

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Arman (2022) pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Menurut Kotler dan Keller dalam Rakib et al., (2022) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Effendi et al., (2022) pemasaran adalah membangun merek usaha dari perusahaan produk dan jasa adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan. Menurut Kotler

dan Armstrong dalam Purwandari et al., (2022) pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Boyd et al., dalam Wibowo (2019) pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Melati (2020) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Menurut Saleh dan Said (2019) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Hendrayani et al., (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana

tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penataan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Menurut Tjiptono dalam Haryanto (2020) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### **2.1.3 Bauran pemasaran**

Menurut Alma dalam Musfar (2020) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Hayati dan Achmadi (2019) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Menurut Kewas dan Rogi (2020) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran yaitu semua faktor yang dapat dikuasai oleh manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Haerisma (2018) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan sekumpulan *tools* guna memasarkan pada sasaran

konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik menciptakan barang atau produksi atau perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen. Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rahim dan Mohamad (2021) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Rahim dan Mohamad (2021) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Wiwaha dan Whydiantoro (2019) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Farizal (2021) bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda (2019) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Penjelasan penerapan 7P dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk)

*Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

*Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat (kredit). Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon atau potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

3. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta

membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

#### 4. *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

#### 5. *People* (Orang)

*People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan *customer* itu sendiri.

#### 6. *Process* (Proses)

*Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

#### 7. *Physical Evidence*

*Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara,

aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout*.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan lagi bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan beberapa variabel yang membentuk pemasaran dimana setiap variabel bisa digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan pemasaran. Dalam bauran pemasaran juga terdapat 4P yaitu:

Menurut Musfar (2020) mengklarifikasikan empat unsur bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak terwujud atau terwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian esktnsif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup

perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan penempatan atau distribusi bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

## 2.2 *Content Marketing*

### 2.2.1 *Pengertian Content Marketing*

Menurut Pangkey et al., (2022) *content marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten untuk sarana *audiens online* atau pengguna internet. Menurut Halim et al., (2020) *content marketing* merupakan sebuah gagasan tentang merek dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media.

Menurut Gunelius dalam Delicia dan Paramita (2022) *content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung



dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut Cahyaningtyas et al., (2021) *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Cahyaningtyas et al., (2021) *content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara *audiens* yang telah diterapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Menurut Dwita (2022) *content marketing* merupakan dimana pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayai tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Dwita (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* sebagai kesediaan (*willingness*) bagi individu atau pribadi untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Menurut Dwita (2022) menyatakan bahwa

*content marketing* merupakan pondasi dari bisnis. Membangun *content marketing* dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. *Content marketing* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka *content marketing* dapat disimpulkan bahwa merupakan bentuk pemasaran dalam hal pembuatan teks, audio, dan video yang berisikan hal atau topik yang menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan merek perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membacanya, bahkan membagikannya kepada calon konsumen lainnya. Menurut Mukarromah et al., (2022) *content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, et al dalam Mukarromah et al., (2022) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

Menurut Fika et al., (2020) *e-marketing*, *internet marketing* atau biasa disebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti

dari sebuah *e-bussiness*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran. Menurut Fika et al., (2020) menyatakan *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *web-site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Menurut Aryani (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

### **2.2.2 Dimensi *Content Marketing***

Menurut Cahyaningtyas et al., (2021) terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Relevansi

Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna secara langsung.

2. Akurasi

Pemasar menyediakan konten dengan sumber-sumber informasi yang benar nyata (akurat).

3. Bernilai

Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar menyediakan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar selalu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen, selalu tepat waktu dan *update* untuk memperbaharui informasi.

Menurut Pangestu & Tranggono (2022) terdapat 5 dimensi *content marketing*, dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Merupakan konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik *audience* untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.

## 2. *Sharing Motivation*

Merupakan konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target *audiens* untuk dapat dibagikan. Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh *audiens*. Maka dari itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan sasaran *audiens* dapat meningkatkan efektifitas konten tersebut.

