



**HUBUNGAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DENGAN
LOYALITAS PENGGUNA LAZADA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Jessica Benadikta Deborah

021119165

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

Juli 2023



**HUBUNGAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DENGAN
LOYALITAS PENGGUNA LAZADA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)







**HUBUNGAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM DENGAN
LOYALITAS PENGGUNA LAZADA DI KOTA BOGOR**


Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, tanggal 25 Juli 2023


Jessica Benadikta Deborah
021119165

Menyetujui,

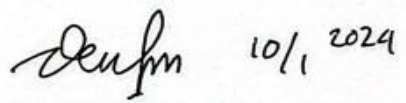
Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dra. Hj. Sri Hartini., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dewi Maharani Purbasari, SE., M.Si.)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda dibawah ini:

Nama : Jessica Benadikta Deborah

NPM : 021119165

Judul Skripsi: Hubungan *Content Marketing* Instagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi.

Dengan ini saya meilmpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, 25 Juli 2023



Jessica Benadikta Deborah

021119165

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang -undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

JESSICA BENADIKTA DEBORAH. 021119165. Hubungan *Content Marketing* Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor. Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan DEWI MAHARANI PURBASARI. 2023

Digital marketing merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan berbasis sosial media, salah satu sosial media yang digunakan adalah Instagram. Instagram dimanfaatkan untuk mengunggah *content* promosi atau pengenalan produk secara berkala, atau aktivitas tersebut saat ini dikenal dengan istilah *content marketing*. *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah karya yang bersifat persuasif dan dikemas dalam bentuk foto, video, dan tulisan dengan tujuan untuk menarik minat dan perhatian audiens supaya lebih mengenal sebuah merek serta dapat membantu membangun tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan responden pengguna Lazada di Kota Bogor yang mengikuti akun Instagram @lazada_id. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan 100 responden dan berdasarkan pada perhitungan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada termasuk kedalam kategori baik dan loyal. Berdasarkan analisis *rank spearman* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan loyalitas pengguna Lazada termasuk kedalam kategori sedang dengan nilai $r = 481$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara variabel *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada pada interval (0,40-0,599). Berdasarkan analisis uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, tolak H_0 terima H_a , maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

Kata Kunci: *content marketing*, loyalitas pengguna

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Content Marketing* Instagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan maksimal. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan secara moril dan materil yang tiada hentinya.
2. Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didiek Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Dr. Retno Endah Martanti Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan
5. Enok Rusmanah, SE., M.Acc. selaku wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia
6. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., Ca. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Tutus Rully, S.E., MM. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Dra. Hj. Sri Hartini., MM. selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, bimbingan, serta kemudahan bagi penulis
9. Dewi Maharani Purbasari, SE., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, bimbingan, serta kemudahan bagi penulis
10. Seluruh dosen dan civitas akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik
11. Seluruh staf tata usaha beserta karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

12. Pengguna Lazada di Kota Bogor yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden pada penelitian ini
13. Teman-temanku Lastri, Silvi, Fira, Winda dan Kartika yang telah memberikan saran, bantuan, serta dukungan
14. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan secara satu persatu

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bantuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jessica Benadikta Deborah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iError! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .ii	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	13
1.2.1. Identifikasi Masalah	13
1.2.2. Perumusan Masalah.....	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1. Maksud Penelitian	13
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kegunaan Penelitian	14
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	14
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pemasaran	15
2.1.1. Definisi Pemasaran	15
2.1.2. Fungsi Pemasaran	15
2.2. Pemasaran Media Sosial	16
2.2.1. Definisi Pemasaran Media Sosial.....	16
2.2.2. <i>Content Marketing</i>	17
2.2.3. Tujuan <i>Content Marketing</i>	18
2.2.4. Dimensi <i>Content Marketing</i>	18
2.2.5. Indikator Pemasaran <i>Content Marketing</i>	19
2.2.6. Faktor Pembuat <i>Content Marketing</i>	20

2.3. <i>Customer Engagement</i>	20
2.3.1. Pemicu Terjadinya <i>Customer Engagement</i>	21
2.4. Loyalitas Konsumen.....	22
2.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen	22
2.4.2. Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	22
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	23
2.5.1. Penelitian Sebelumnya	23
2.5.2. Kerangka Pemikiran	29
2.6. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	32
3.3. Jenis dan Data Sumber Penelitian	32
3.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	36
3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data	38
3.7.1. Uji Validitas	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	38
3.7.3. Analisis Deskriptif.....	39
3.7.4. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data	42
4.2. Kegiatan dan Perkembangan Perusahaan	42
4.2.1. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	43
4.2.2. Deskripsi Profil Responden.....	45
4.3. Analisis Data	48
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.3.2. Analisis Deskriptif <i>Content Marketing</i> Lazada	51
4.3.3. Analisis Deskriptif Loyalitas Pengguna Lazada.....	60
4.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.5. Hubungan <i>Content Marketing</i> Dengan Loyalitas Pengguna Lazada	68
4.4. Pembahasan.....	70

4.4.1. <i>Content Marketing</i> Lazada	70
4.4.2. Loyalitas Pengguna Lazada	71
4.4.3. Hubungan <i>Content Marketing</i> Instagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perhitungan <i>Engagement Rate</i> Instagram Lazada.....	7
Tabel 1.2 Pengunjung Web Bulanan Serta <i>Ranking</i> Appstore dan Playstore.....	10
Tabel 1.3 Pra Survei Respon Konsumen Mengenai Kinerja Pemasaran Lazada.....	11
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i> Instagram dan Loyalitas Pengguna	33
Tabel 3.2 Penilaian Skala <i>Likert Content Marketing</i>	36
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai	37
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai <i>Rank Spearman</i>	40
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> Instagram.....	49
Tabel 4.2 Uji Validitas Pengguna Lazada.....	50
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> Instagram	51
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Loyalitas Pengguna Lazada	51
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai <i>Visual dan Audible Content Marketing</i> ...	51
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Isi <i>Content Marketing</i> Instagram	52
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> Dapat Memotivasi ...	53
Tabel 4.8 Pendapat Responden Menyukai <i>Content Marketing</i> Instagram @Lazada_id.....	54
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Isi <i>Content Marketing</i> Instagram yang Relevan.....	55
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> Dapat Memberikan Dorongan Pengambilan Keputusan.....	56
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> @lazada_id Sesuai Dengan Fakta dan Kondisi Terkini.....	57
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai <i>Content Marketing</i> Instagram @lazada_id.....	58
Tabel 4.13 Rekapitulasi dan Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai variabel <i>Content Marketing</i> Instagram	59
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Pembelian Produk di Lazada	61
Tabel 4. 15 Pendapat Responden Mengenai Berbelanja di Lazada Meskipun Terdapat <i>E-Commerce</i> Lain	62
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Lazada Kepada Orang Lain	63
Tabel 4. 17 Pendapat Responden Mengenai Keberatan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Pesaing	64
Tabel 4.18 Rekapitulasi dan Rata-Rata Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pengguna Lazada.....	65
Tabel 4.19 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov Test	66
Tabel 4.20 Anova Table.....	67
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan <i>Rank Spearman Correlations</i>	68
Tabel 4.22 Interpretasi Nilai Korelasi <i>Rank Spearman</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Content Marketing Brand's Main Goal</i>	3
Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	4
Gambar 1.4 Kelompok Usia & Jenis Kelamin Pengguna Instagram.....	5
Gambar 1.5 Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	6
Gambar 1. 6 Perhitungan <i>Engagement rate @lazada_id</i>	7
Gambar 1.7 <i>Content Marketing Instagram @lazada_id</i>	8
Gambar 1.8 Komentar Keluhan Konsumen di Instagram.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lazada Indonesia.....	43
Gambar 4.2 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.3 Pie Chart Usia Responden.....	46
Gambar 4.4 Pie Chart Pekerjaan Responden	46
Gambar 4.5 Pie Chart Frekuensi Melihat <i>Content Marketing @lazada_id</i>	47
Gambar 4.6 Pie Chart Rata-Rata Pembelian Produk Lazada.....	48
Gambar 4.7 Grafik Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.8 Kurva Pengujian Hipotesis Koefesien Korelasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

