruhan dan melihat konten ini sebagai sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen untuk jangka waktu lama.

Konten juga harus mampu memicu konsumen untuk melakukan *sharing motivation* supaya konsumen mampu membagikan pengalamannya sesuai dengan nilai yang diberikan oleh konten tersebut dalam mengonsumsi suatu produk/ jasa kepada konsumen lain dalam bentuk testimoni, review, dll. Ini menandakan bahwa konten yang telah dilihat konsumen dapat menjadi rekomendasi terhadap orang-orang yang belum pernah melihat konten sebuah produk.

c. Hubungan antara *Content* sebagai *Consequences* terhadap *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factor*

Menurut Karr (2016:9-10), Konten harus mampu memberikan dampak *persuasion* terhadap konsumen yang baru pertama kali melihat jenis konten yang berbeda dan memberikan pertimbangan dalam pikiran konsumen untuk mengetahui produk/jasa sebagai ketertarikan (*interest*).

Konsumen bisa melakukan *decision making* setelah memiliki ketertarikan yang begitu tinggi terhadap produk yang ditawarkan melalui konten tertentu. Konsumen akang langsung membeli atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu sebagai keputusan akhir untuk langsung merasakan sensasi secara langsung menggunakan produk/jasa tersebut.

Setelah konsumen selesai mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan dampak akhir baik internal atau eksternal oleh konsumen. Konsumen akan memahami dampak akhir yang didapat dan memberikan kesimpulan akhir untuk diingat konsumen baik internal atau eksternal setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa tersebut.

5. *Customer Loyalty*

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005:5), loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tjiptono (2014:393), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas konsumen merupakan:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku *switching* (berpindah pada produk atau layanan lain). Komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada kecocokan produk pada kebutuhan konsumen.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:650), loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Satisfaction*

Tetap bersama dengan produk atau layanan selama hal tersebut masih memenuhi kebutuhan konsumen. Selama produk atau layanan yang dikonsumsi masih memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, maka konsumen akan terus loyal kepada produk atau layanan tersebut.

2. *Repeat Purchase*

Melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, maka konsumen tersebut sudah menetapkan untuk terus mengkonsumsi produk atau layanan yang telah dinikmati dan cenderung susah untuk memilih produk atau layanan lain karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan melakukan pembelian ulang, maka konsumen secara langsung menyatakan bahwa akan tetap setia kepada produk atau layanan yang disenangi sebagai wujud dari loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

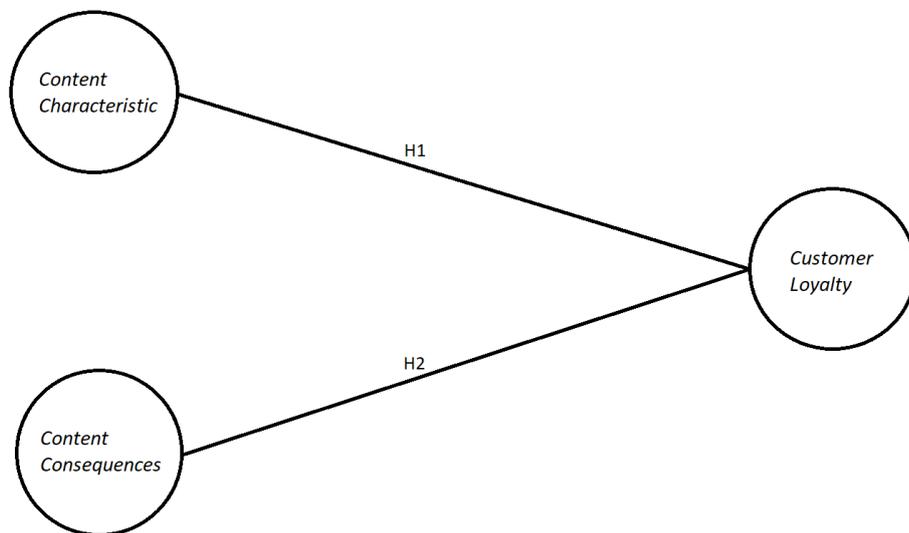
3. *Evangelism*

Merekomendasikan suatu produk atau layanan yang difavoritkan konsumen kepada orang lain. Konsumen biasanya akan melakukan hal tersebut karena sudah mendapat pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut sehingga orang yang menerima rekomendasi tersebut akan mempertimbangkan untuk melihat atau mengetahui lebih dalam tentang produk atau layanan yang direkomendasikan. Ketika sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produk atau layanan, konsumen akan terus bertahan pada produk atau layanan tersebut dan secara perlahan membentuk sikap loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran berikut, terdapat pengaruh *content characteristic* dan *content consequences* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



a. Hubungan *Characteristic Content* terhadap *Customer Loyalty*

Karakteristik konten adalah detail mengenai suatu produk yang ingin diperlihatkan kepada konsumen melalui konten atau kemasan dari produk itu sendiri. Ketika seseorang melihat konten mengenai suatu produk yang menarik, secara langsung atau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak langsung orang tersebut akan berinteraksi terhadap produk yang berada didalam konten tersebut. Artinya, orang tersebut telah melakukan tindakan yang disebut dengan *reader cognition* dimana pemasaran konten yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan baik dan unik, maka secara langsung dapat menimbulkan gejala untuk konsumen berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dan dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal kepada produk atau layanan tertentu selama masih memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Karr 2016:9-10).