## 3. *Persuasion*

Merupakan konten tersebut diharapkan dapat mengajak target *audiens* untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.

## 4. *Decision Making*

Merupakan konten yang didistribusi dapat meyakinkan target *audiens* untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

## 5. *Life Factors*

Merupakan konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target *audiens*.

### 2.2.3 *Manfaat Content Marketing*

Menurut Rauf et al., (2021) manfaat *content marketing*, sebagai berikut:

#### 1. *Investasi Jangka Panjang*

*Content marketing* bisa bertahan untuk jangka waktu yang

lebih lama selama konten yang dibuat masih dianggap relevan. Berbeda dengan *adds* atau iklan hanya dijalankan dalam kurun waktu tertentu.

## 2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Memproduksi konten artinya memberikan *viewer topic* atau bahkan *issue* hangat yang bersifat positif untuk dibicarakan.

## 3. Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan perlu dibangun dan dibina dengan memanfaatkan *content marketing*. Sebelum menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk, pelanggan biasanya melakukan riset *online* terlebih dahulu, disinilah celah bagi para marketer untuk menyisipkan *content marketing* dalam upaya membangun kepercayaan calon konsumen (*building trust*).

## 4. Meningkatkan Trafik

Meningkatnya *viewer* yang mengunjungi website, akan berpotensi meningkatkan frekuensi *viewer* untuk berinteraksi sehingga memudahkan perusahaan dalam mengkonversi menjadi *leads* hingga menjadi konsumen.

## 5. Memperbaiki Kualitas Pada *Searching Engine* (SEO)

*Content marketing* merupakan tombak dari SEO, dengan memproduksi konten yang baik maka marketer dapat mengajak orang-orang untuk mereferensikan konten yang

ditampilkan.

6.

Konverter Konsumen

*Content marketing* bisa berfungsi juga untuk mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian *Brand* (Merek)**

Menurut Sherly et al., (2022) merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) yang kombinasinya yang dimaksud untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dharmawan et al., (2021) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Miati (2020) menjelaskan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Keller dalam Pangestu dan Tranggono (2022) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti

yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dibentuk dengan mengkomunikasikan secara konsisten tentang produk dan *brand* sehingga dapat membentuk citra tertentu melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan sebuah *brand* di benak konsumen.

Menurut Pangestu dan Tranggono (2022) mengutarakan bahwa citra merek sering dirujuk dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman dalam menggunakan merek atas produk atau layanannya, sehingga membentuk citra merek yang positif. Menurut Mukarromah et al., (2022) *brand image* merupakan suatu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa makna dari *brand image* adalah kumpulan kesan dan persepsi konsumen terhadap merek melalui pengamatan dan pengalaman yang disimpan dalam memori dan tercerminkan pada asosiasi merek. Asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

### **2.3.2 Dimensi *Brand Image***

Menurut Perdana et al., (2021) menyatakan dimensi membentuk *brand image*:



1. *Ekonomi Fit* (Kesesuaian Ekonomi)

Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Dimensi yang termasuk ke dalam *ekonomi fit* adalah sebagai berikut: bahan bakar yang irit, daya saing harga, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.

2. *Symbolic Fit* (Kesesuaian Simbolik)

Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tersebut. Manfaat *symbolic* memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego. Dimensi yang termasuk dalam *symbolic fit* adalah bergensi dan fitur mewah.

3. *Sensory Fit* (Kesesuaian Perasaan)

Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek. Dimensi yang termasuk dalam *sensory fit* adalah akselerasi yang baik dan menyenangkan untuk dikendarai.

4. *Futuristic Fit* (Kesesuaian Futuristic)

Kesesuaian *futuristic* meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa semua hal ini dianggap sama, dimana tingkat desain, inovasi, dan keunikan sebanding antara merek dan aliansi merek akan dirasakan lebih positif. Sesuai dalam hal aspek teknologi dari merek. Dimensi

yang termasuk dalam *futuristic fit* adalah teknologi terbaru, bentuk yang menarik.