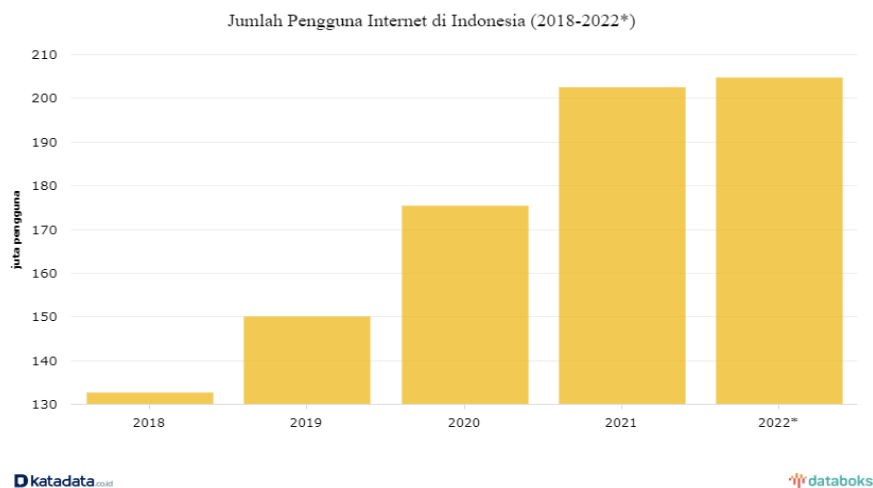
Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner <i>Content Marketing</i>
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner Loyalitas Pengguna
Lampiran 5	Uji Validitas <i>Content Marketing</i>
Lampiran 6	Uji Validitas Loyalitas Pengguna
Lampiran 7	Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i>
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Loyalitas Pengguna Lazada

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet dan teknologi bertumbuh semakin pesat, dan disertai dengan kehadiran sosial media yang semakin canggih. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan hanya melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Kehadiran internet dimanfaatkan oleh setiap orang untuk berbagai macam aktivitas, seperti berbisnis, aktivitas pendidikan, hingga sarana hiburan (Harmastuti, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dilansir dari laporan *We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2022 tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Sekunder Katadata, 2022

Teknologi dengan internet merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan media sosial yang sejalan dengan era globalisasi. Terdapat beberapa alasan mengapa media sosial berkembang dengan pesat di antaranya, pengguna seolah-olah memiliki dan menguasai medianya sendiri, kemudahan mengakses, kebebasan membagikan foto, video, dan tulisan (Prajarini, 2020).

Kehadiran internet dengan sosial media semakin mempengaruhi perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen. Selain itu perubahan juga terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk saat ini mayoritas konsumen lebih tertarik berbelanja dengan metode daring (dalam jaringan) metode ini dinilai lebih praktis, dapat dilakukan kapan dan dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Berbelanja *online* mulai marak terjadi ketika himbauan pemerintah untuk tetap berdiam diri dirumah

menghindari keramaian karena persebaran virus Covid-19. Berbelanja secara *online* banyak dilakukan oleh konsumen melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook atau di *E-commerce*.

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada 2 Maret 2020 menyebabkan tingginya trend berbelanja secara *online*. Pandemi Covid-19 tidak menghilangkan minat konsumen untuk berbelanja, justru minat tersebut meningkat selama situasi pandemi berlangsung. Ketika di tutupnya pusat perbelanjaan, berbelanja secara *online* menjadi pilihan alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan data ADA (*Analytic Data Advertising*) yang mencatat terdapat perubahan signifikan dalam kegiatan ekonomi semenjak himbauan *social distancing* oleh pemerintah, tercatat telah terjadi peningkatan transaksi jual beli barang bekas dan kebutuhan sehari-hari yang naik hingga 300 persen, penggunaan aplikasi berbelanja *online* juga mengalami puncak tertinggi pada 21-22 Maret 2020 dengan angka pencapaian lebih dari 400 persen.

Peralihan aktivitas pemasaran dan jual beli secara *online* yang terjadi secara berkepanjangan membuat pemasaran secara konvensional perlahan mulai ditinggalkan karena dinilai sudah tidak efektif, faktor lainnya disebabkan oleh perubahan zaman yang bergerak memasuki dunia digital (Limandono, 2018). Persaingan *e-commerce* yang begitu ketat membuat pelaku industri pemasaran harus memiliki kemampuan dalam dunia digital yang berguna untuk membentuk strategi pemasaran yang *modern* supaya mampu menyesuaikan dengan perubahan zaman (Chandra & Sari, 2021). Oleh sebab itu, digital *marketing* telah menjadi sebuah media promosi baru yang bersifat kekinian dalam dunia pemasaran. *Digital marketing* yang baik harus didukung dengan adanya *content* yang menarik serta inovatif yang saat ini dikenal dengan istilah *content marketing*.

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran digital dengan menciptakan sebuah karya yang bersifat persuasif dan dikemas dalam bentuk foto, video, dan tulisan dengan tujuan untuk menciptakan *image* yang unggul bagi perusahaan. *Content marketing* harus disusun dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan lebih baik dikemas menggunakan teknik bercerita supaya lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen (Pandrianto dan Sekendro, 2018). *Content marketing* dalam prosesnya hanya membutuhkan biaya yang sedikit dan murah dibandingkan dengan memproduksi iklan di televisi, hal tersebut membuat *content marketing* menjadi salah satu peluang yang besar dan menjanjikan sebagai media pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas (Indrasari, 2019).

Riset yang dilakukan oleh Get Craft pada tahun 2017 dengan judul "*Indonesia's Digital and Content Marketing Report*" mengenai "*Content Marketing Brand's Main Goal*", mencatat bahwa salah satu tujuan *content marketing* adalah untuk meraih *customer engagement* atau keterlibatan konsumen, dengan presentase 60%.



Gambar 1.2 *Content Marketing Brand's Main Goal*

Sumber: Data Sekunder *Marketing Craft, 2022*

Customer engagement dianggap sebagai implementasi dari perilaku konsumen terkait dengan pengalaman mereka saat berinteraksi melalui sebuah *content* yang disajikan di media sosial perusahaan di luar aktivitas berbelanja. Hal ini mencerminkan keadaan konsumen saat ini, yang tidak hanya membutuhkan produk dan layanan dengan kualitas unggul, tetapi juga membutuhkan pengalaman positif yang menyentuh secara emosional, dan berkesan.

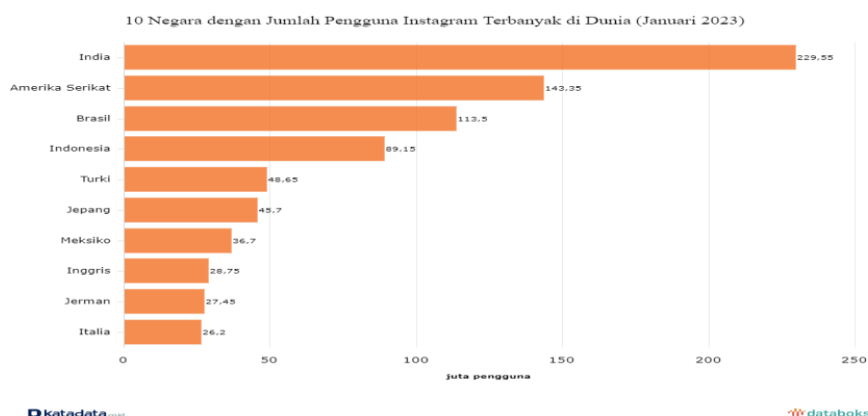
Customer engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan sebuah hal yang penting karena semakin banyak *engagement* yang diperoleh, maka terdapat kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Tingginya *engagement* yang dimiliki sebuah perusahaan merepresentasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya dan konsumennya di sosial media. *Customer engagement* tidak hanya terbatas pada penjualan, atau layanan, namun merupakan hubungan berkelanjutan yang berkaitan dengan komunikasi dengan konsumen. Kondisi seperti ini akan mendorong hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen serta akan menumbuhkan rasa loyalitas.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menciptakan sebuah komunikasi dua arah. Melalui media sosial, audiens atau konsumen dapat memberikan *feedback* dan dapat berpartisipasi aktif dalam sebuah kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan di sosial media. Salah satu media sosial yang saat ini telah digunakan sebagai media untuk melakukan pendekatan *customer engagement* adalah Instagram. Perusahaan telah fokus untuk memaksimalkan Instagram untuk membantu menciptakan interaksi dan kesadaran konsumen dikarenakan banyaknya target market yang telah banyak menggunakan Instagram. Instagram digunakan karena saat ini telah menjadi suatu media untuk mempromosikan suatu bisnis (Utami dan Marheni, 2020).