Setelah konsumen merasa bahwa konten dari produk ini sangat bagus, maka konsumen akan menjadikan konten produk ini sebagai rekomendasi kepada teman atau orang lain dengan menjelaskan opini konsumen terhadap konten produk tersebut. Artinya, konsumen telah melakukan *sharing motivation* di mana konsumen akan memberikan nilai dari suatu konten pemasaran yang dirasakan, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan yang cukup cocok, sehingga hal tersebut direkomendasikan kepada audiens melalui sudut pandang konsumen dan nilai produk atau layanan yang sudah terbentuk dibenak konsumen kepada audiens.

Ketika konsumen sudah mengalami hal ini, cenderung konsumen akan loyal pada produk karena menganggap konten dari produk tersebut sudah sangat meyakinkan konsumen bahwa akan ada konten lain yang tentang produk baru yang lebih menarik dan memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh positif *reader cognition* dan *sharing motivation* terhadap *customer loyalty* sudah dikonfirmasi oleh Dinda (2019).

b. Hubungan *Consequences Content* terhadap *Customer Loyalty*

Konsekuensi konten adalah situasi dimana konsumen sudah mengonsumsi produk tersebut dan merasakan dengan jelas dampak/akibat dari produk dalam bentuk positif maupun negatif. Dampak/akibat yang dirasakan oleh konsumen merupakan cerminan yang ingin disampaikan oleh konten dari produk tersebut tetapi tidak menjelaskan secara detail secara rinci dari dampak tersebut supaya konsumen penasaran dan tertarik terhadap produk. Ketika konsumen sudah memberikan rekomendasi terhadap suatu produk, maka secara langsung atau tidak langsung konsumen akan membuat audiens mulai tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang sudah direkomendasikan sebagai penilaian terhadap diri sendiri apakah akan dibutuhkan nantinya oleh audiens untuk jangka waktu panjang atau tidak. Artinya, konsumen sudah melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

persuasion sebagai dampak lanjutan dari *sharing motivation* terhadap suatu produk melalui konten yang dilihat.

Setelah audiens mendapatkan *persuasion*, audiens akan mulai melakukan *decision making* sebagai keputusan akhir dari rekomendasi yang diberikan. Artinya, audiens sudah melakukan banyak pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan melalui berbagai informasi mengenai kelebihan-kelebihan produk untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap apa saja yang ditawarkan oleh produk. Dengan begitu, konsumen bisa mengekspresikan senang atau kecewa terhadap hasil kinerja sebagai respon terhadap apa yang sudah dijanjikan oleh produk kepada konsumen (Kotler dan Keller:2012). Bahkan, konsumen bisa saja untuk loyal terhadap produk tertentu karena masih sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produk.

Setelah audiens mengonsumsi produk tersebut, akan terdapat satu hal yang bisa dipelajari oleh audiens terhadap produk tersebut, apakah dengan mengonsumsi produk ini audiens benar-benar berdampak kepada kehidupan audiens seperti benar-benar menyukai produk tersebut atau malah tidak menyukainya karena beberapa faktor yang muncul dalam pemikiran audiens mengenai produk ini, sehingga mempengaruhi kehidupan audiens dalam kegiatan sehari-hari. Artinya, secara tidak langsung audiens melakukan tindakan *life factors* di mana pengaruh yang diberikan produk melalui konten kepada konsumen memberikan dampak terhadap konsumen itu sendiri mulai dari faktor internal maupun eksternal. Pada dasarnya, konsumen bisa menambah ilmu dari kesimpulan yang ditampilkan oleh produk untuk menjadi patokan kepada kehidupan konsumen sehari-hari atau sekedar menjadi pemicu semangat yang membekas di pikiran konsumen. Bahkan, dengan bekal ilmu yang diterima oleh konsumen melalui konten, konsumen juga bisa membagikan nilai dari ilmu tersebut kepada audiens untuk sekedar mengingatkan atau melarang hal-hal yang bisa saja dilakukan oleh audiens lainnya.

Pengaruh positif *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* terhadap *customer loyalty* sudah dibuktikan oleh Hadawiyah (2022) dan Dinda (2019).

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: *Content Characteristic* (X1) berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* (Y).

H2: *Content Consequences* (X2) berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty* (Y).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.