#### 5. *Utilitarian Fit* (Kesesuaian Kegunaan)

Mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan, dan keandalan, dimensi yang termasuk dalam *utilitarian fit* adalah sebagai berikut: tingkat keamanan citra merek dapat dinilai melalui beberapa dimensi dan indikatornya.

Menurut Keller dalam Pandiangan et al., (2021) dimensi-dimensi *brand image*, yaitu:

##### 1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

##### 2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

### 4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

### 5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

#### 2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sawlani (2021) menjelaskan manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

#### **2.3.4 Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Sawlani (2021) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Mutu  
Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan  
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat  
Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan  
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

#### 6. Harga

Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

#### 7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.3.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sanita et al., (2019) indikator-indikator dalam *brand image*, yaitu:

#### 1. Atribut (*attributes*)

Suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.

#### 2. Manfaat (*benefit*)

Merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

#### 3. Nilai (*value*)

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

#### 4. Budaya (*culture*)

Merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.

#### 5. Kepribadian (*personality*)

Merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang akan digunakan.

#### 6. Pemakai (*user*)

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

## **2.4 Customer Loyalty**

### **2.4.1 Pengertian Customer Loyalty**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sonatasia et al., (2020) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Sonatasia et al., (2020) loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan

seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang *persentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menurut Oliver dikutip Kotler dan Keller dalam Maimunah, (2020) mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu. Menurut Cardia dalam Bali (2022) loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menurut Tjiptono dalam Santoso (2019) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Menurut Kotler dalam

Chaniago dan Khare (2021) merumuskan loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, perusahaan atau lainnya. Kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas konsumen. Semakin banyak loyalitas konsumen akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Selama konsumen merasa dapat keuntungan dari produk atau barang yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke barang lain, maka loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya.

Menurut Flavian dalam Sherly et al., (2022) kesetiaan (*loyalty*) adalah komitmen terdalam untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa depan, dengan demikian menyebabkan pembelian berulang atas produk yang sama atau kumpulan produk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

#### **2.4.2 Dimensi *Customer Loyalty***

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan.



Menurut Griffin dalam Mashuri (2020) terdapat empat dimensi *customer loyalty* antara lain:

1. *Make Regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang)

Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan).

2. *Purchase across product and service lines*

Membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).

3. *Refers other*

Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

Menurut Tjiptono dalam Mashuri (2020) terdapat enam dimensi *customer loyalty* antara lain:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

### 2.4.3 Manfaat *Customer Loyalty*

Menurut Wardhana et al., (2022) menjelaskan manfaat *customer loyalty* sebagai berikut:

1. Berpotensi menjadi sumber pendapat untuk masa depan  
Memelihara dan mengembangkan keunggulan, memperlakukan pelanggan yang bernilai tinggi akan membangun kepercayaan. Pelanggan yang nyaman dengan perusahaan, produk atau jasa yang diberikan cenderung memilih bertahan dengan perusahaan tersebut. Pelanggan yang setia tentunya akan melakukan transaksi dengan perusahaan di lain waktu secara rutin.
2. Mengurangi biaya pemasaran  
Untuk mendapatkan pelanggan baru, tidak jarang perusahaan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sering kali membutuhkan biaya lebih tinggi, seperti biaya promosi (iklan, bonus, diskon, dan lainnya). Biaya yang dikeluarkan cukup besar, sedangkan capaiannya bersifat jangka pendek. Sedangkan jika pelanggan sudah royal, perusahaan membutuhkan biaya lebih rendah namun bersifat jangka panjang, seperti program *membership card* dan juga meniadakan biaya lain seperti biaya *turn over* pelanggan.