Instagram telah menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menghubungkan teman ataupun kerabat secara *visual* tanpa harus memikirkan jarak dan waktu, Instagram sebagai media dapat melakukan peningkatan terhadap kepedulian dan sebagai sarana pemasaran produk. Terutama pada pemasaran yang sedang marak saat ini yakni *marketplace online* (Aprilya, 2017). Penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai sebuah strategi yang efektif karena Instagram juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan kosumen yang berdampak kepada loyalitas kosumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang lahir dari kemajuan teknologi dan digunakan sebagai salah satu media untuk mengunggah sebuah *content*. Menurut Hootsuite pada tahun 2019, strategi yang digunakan Instagram di Indonesia mampu menjangkau 62 juta orang dengan jangkauan iklan sebesar 5,1% setiap kuartalnya. *Marketer* dapat menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendistribusikan sebuah *content*, karena Instagram dinilai memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai wadah melakukan promosi.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Katadata, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni sebesar 89,15 juta pengguna. Peringkat pertama ditempati oleh India dengan 229,55 juta pengguna, Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, Brasil 113,5 juta pengguna, Turki 48,65 juta pengguna, Jepang 45,7 juta pengguna, Meksiko 36,7 juta pengguna, Inggris 28,76 juta pengguna, Jerman 27,45 juta pengguna, dan terakhir ditempati oleh Italia dengan 26,2 juta pengguna.

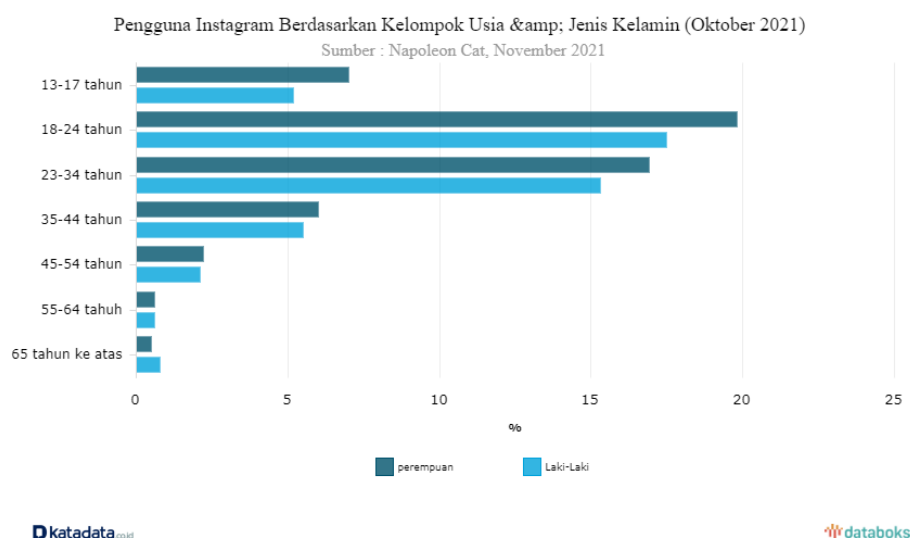


Gambar 1.3 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: Data Sekunder Katadata, 2023

Berdasarkan data yang dilansir oleh Napoleon Cat menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah sebesar 33,90 juta. Pengguna Instagram dengan jumlah 19,8% berjenis

kelamin perempuan, dan pengguna Instagram dengan jumlah 17,5% berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 1.4 Kelompok Usia & Jenis Kelamin Pengguna Instagram

Sumber: Data Sekunder Katada, 2023

Pengguna Instagram dengan kelompok usia 25-34 berjenis kelamin perempuan dengan nilai sebesar 16,9% dan laki-laki sebesar 15,3%, Pengguna Instagram dengan kelompok usia 13-17 berjenis kelamin perempuan dengan nilai sebesar 7% dan laki-laki sebesar 5,2%, Pengguna Instagram dengan kelompok usia 35-44 berjenis kelamin perempuan dengan nilai sebesar 6% dan laki-laki sebesar 5,5%, Pengguna Instagram dengan kelompok usia 45-54 berjenis kelamin perempuan dengan nilai sebesar 2,2% dan laki-laki sebesar 2,1%, Pengguna Instagram dengan kelompok usia 55-64 berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan nilai sebesar 0,6% dan terakhir pada kelompok usia 65 tahun ke atas berjumlah sebesar 0,5% berjenis kelamin perempuan dan 0,8% berjenis kelamin laki-laki.

Penelitian yang dilakukan oleh Artheswara dan Sulistiawati, 2020 menunjukkan bahwa mayoritas kepemilikan aplikasi *e-commerce* di Kota Bogor berada pada persentase sebesar 50% yang tergolong dalam kategori sedang, yaitu memiliki dua sampai tiga aplikasi *e-commerce*. Beberapa alasan mengapa responden mengunduh aplikasi *e-commerce* adalah karena merasa lebih mudah bertransaksi melalui aplikasi dibandingkan dengan *website* dan keinginan untuk membeli satu produk namun tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung. Berdasarkan penelitian tersebut jenis aplikasi *e-commerce* terbanyak yang dimiliki oleh responden di Kota Bogor adalah Shopee, posisi kedua ditempati oleh Tokopedia, posisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dan posisi terakhir ditempati oleh Lazada.

Lazada merupakan *e-commerce* yang terletak di Asia Tenggara yang didirikan oleh pendiri Rocket Internet yang terdiri dari Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer pada tahun 2012. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang turut menerapkan *content marketing* di Instagram sebagai media untuk membangun loyalitas konsumen. Pada November 2012 untuk pertama kalinya Lazada bergabung bersama Instagram dan hingga saat ini telah memposting sebanyak 12,9 ribu *content*, dan telah memiliki pengikut sebanyak 3,2 juta. Namun, mempunyai pengikut yang banyak tidak menjamin terdapat konsumen yang loyal di dalamnya.

Data yang diperoleh melalui *iprice insight* menunjukkan bahwa Lazada menduduki peringkat ke tiga pada sosial media seperti twitter, Facebook, dan Instagram.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768

Gambar 1.5 Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Data Sekunder *Iprice Insight*, 2020

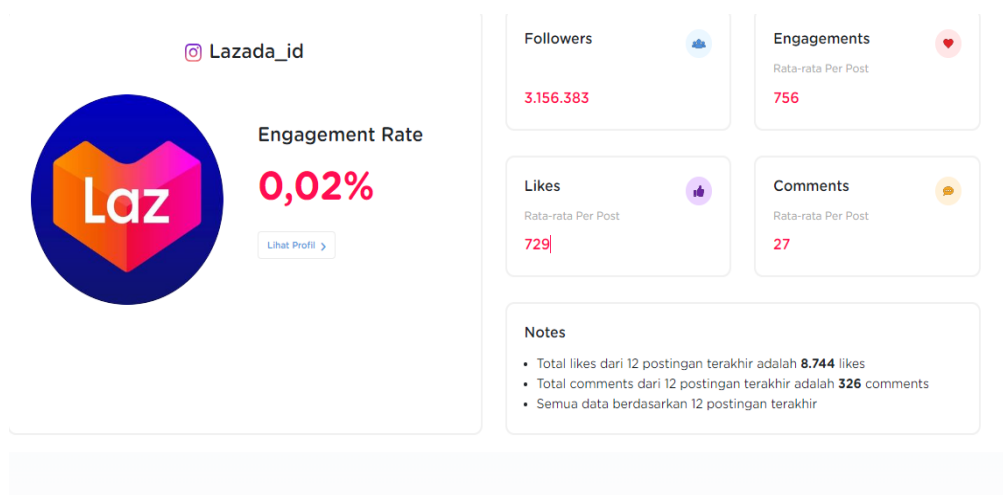
Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *engagement rate* yang disandang Lazada lebih rendah dibandingkan *e-commerce* lainnya. *Engagement rate* adalah indikator untuk mengukur jumlah interaksi yang diperoleh dari audiens mengenai sebuah *content* yang dipublikasikan di media sosial. Perhitungan *engagement rate* Instagram akan meliputi *likes*, *comments*, kunjungan *profile* dari 12 postingan terakhir serta jumlah pengikut. Meskipun pengikut yang dimiliki Lazada di Instagram terbilang cukup banyak, namun *content* yang disajikan masih kurang efektif dan menarik, sehingga hanya mendapat sedikit perolehan *engagement rate*.

Tabel 1.1 Perhitungan *Engagement Rate* Instagram Lazada

Akun Instagram	Jumlah <i>Engagement Rate</i> (<i>Likes + Comments</i>)	Pengikut	<i>Engagement Rate</i>
tokopedia	134.616	5,2 juta	1%
shopee_id	159.752	8,2 juta	0,50%
lazada_id	74.848	3,2 juta	0,02%
bukalapak	14.593	2,1 juta	0,06%
orami_id	2.487	23,2 ribu	0,10%
bliblidotcom	86.309	3,3 juta	0,26%

Sumber: Data Sekunder All Stars, 2022

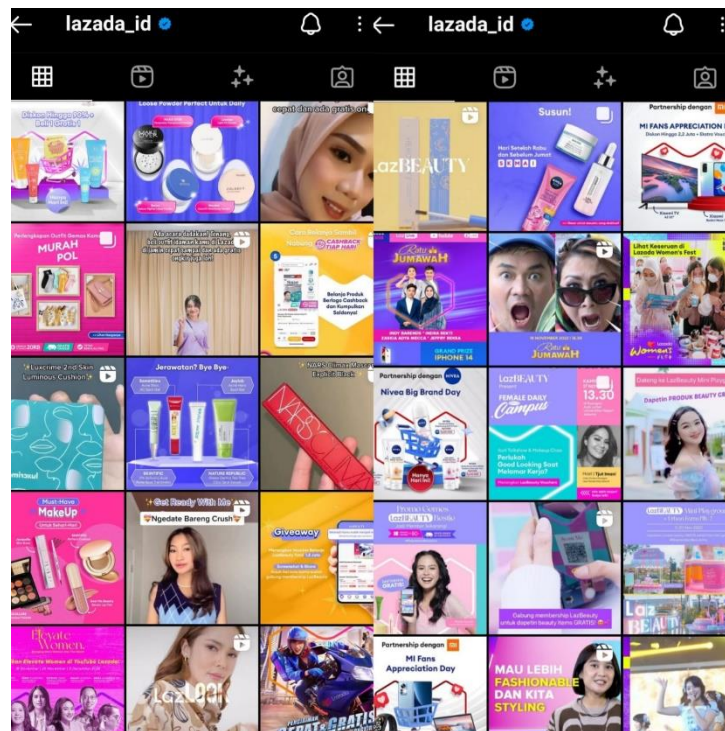
Data yang diolah penulis melalui *All Stars* menunjukkan bahwa *engagement rate* yang dihasilkan oleh Lazada masih dibawah rata-rata, dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki. Data ini diperoleh dan dihitung mulai dari bulan Juli 2022 hingga Januari 2023. Kondisi tersebut juga mencerminkan bahwa konsumen tidak tertarik dan loyal dengan produk atau sebuah kegiatan yang sedang di promosikan di dalam *content* tersebut. Perolehan *engagement rate* Lazada hanya sebesar 0,02%, sedangkan *engagement rate* yang ideal berkisar 1% sampai 5% untuk jumlah pengikut 1-500 ribu.

Gambar 1. 6 Perhitungan *Engagement rate* @lazada_id

Sumber: Data Sekunder All Star, 2023

Data tersebut mengartikan bahwa *engagement rate* @lazada_id dipengaruhi oleh *customer engagement* yang sedikit, kondisi tersebut dicerminkan dalam beberapa aktivitas seperti memberikan *like*, *comment*, dan membagikan sebuah postingan. Interaksi dan *engagement rate* merupakan dimensi yang saling berhubungan, *engagement* dapat dipicu oleh interaksi dan interaksi dapat menjadi bukti adanya *customer engagement*. Maka dari itu, jumlah interaksi atau *engagement rate* yang

rendah terhadap sebuah postingan *content marketing* dapat menjadi indikator kurangnya *customer engagement*.



Gambar 1.7 *Content Marketing* Instagram @lazada_id

Sumber: Data Sekunder Instagram Lazada, 2022

Beberapa jenis *content* yang diciptakan Lazada seperti informasi mengenai *event* kolaborasi lazada dengan *influencer*, informasi seputar produk kecantikan, elektronik, *games giveaway*, hingga *tips* and *trick beauty*. Setiap *content* yang di posting tidak banyak mengundang perhatian audiens untuk berinteraksi, hanya *content* sejenis *games* dan *giveaway* yang banyak menarik perhatian audiens untuk berinteraksi dan terlibat didalamnya. *Content marketing* lazada hanya didominasi oleh informasi mengenai produk dan *event* kecantikan, berbeda dengan pesaing *e-commerce* lainnya yang turut menyajikan *content* yang beragam, tidak hanya berfokus pada satu informasi saja, sehingga setiap *content* yang disajikan dapat bermanfaat bagi kebutuhan audiens lainnya dan dapat mengundang audiens untuk turut berpartisipasi di dalamnya. Selain itu frekuensi *content* yang dipublikasikan mencapai lima *content* dalam sehari. Namun, setiap *content* yang dipublikasikan hanya mendapatkan sedikit partisipasi audiens.



Gambar 1.8 Komentar Keluhan Konsumen di Instagram

Sumber: Data Sekunder Instagram @lazada_id, 2023

Content marketing yang dibuat Lazada banyak didominasi oleh komentar mengenai keluhan konsumen yang tidak ditanggapi oleh pihak Lazada, sehingga konsumen banyak memenuhi kolom komentar untuk bertanya perihal permasalahan mereka. Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan tujuan dari *content marketing* yaitu untuk mendapatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang terlibat di dalam *content* Lazada tidak membicarakan mengenai isi *content*, namun dipenuhi dengan pertanyaan mengenai masalah konsumen yang dirasakan, seperti pesanan yang lama untuk dikirim, *voucher* gratis ongkir yang tidak bisa dipakai, penipuan oleh *seller* Lazada dan biaya ongkos kirim yang mahal.

Data selanjutnya masalah dalam hal loyalitas dan penurunan pengunjung web bulanan. Meskipun Lazada berada pada peringkat dua dan tiga secara terus menerus di Appstore dan Playstore. Namun, pada kuartal I-2021 pengunjung web berada diangka 30.516.700, berikutnya pada Kuartal I-2022 berada diangka 24.686.700, sehingga terjadi penurunan sebanyak 5.830.000.

Tabel 1.2 Pengunjung Web Bulanan Serta *Ranking* Appstore dan Playstore

Tahun	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	<i>Ranking</i> Appstore	<i>Ranking</i> Playstore
Q1 2021	Tokopedia	135.076.700	2	4
Q1 2022		157.233.300	2	3
Q1 2021	Shopee	127.400.000	1	1
Q1 2022		132.776.700	1	1
Q1 2021	Lazada	30.516.700	3	2
Q1 2022		24.686.700	3	2
Q1 2021	Bukalapak	34.170.000	6	5
Q1 2022		23.096.700	7	7
Q1 2021	Blibli	19.736.667	7	7
Q1 2022		19.590.000	6	5

Sumber: Data Sekunder Iprice, 2022

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, konsumen yang loyal kepada perusahaan akan cenderung membeli lebih banyak produk atau menggunakan jasa layanan secara berulang kali hingga konsumen tidak mau mencoba produk atau jasa lain. Namun, pada kenyataannya tidak semua konsumen Lazada mempunyai kepercayaan dan komitmen menjadi konsumen yang loyal dan setia, karena masih terdapat perilaku beralih (*Switching Behavior*) ke *e-commerce* lain.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwasanya terdapat indikasi permasalahan mengenai loyalitas pengguna Lazada. Penulis telah mengolah data primer dengan melakukan kajian pra survei, penelitian awal ini ditunjukkan untuk melihat lebih spesifik mengenai respon pengguna Lazada di Kota Bogor mengenai kinerja pemasaran Lazada yang menjadi salah satu faktor untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang ditetapkan Lazada. Penulis mengambil sampel sebanyak 30 responden kepada masyarakat di Kota Bogor melalui Google Form.