### 3. Meningkatkan penjualan silang

Pelanggan yang royal cenderung akan sulit beralih ke pesaing, bahkan jika pesaing memiliki penawaran lebih. Di samping itu, perusahaan memiliki kesempatan lebih baik dalam menawarkan produk baru mereka ke pasar pelanggan yang dimiliki. Hal ini tentunya memberikan peluang bagi perusahaan pangsa pasar dengan biaya yang lebih efisien.

### 4. Sarana komunikasi yang lebih interaktif dan positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang lebih positif. Pelanggan yang royal dapat menjadi pengiklan yang baik dan tanpa biaya tertentu. Sebab, mereka berbicara berdasarkan pengalaman, sehingga informasi yang diterima memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

### 5. Meningkatkan toleransi harga

Membahas soal harga, pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga. Toleransi harga yang tinggi dengan membandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh dan cenderung menerima.

#### **2.4.4 Faktor-Faktor *Customer Loyalty***

Menurut Aaker dalam Sasongko (2021) menjelaskan lima cara untuk menciptakan dan memelihara *customer loyalty*:

#### 1. Memperlakukan hal pelanggan

Pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan

mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Hal tersebut penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinyu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga

Serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.

5. Memberikan *ekstra*

Yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

### 2.4.5 Indikator *Customer Loyalty*

Indikator *customer loyalty* menurut Griffin dalam Anggarwati dan Yanti (2020), yaitu:

#### 1. *Repeat buying*

Terdiri dari indikator membeli ulang produk atau jasa dengan teratur atau berkala, membeli jasa layanan tambahan dan melakukan pembelian paling sedikit 2 kali dalam selang waktu tertentu.

#### 2. *Purchase Across*

Terdiri dari indikator membeli antar lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan, dan percaya pada satu merek.

#### 3. *Refers to Other*

Terdiri dari indikator merekomendasikan keunggulan produk, menyampaikan hal positif ke konsumen yang lain, dan mengajak konsumen lain untuk menggunakan jasa layanan.

#### 4. *Immunity to other*

Terdiri dari indikator memberikan *feedback* positif kepada kantor.

## 2.5 Penelitian Terdahulu (Landasan Empiris)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand image* dengan variabel dependen yaitu

*customer loyalty*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putra, Alfian Surya (2018) Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	<b>Variabel :</b> (X1): Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X2): Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) (Y): Loyalitas Konsumen	<b>Metode:</b> Metode Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
2.	Apriliani (2019) Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan <i>The Botol Sosro</i> di Wonosobo)	<b>Variabel:</b> X1: <i>Brand Trust</i> <b>Dimensi X1:</b> 1) Percaya 2) Mengandalkan 3) Jujur (tepat) 4) Aman X2 : <i>Brand Equity</i> <b>Dimensi X2:</b> 1) Kinerja merek bermutu tinggi 2) Merek relatif bebas masalah selama digunakan (bekerja sangat baik) 3) Kecocokan dengan merek 4) Dihargai teman 5) Bangga 6) Perasaan positif X3 : <i>Brand Image</i> <b>Dimensi X3:</b> 1) Panca Indera ( <i>sense</i> ) 2) Perasaan ( <i>feel</i> ) 3) Berfikir ( <i>think</i> )	<b>Metode:</b> Metode Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima) <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima)

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		4) Kebiasaan ( <i>act</i> ) 5) Pertalian ( <i>relate</i> ) Y : Loyalitas Pelanggan <b>Dimensi Y:</b> 1) <i>Say positive things</i> 2) <i>Recommend a friend</i> 3) <i>Continue purchasing</i>		
3.	Nurhalim, Andres Dharma (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus fek covid-19 konsumen karawaci tegal baru tanggerang)	<b>Variabel</b> X1: <i>Brand Image</i> Y: Loyalitas Konsumen	<b>Metode:</b> Metode Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> Regresi linier	Hasil penelitian analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dan simultan terhadap citra merek oyek terhadap loyalitas konsumen
4.	Algifari, Muslim dan Imanuddin Hasbi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan	<b>Variabel</b> X1: Kualitas Pelayanan X2 Citra Merek Y: Loyalitas Pelanggan	<b>Metode:</b> Metode Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> Deskriptif dan Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruhnya



No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Jasa Transportasi Online Kota Cilegon)			40,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5.	Putri, Yuni Maxi, et al., (2021) Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel salatiga	<b>Variabel:</b> X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi X3: Harga X4: <i>Digital Marketing</i> Y: Loyalitas Konsumen	<b>Metode:</b> Metode Kualitatif  <b>Alat Analisis:</b> Regresi linier berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
6.	Wulandari, Savriana, et al. (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas konsumen <i>the bali florist</i>	<b>Variabel:</b> X1: <i>Digital Marketing</i> X2: <i>Customer Relationship</i> Y: Loyalitas Konsumen	<b>Metode:</b> Metode  <b>Alat Analisis:</b> regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, <i>Customer relationship</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Rizaldi, Muhammad Lutfi (2018)	<b>Variabel:</b> X1: Kualitas Pelayanan	<b>Metode:</b> Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, bekasi timur.	X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Loyalitas Pelanggan	<b>Alat analisis:</b> regresi linier berganda	bahwa kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan <i>customer relationship management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret kelurahan Padurenan, bekasi timur.
8.	Pelealu, Melvi Jersy, et al., (2022) <i>The Influence Of Content Marketing And Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty At Tokopedia Customer In Samratulangi</i>	<b>Variabel:</b> X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga secara individual <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan

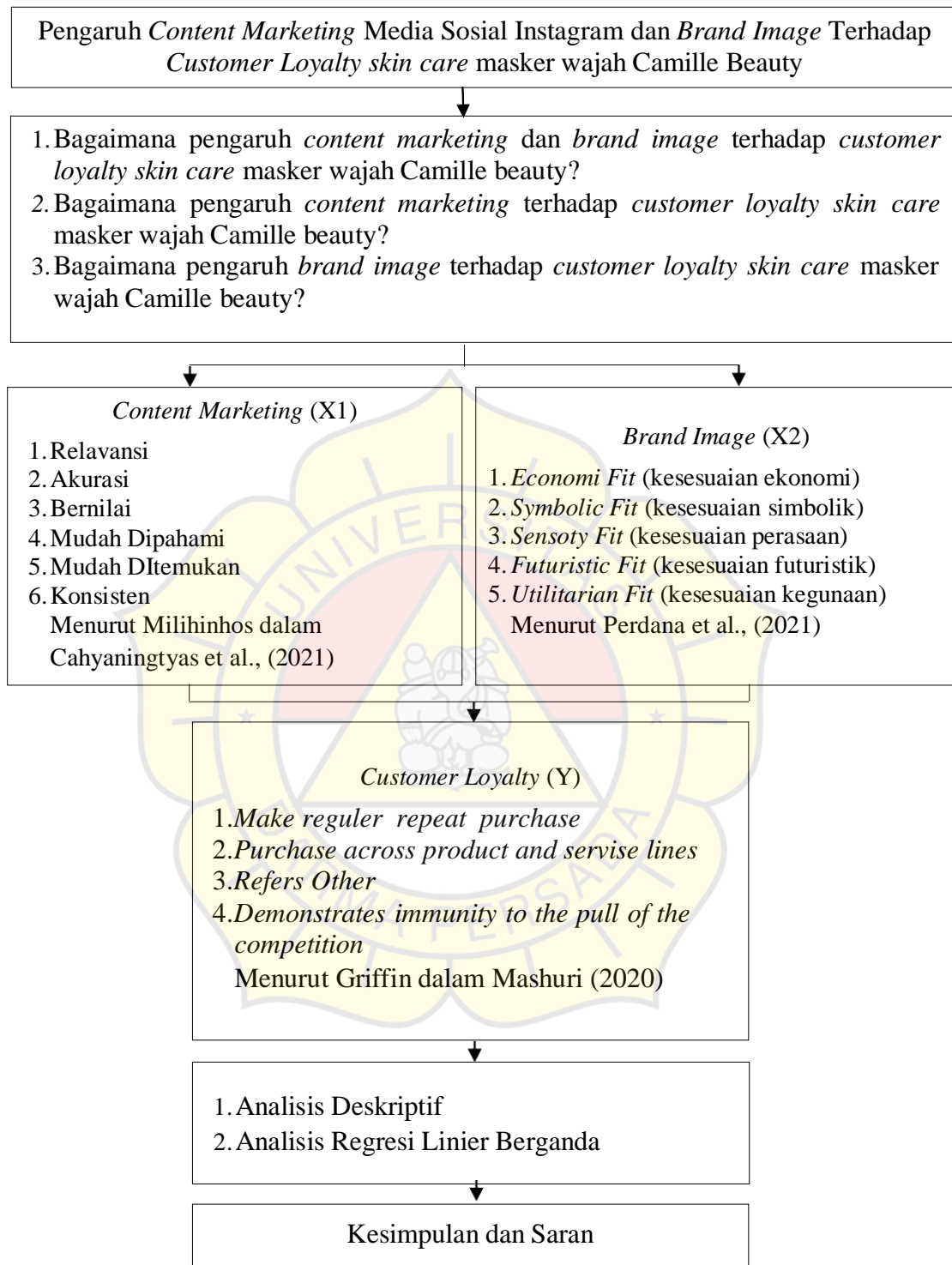
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				meningkatkan loyalitas konsumen <i>online shop</i> Tokopedia khususnya pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado.
9.	Azizah, Fatma dan Muhammad Fikry Aransyah (2023) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Kota Samarinda.	<b>Variabel:</b> X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat analisis:</b> <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada <i>store atmosphere</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Sedangkan, <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
10.	Hikam, Ahmad., et al (2022) Pengaruh <i>Social</i>	Variabel: X1: <i>Social Media Marketing</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Media Marketing, Brand Awarness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang</i></p>	<p>X2: <i>Brand Awwarnes</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Loyalitas Pelanggan</i></p>	<p><b>Alat analisis:</b> Regresi linier berganda</p>	<p>Media Pemasaran, kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek secara bersamaan berpengaruh loyalitas pelanggan secara parsial social media marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan, merek kesadaran berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan, kepercayaan merek secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>

Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2023.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh antara variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* pada konsumen Camille Beauty. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang kemudian akan ditarik untuk dijadikan kesimpulan dan saran. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran**

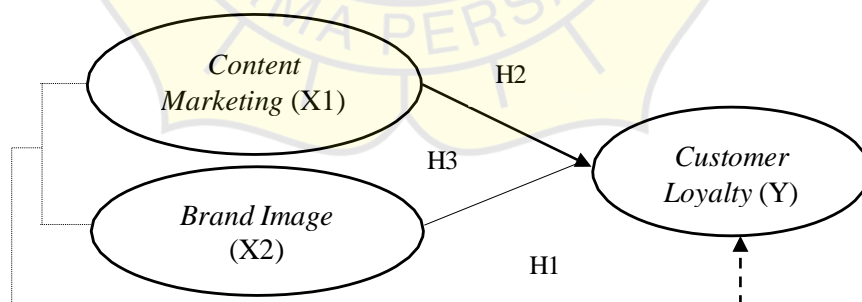
## 2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Elfrianto dan Lesmana (2022) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *customer loyalty skin care* masker wajah Camille Beauty.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *skin customer loyalty care* masker wajah Camille Beauty.



**Gambar 2. 2**

### Model Paradigma Penelitian

Keterangan:

---> : Secara simultan

—> : Secara parsial