Tabel 1.3 Pra Survei Respon Konsumen Mengenai Kinerja Pemasaran Lazada

No	Item Pertanyaan		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata-rata
1	Minat Beli	Gratis ongkir mempengaruhi minat beli anda di Lazada	14	15	1		3,43
2	Keputusan Pembelian	Saya bersedia melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada	4	23	3		3,03
3	Citra Perusahaan	Berdasarkan pengalaman berbelanja anda, Lazada memiliki identitas perusahaan yang baik	5	15	10		2,83
4	Kepercayaan	Saya merasa situs jual beli <i>online</i> Lazada sangat dapat dipercaya	2	23	5		2,9
5	kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas setelah berbelanja di situs jual beli <i>online</i> Lazada	4	19	7		2,9
6	Loyalitas	Saya akan menjadikan Lazada sebagai pilihan <i>e-commerce</i> utama dalam berbelanja	1	12	15	2	2,4
F= Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden. Rata-rata = Nilai: Jumlah Responden (30 orang)							

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.3, didapatkan informasi bahwa terdapat adanya selisih antara minat beli konsumen yang tinggi dengan keputusan pembelian yang rendah. Minat beli konsumen yang tinggi dipengaruhi oleh faktor gratis ongkir dengan nilai rata-rata 3,43. Tingginya minat beli konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditandai dengan nilai rata-rata lebih rendah yaitu 3,03. Faktor loyalitas dengan pertanyaan “saya akan menjadikan Lazada sebagai pilihan *e-commerce* utama dalam berbelanja” menghasilkan nilai rata-rata 2,4, nilai tersebut merupakan nilai terendah dari pertanyaan lainnya. Dari data pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya indikasi masalah terhadap loyalitas pengguna Lazada.

Disimpulkan bahwa perhitungan *engagement rate* dan loyalitas pengguna Lazada masih tergolong rendah, hal tersebut diperkirakan karena *content* yang disajikan tidak beragam dengan kebutuhan audiens. Secara keseluruhan *content* yang dibuat hanya seputar dunia kecantikan, kondisi tersebut mempengaruhi kurangnya keterlibatan konsumen untuk berinteraksi, karena tidak semua audiens membutuhkan informasi mengenai kecantikan. Berikutnya, data dari hasil pra survei terdapat permasalahan dalam loyalitas pengguna lazada, dibuktikan dengan tingginya minat beli konsumen tidak berarti positif terhadap keputusan pembelian, hingga belum tentu dapat menjadikan konsumen menjadi loyal, karena loyalitas tidak akan terjadi jika tidak ada keterlibatan konsumen dan tidak adanya kepercayaan, dan kepercayaan tidak akan terjadi tanpa keterlibatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dan Yulianti (2022) yang berjudul “Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian *Followers*” menunjukkan hasil pengujian secara keseluruhan bahwa terdapat hubungan *content marketing* Bittersweet By Najla dengan keputusan pembelian *followers*. Masih belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menguji lebih lanjut bagaimana hubungan *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada dengan judul **“Hubungan *Content Marketing* Instagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* lazada_id belum dapat menarik perhatian audiens untuk turut terlibat dan ikut berinteraksi dalam *content* yang dibuat, kondisi tersebut ditandai dengan *engagement rate* yang rendah.
2. Permasalahan mengenai loyalitas pengguna Lazada, berdasarkan hasil pra survei menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pengguna Lazada
3. Permasalahan lainnya mengenai kurangnya pemahaman mengenai bagaimana strategi pengelolaan *content marketing* dapat meningkatkan loyalitas pengguna Lazada

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan pengguna Lazada di Kota Bogor mengenai *content marketing @lazada_id* di Instagram?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan dan hubungan *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat terpecahkan dan terselesaikan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka penulis mengemukakan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan pengguna Lazada di Kota Bogor mengenai *content marketing* Lazada.
2. Untuk menganalisis seberapa besar loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

3. Untuk menganalisis hubungan *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan bagi pihak internal Lazada dan pihak eksternal yang terakut.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu yang bersifat ilmiah mengenai manajemen pemasaran, khususnya pengaruh media pemasaran digital melalui *platform* Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Sudarsono, (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh individu atau kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berguna dan bernilai kepada pihak lain. Dengan maksud lain bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk dan jasa kepada konsumen.

Indrasari, (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan pengenalan produk atau layanan jasa kepada konsumen dengan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan cara menciptakan produk, menentukan harga, bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen dan mitra bisnis.

Wiharto, (2019) mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena sangat erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kreativitas dan inovasi *marketer* dapat mengubah kebutuhan manusia menjadi sebuah peluang bisnis.

2.1.1. Fungsi Pemasaran

Sangadji dkk., (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, dan implementasi dari sebuah program yang telah dirancang untuk menciptakan, memelihara, dan membangun sebuah produk dan jasa. Kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan falsafah yang efektif, efisien, bertanggung jawab sosial, serta harus mempertimbangkan dengan baik mengenai dampak atas produk dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen.

Danang, (2019) mendefinisikan fungsi pemasaran sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Wibowo, (2019) mendefinisikan beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli sebuah produk atau layanan jasa dengan cara menukarkan produk tersebut dengan uang, atau menukarkan produk dengan produk lainnya.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan cara memindahkan atau menyimpan produk. Proses kegiatan pemindahan dapat dilakukan melalui jalur darat, udara dan air.

3. Fungsi Perantara

Perantara merupakan proses yang akan menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses perantara terjadi kegiatan pembayaran, dan pencarian informasi.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau sekelompok dengan melakukan sebuah perencanaan, dari sebuah program yang telah dirancang untuk menciptakan, memelihara, dan membangun sebuah produk dan jasa.

2.2. Pemasaran Media Sosial

2.2.1. Definisi Pemasaran Media Sosial

Otero dan Rohan, (2016) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan jasa. Selain untuk kegiatan pemasaran, media sosial juga dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat dalam menyuarakan pendapat atau saran mengenai produk atau layanan jasa dan mengunggahnya di jejaring sosial media. Unggahan mengenai pendapat konsumen akan mempengaruhi konsumen lama dan konsumen baru yang telah membaca pendapat orang tersebut terhadap produk, dan layanan jasa sebuah perusahaan.

Tritama dan Tarigan, (2016) mengemukakan bahwa media sosial tidak berfungsi dan berjalan dengan baik jika para penggunanya berhenti menulis atau berhenti mengungkapkan pendapatnya dalam sebuah *platform* sosial media. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki potensi yang besar untuk menyebarkan dan menyampaikan sebuah pesan secara lebih luas.

Menurut Santoso, (2017) pemasaran dalam media sosial dapat digunakan untuk menciptakan sebuah kesadaran, pengakuan, dan reaksi serta tindakan terhadap bisnis, dari konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan perantara *blogging*, *microblogging*. *Blogging* adalah sebuah aktivitas mengelola blog dengan cara membagikan sebuah tulisan secara berkala, aktivitas ini dilakukan oleh *blogger* dengan memanfaatkan *tools* yang ada di internet, sedangkan *microblogging* adalah sebuah *content* pendek berupa foto, video, tulisan, dan diunggah kedalam media sosial.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran dengan cara menawarkan produk dan layanan jasa sebuah perusahaan, dan disebarluaskan melalui perantara media sosial dan ditujukan kepada pengikut sosial media perusahaan, memiliki tujuan untuk

membangun kesadaran merek, pengakuan dari konsumen, dan rekasi serta tindakan terhadap bisnis dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2. *Content Marketing*

Armstrong dkk., (2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan pengumpulan informasi yang relevan untuk membuat *content* dan mendistribusikannya ke dalam sosial media. *Content* dapat berguna untuk membantu audiens yang dalam kesulitan untuk mencari informasi serta berguna untuk membangun keterlibatan konsumen dengan menciptakan sebuah percakapan mengenai isi *content* tersebut.

Pertiwi dan Gusfa, (2018) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah seni berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus melakukan penawaran produk penjualan. Sebuah *content* dibuat untuk menyampaikan informasi dengan konsisten, dan bernilai bagi konsumen, dari kondisi tersebut konsumen akan memberikan sebuah timbal balik untuk perusahaan.

Moran, (2016) mengungkapkan bahwa supaya *content marketing* berhasil, maka harus memiliki empat properti, antara lain kredibilitas, bertarget, berbeda dan terukur. Kredibilitas diartikan sebagai isi *content* yang dibuat dalam bentuk artikel, film, atau dokumenter. Kredibilitas diciptakan dengan tidak menyebutkan produk secara spesifik karena pada saat ini konsumen sangat rentan kehilangan kepercayaan terhadap *content* yang secara eksplisit melakukan hal ini. Ditargetkan, diartikan sebagai membuat persona dari audiens seperti motivasi dan psikografi, menganalisis berbagai tahapan perjalanan pembeli dan juga mempertimbangkan *content* yang pantas ditujukan dan diberikan kepada konsumen potensial dan mencocokkan hubungannya dengan produk atau situs web perusahaan.

Properti ke tiga adalah diferensiasi yang diartikan sebagai usaha sebuah perusahaan untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang dirasakan, sehingga konsumen akan beranggapan perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan pesaing, perbedaan terlihat dalam produk atau layanan jasa. Properti terakhir adalah diukur yang diartikan sebagai sebuah *content* harus dapat diukur, karena digitalisasi telah membawa kemungkinan yang tidak terbatas untuk menganalisis dan mengukur berbagai jenis data yang bervariasi dalam kecepatan, variasi, dan kebenaran.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan cara merencanakan, mendistribusikan dan membuat *content* yang mampu menarik audiens tepat sasaran, lalu mendorongnya menjadi konsumen. *Content marketing* memiliki keunggulan jangkauan yang lebih luas untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada audiens.

2.2.3. Tujuan *Content Marketing*

Pertiwi dan Gusfa, (2018) mengungkapkan bahwa tujuan dan fungsi *content marketing* adalah untuk mengedukasi dan menarik perhatian audiens, serta menjadi penghubung antara produsen dan konsumen dalam membentuk sebuah proses komunikasi. Artinya, *content marketing* tidak hanya sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa secara tidak langsung, melainkan strategi dari usaha untuk mempengaruhi audiens supaya tertarik menjadi konsumen hingga melakukan transaksi pembelian.

2.2.4. Dimensi *Content Marketing*

Karr, (2016) mengidentifikasi beberapa dimensi *content marketing* yang harus sebuah perusahaan evaluasi ketika menciptakan sebuah *content*, di antaranya yaitu:

1. *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca)

Reader cognition adalah sebuah tanggapan dari audiens mengenai isi *content*. Isi dari *content* tersebut mudah dipahami atau tidak, termasuk di dalamnya terdapat aspek *visual*, suara, maupun kinestetik yang diperlukan untuk menarik perhatian penikmatnya.

2. *Sharing Motivation* (Berbagi Informasi)

Terdapat beberapa alasan mengapa audiens berbagi *content* yang mereka baca atau lihat, yaitu berbagi *content* untuk meningkatkan nilai pada dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri, melibatkan diri dalam sebuah komunitas, dan memperluas relasi.

3. *Persuasion* (Persuasi)

Kondisi ini merujuk kepada bagaimana sebuah perusahaan dapat membujuk audiens untuk dapat dan terdorong menjadi konsumen.

4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Setiap individu dipengaruhi oleh kriteria pendukung yang berbeda-beda ketika membuat sebuah keputusan. Kombinasi fakta, kepercayaan, emosi semuanya memainkan peran. Oleh karena itu, *content* harus dibuat dengan memperhatikan kriteria pendukung tersebut.

5. *Life Factors* (Faktor Kehidupan)

Perusahaan sering kali tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar *content* yang didiskusikan oleh audiensinya. Karena setiap *content* yang dibuat tidak hanya dilihat dan di evaluasi secara pribadi oleh audiens tetapi terdapat pengaruh orang lain seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial.

Content marketing yang dibuat harus memiliki beberapa syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* diartikan sebagai sebuah *content* yang di desain secara sederhana, elegan, dan memiliki fungsi yang jelas. Sedangkan *accessibility* adalah *content* yang dapat diakses oleh setiap orang secara *equal*, artinya tidak terdapat batasan siapapun yang mengakses *content* tersebut, termasuk audiens yang difabel. Artinya *marketer* harus dapat mengelola dan menyediakan *content* dengan format yang beragam sehingga pesan dari sebuah *content* dapat dinikmati secara *visual*, tekstual dan interaktif.

2.2.5. Indikator Pemasaran *Content Marketing*

Menurut Milhinhos, (2015) terdapat indikator dalam pembuatan *content marketing* dengan tujuan untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas sebuah *content* yang dibuat, antara lain:

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan *content* dengan informasi yang relevan. Informasi yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi

2. Akurasi

Marketer harus dapat menyediakan *content* dengan informasi yang akurat bagi konsumen. Informasi yang disajikan sesuai dengan fakta dan kondisi terkini yang sedang terjadi

3. Bernilai

Marketer harus dapat menyediakan *content* dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Sebuah *content* yang mempunyai nilai jual adalah sebuah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami

Content yang dibuat harus dapat dengan mudah dipahami oleh audiens. Baik mudah untuk dibaca maupun dimengerti.

5. Mudah ditemukan

Marketer menyajikan *content* melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan mudah tersampaikan dan dijangkau oleh konsumen.

2.2.6. Faktor Pembuat *Content Marketing*

Pertiwi dan Gusfa, (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat *content marketing*, di antaranya yaitu:

1. *Design* (Desain)

Content yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak didukung dan diseimbangkan dengan *design* yang dibuat. Pemilihan warna, ukuran *font*, dan tata letak yang baik akan menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

2. *Current Event* (Kejadian Terkini)

Content yang menarik adalah *content* yang menyajikan fenomena atau kejadian yang sedang berlangsung, sehingga *content* tersebut akan banyak dicari orang.

3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca)

Design yang menarik tidak hanya mengenai gambar dan warna, tetapi juga bagaimana tata letak *font* yang digunakan supaya *content* dapat terbaca dengan baik dan mudah sehingga menghasilkan pengalaman membaca yang baik.

4. *Timing* (Waktu)

Membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui sosial media diperlukan konsisten dalam mengunggah *content*. Terlebih lagi media sosial instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan sebuah unggahan *content*.

5. *Tone* (Nada atau Suasana)

Kesesuaian suasana, gaya dan nada *content* perusahaan harus menyesuaikan keadaan audiens.

2.3. *Customer Engagement*

Kotler dan Armstrong, (2018) mengidentifikasi *customer engagement* sebagai sebuah pemasaran yang melibatkan konsumen tetapi bukan hanya sekedar menjual produk. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen dapat berinteraksi sesuai dengan *content* yang ada sehingga nantinya akan menciptakan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen.

Wahyuni dan Sara, (2020) mengemukakan bahwa *customer engagement* memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Menjadikan konsumen terlibat aktif merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Chen dkk., (2020) mengemukakan bahwa *customer engagement* dapat dilakukan secara *offline* yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen atau secara *online* melalui media sosial.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah keadaan konsumen yang terlibat aktif dengan cara berinteraksi di dalam *content*. Ketika telah terjadi keterlibatan konsumen hubungan ini akan mempengaruhi dan berdampak kepada jumlah penjualan terhadap produk dan layanan jasa.

Pramita, (2021) mengemukakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk adalah *customer engagement*. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Selain itu *customer engagement* memiliki peran penting terhadap pengembangan loyalitas.

Utami dan Saputri, (2020) mengemukakan keterlibatan yang terjadi secara teratur akan dapat mempertahankan konsumen serta dapat membangun konsumen yang loyal. keterlibatan konsumen merupakan proses psikologis yang dapat membentuk model mekanisme yang mendasari loyalitas, jika seorang yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan atau produk secara konsisten dan dalam jangka waktu yang panjang maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal.

Rachmawati dan Utami, (2021) mengemukakan bahwa *customer engagement* memiliki persamaan konsep definisi dengan loyalitas konsumen yaitu *behavioral* yang memiliki arti bahwa perilaku konsumen membuat keputusan untuk tetap menggunakan merek atau produk yang sama. Strategi *customer engagement* terbentuk dari interaksi audiens dengan perusahaan yang berlangsung secara *continue* dalam waktu yang panjang, dengan mengajak audiens dan konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi kedalam *events* juga akan membentuk *customer engagement* dan mempengaruhi kesetiaan atau kelayakan konsumen.

2.3.1. Pemicu Terjadinya *Customer Engagement*

Interaksi pada media sosial dapat memfasilitasi proses kedekatan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap produk atau layanan jasa. *Customer engagement* juga dapat membantu membangun ikatan emosional konsumen. Brodie dkk., (2015:111) mengidentifikasi pemicu terjadinya sebuah *customer engagement*, sebagai berikut:

1. Learning (Pembelajaran)

Mengkarakterisasikan akuisisi dari kompetensi kognitif yang diterapkan oleh konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian

2. *Sharing* (Berbagi)

Kontribusi aktif seorang konsumen adalah disaat berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman mereka yang relevan dengan *content*

3. *Advocating* (Mendukung)

Advocating adalah sebuah ekspresi atas keterlibatan konsumen ketika konsumen aktif merekomendasikan sebuah merek, produk, dan layanan jasa sebuah perusahaan.

4. *Socializing* (Bersosialisasi)

Socializing menunjukkan interaksi dua arah secara non fungsional disaat konsumen memperoleh dan mengembangkan sikap, norma atau bahasa komunitas.

2.4. Loyalitas Konsumen

2.4.1. Definisi Loyalitas Konsumen

Priansa, (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakannya secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi oleh konsumen.

Santoso, (2019) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen sangat berharga bagi perusahaan karena akan menjaga kelangsungan hidup usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan perusahaan, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain.

Bali, (2022) mengemukakan bahwa menjaga loyalitas konsumen merupakan hal sulit dan menjadi sebuah tanggung jawab yang besar, perusahaan harus dengan konsisten meningkatkan dan menjaga kualitas produk atau layanan jasanya supaya pelanggan tetap loyal.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan jasa sehingga bersedia dan berkomitmen menggunakan produk atau layanan jasa secara konsisten, hasil dari kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap perusahaan seperti pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang-ulang pada produk atau layanan jasa perusahaan yang sama.

2.4.2. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Khoerunisa dan Vikaliana, (2020) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang tepat yang dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Pengukuran loyalitas diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang

Konsumen yang loyal adalah ketika melakukan pembelian barang ataupun menggunakan layanan jasa secara berulang kali, bahkan konsumen akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau menggunakan jasa sebuah perusahaan, melainkan konsumen juga membeli dan menggunakan jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal akan selalu mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Konsumen tersebut akan selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dan akan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa tersebut sampai orang lain tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing

Konsumen yang loyal akan selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Konsumen yang loyal sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari beberapa penelitian yang dilakukan banyak terjadi beberapa perbedaan yang mungkin disebabkan dari variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang menjaadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Laura Artvanka, Rahmat Hidayat (2021) “Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)”	<i>Content Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Life Factors</i> 	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> . Hasil dari koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> sebesar 77,3%.
		<i>Customer Engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Learning</i> 2. <i>Sharing</i> 3. <i>Advocating</i> 4. <i>Socializing</i> 5. <i>Co-developing</i> 		
2	Qayyum Deyetari, Didiek Tranggono (2020) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram	<i>Content Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Life Factors</i> 	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i>

	Terhadap <i>Brand Image</i> Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19”	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorability</i> 		Disney+Hotstar selama pandemi covid-19. Indikator <i>content marketing</i> yang memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>brand image</i> adalah <i>sharing motivation</i> , dan yang memiliki pengaruh negatif adalah <i>persuasion</i> .
--	--	--------------------	--	--	---

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Fitri Khoerunisa, Resista Vikaliana (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan”	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Loyalitas Pengguna</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. Kehandalan 4. Ketanggapan 5. Kepastian <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara berulang 2. Kebiasaan menggunakan sebuah merek 3. Rasa suka terhadap merek 4. Merekomendasikan merek kepada orang lain 	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Tokopedia.

		Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan 		
4	Fanuel Meliano, Rena Feri (2022) “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kota Malang”	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kemampuan 3. Kesungguhan 4. <i>Willingnes to depend</i> 	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.
Kepuasan Pelanggan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara berulang 2. <i>Word of mouth</i> 3. Menumbuhkan citra merek 4. Membentuk keputusan pembelian terhadap perusahaan 			
Loyalitas Pelanggan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempengaruhi secara tidak langsung keberadaan perusahaan 2. Membeli antara lini produk 3. Pembelian berulang 			

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Melvil, Paulus, Maria (2022) “ <i>The Influence of Content marketing and Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty at Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University</i> ”	<i>Content Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation</i> 3. <i>Persuasion</i> 4. <i>Decision Making</i> 5. <i>Life Factors</i> 	<i>Linear Regression Analysis</i>	<p><i>Content Marketing and Social Media Marketing variables simultaneously have a positive effect on customer’s loyalty on Tokopedia. Content Marketing partially has a positive and significant effect on customer’s loyalty on Tokopedia. Thus, the hypothesis which states that content marketing has a positive effect on customer’s Tokopedia accepted or proven.</i></p>
		<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communication</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Acessibility</i> 5. <i>Credibility</i> 		
		<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchases</i> 2. <i>Purchases Between Product or Service Lines</i> 3. <i>Recommend to Others</i> 4. <i>Never be Iured by Competitors</i> 		

6	Gizka Rizki, Marheni Eka (2020) “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia”	<i>Social Media Marketing</i> <i>Customer Engagement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accesbility</i> 5. <i>Credibility</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Identification</i> 	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan <i>customer engagement</i> termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
		Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan produk berulang 2. Keunggulan produk 3. Menginformasikan produk 4. Merekomendasikan produk 		
7	Safitri Rohadian, M Taufiq (2019) “Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial	<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> 	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan mengaplikasikan

Instagram (Studi kasus: <i>Online shop</i> yang menjual produknya sendiri)”	<i>Customer Engagement</i>	1. <i>Content Engagement</i> 2. <i>Media Engagement</i> 3. <i>Engagement Marketing Activities</i>		konsep <i>customer engagement</i> yaitu <i>content engagement</i> , <i>media engagement</i> , dan <i>engagement marketing activities</i> merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun <i>customer engagement</i> yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.
	Loyalitas Pelanggan	4. Mempengaruhi secara tidak langsung keberadaan perusahaan 5. Membeli antara lini produk 6. Pembelian berulang		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Mengenai penelitian terdahulu, penulis belum banyak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian lainnya sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, persamaan tersebut terletak pada variabel independen dan dependen, yaitu *content marketing* dan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini terdapat pada periode data yang diteliti, dan unit analisis atau subyek yang diteliti.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Era modern seperti sekarang ini, pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat dibutuhkan dan penting untuk dikembangkan. Pemasaran dengan menggunakan media sosial akan menyelaraskan dengan perkembangan teknologi dan zaman yang akan semakin canggih. Pemasaran dengan media sosial sangat erat kaitanya dengan *content marketing*, *content marketing* serupa dengan iklan tetapi *content marketing* yang diposting melalui media sosial memiliki jangka waktu yang panjang dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di televisi. *Content marketing* yang berkualitas, menarik, unik, serta relevan dengan kebutuhan akan mempengaruhi audiens atau konsumen untuk berinteraksi secara aktif di dalamnya. Kegiatan

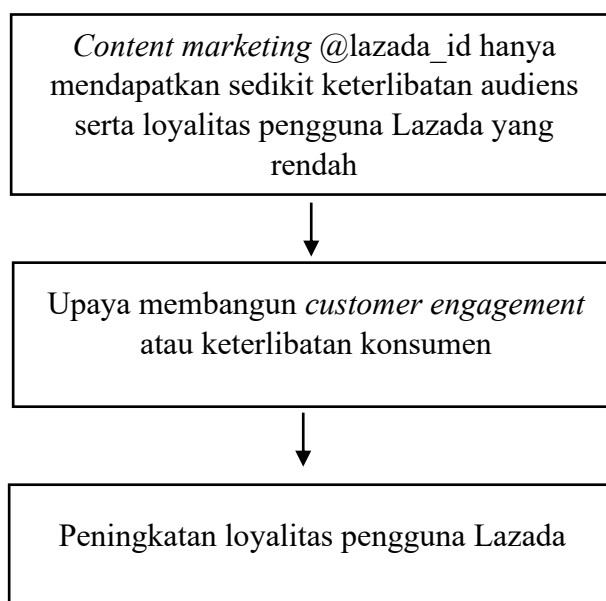
berinteraksi dan terlibat secara aktif dalam sebuah *content* yang dipublikasikan di sebuah media sosial akan membantu terbentuknya *customer engagement*.

Kotler, 2017 mengemukakan *content marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan informasi yang relevan untuk pembuatan karya *content* seperti foto, video dan tulisan serta mendistribusikannya ke dalam sosial media. Menurut Wahyuni dan Sara, (2020) bahwa *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan, menjadikan konsumen terlibat aktif merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yang pada akhirnya akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Priansa, (2017) loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara menggunakan secara teratur dan berulang ulang.

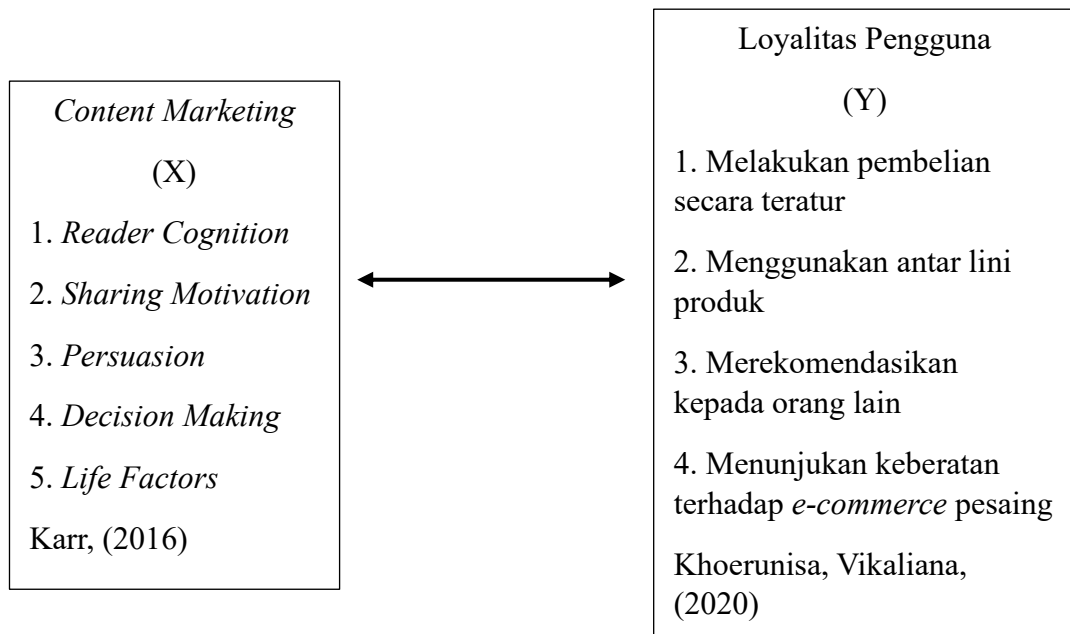
Teori yang dikemukakan oleh Karr, 2016 bahwa *content marketing* yang dibuat harus berdasarkan faktor-faktor seperti *reader cogniton*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang memiliki beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Khoerunisa, Vikaliana, yaitu melakukan pembelian secara teratur, menggunakan antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjadi salah satu landasan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Hendrawan dan Yulianti, 2022 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan *content marketing* Instagram dengan keputusan pembelian dan loyalitas *followers* Bittersweet By Najla

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana hubungan *content marketing* Instagram, dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor. Di bawah ini penulis mencoba menuangkan hasil kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, penelitian deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X), dengan loyalitas pengguna (Y).

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *content marketing* (X) dengan indikator yang terdiri dari *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors*. Loyalitas pengguna (Y) dengan indikator penggunaan produk secara berulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing.

Unit analisis yang digunakan adalah individual atau perorangan. Analisis individual adalah sumber yang diperoleh dari respon setiap individu dalam suatu kelompok yaitu pengguna Lazada.

Lokasi dan tempat penelitian ini berfokus pada perusahaan Lazada dan dilakukan di dalam wilayah Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Data Sumber Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, atau berupa uraian penjelasan mengenai variabel yang diteliti, dan data kuantitatif merupakan data konkrit berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari unit analisis yaitu individu, dan perusahaan. Penulis mendapatkan data primer dari responden melalui pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari penyedia data seperti jurnal, artikel, internet yang menyediakan data yang berkaitan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator dari variabel-variabel yang terakit dalam sebuah penelitian. Operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel *Content Marketing* Instagram dan Loyalitas Pengguna

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Content Marketing</i>	<i>Reader Cognition</i>	1. <i>Visual, audible content</i> lazada_id dapat menjangkau semua audiens	Ordinal
		2. <i>Content</i> Instagram lazada_id menarik dan mudah untuk dipahami	
	<i>Sharing Motivation</i>	1. <i>Content</i> Instagram lazada_id bersifat mengedukasi	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	1. Audiens menyukai <i>content</i> yang dibuat lazada_id di Instagram	Ordinal
		2. <i>Content</i> Instagram lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan informasi audiens	
	<i>Decision Making</i>	1. <i>Content</i> Instagram lazada_id dapat memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan	Ordinal
		2. <i>Content</i> Instagram lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini	

	<i>Life Factors</i>	1. <i>Content</i> Instagram lazada_id sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari	Ordinal
Loyalitas Pengguna Lazada	Melakukan pembelian secara teratur	1. Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara teratur dan berulang kali	Interval
	Membeli antar lini produk dan jasa	1. Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak pesaing <i>e-commerce</i> sejenis	Interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	1. Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain	Interval
	Menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing	1. Konsumen tidak tertarik menggunakan <i>e-commerce</i> pesaing selainLazada	Interval

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden pengguna Lazada di Kota Bogor. Sugiyono, (2017) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Prosedur dalam penarikan sampel terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: menentukan populasi, menentukan populasi target, menentukan jumlah sampel dan menentukan teknik sampling. Berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Menentukan populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan Lazada serta mengikuti akun Instagram resmi @lazada_id

2. Menentukan populasi target

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di Kota Bogor, (2) berusia 17-35 tahun (3) mengikuti Instagram @lazada_id, pernah melihat *content marketing* Lazada di Instagram, (4) Memiliki aplikasi Lazada dan pernah melakukan pembelian produk dari Lazada.

3. Menentukan jumlah sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*, (1997). Rumus *Lemeshow* ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sample yang dicari

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *Sampling error* = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

4. Menentukan teknik sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) *Non probability sampling* adalah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan peneliti saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data penelitian di atas, maka terdapat metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut

1. Data Primer

Pada penelitian ini data primer yang digunakan diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dan garis kontinum.

3.6.1. Skala *Likert*

Menurut Sugiyono, (2017) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *likert* memiliki tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5.

Penelitian ini hanya menggunakan skala pengukuran 1 sampai 4. Menurut Hertanto, (2017) Tingkat skala 1 sampai 4 digunakan untuk menghindari arti ganda atau *multi interpretable* yang nantinya akan menimbulkan jawaban tengah atau ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, jika disediakan kategori jawaban tersebut akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden.

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert *Content Marketing*

Skala Nilai	Skala Likert
4	Sangat setuju
3	Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6.2. Garis Kontinum

Menurut Sugiyono, (2017) Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Skor ideal}}$$

Keterangan:

Skor tertinggi : 4

Skor terendah : 1

Nilai interval : $4 - 1 = 3$

Jarak interval = $\frac{4-1}{4} = 0,75$

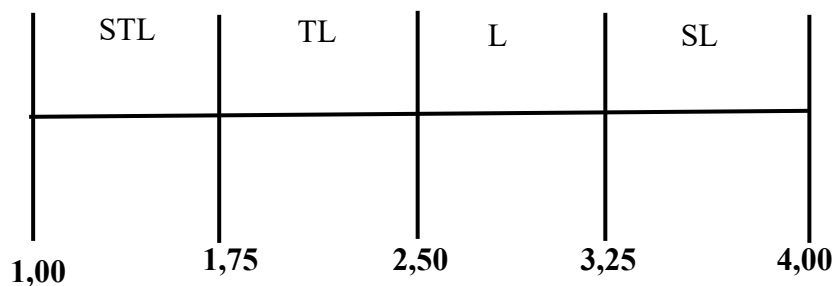
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai

Skala Nilai	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat tidak loyal
1,75 – 2,50	Tidak loyal
2,50 – 3,25	Loyal
3,25 – 4,00	Sangat loyal

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, tetapi diperoleh dengan mengunduh melalui *e-book*, literatur, situs resmi perusahaan, dan media massa yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik studi korelasional. Menurut Sugiyono, (2017) teknik korelasional bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y, tanpa melakukan perubahan, tambahan dan manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menganalisis instrumen yang digunakan telah valid atau tidak valid sehingga dapat menggambarkan apa yang seharusnya diukur. Ghazali, (2018). Dalam test ini dilakukan perhitungan koefisien korelasi antara nilai item variabel dengan nilai total variabel. Hasil dari korelasi yang didapat kemudian dilakukan perbandingan nilai koefisien relasi t-hitung dan t-tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument tersebut valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid.

Untuk menentukan valid tidaknya sebuah instrument, maka terdapat ketentuan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien Korelasi

\sum_{xy} = Jumlah perkalian x dan y

\sum_x = Jumlah nilai variabel x

\sum_y = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali, (2018) reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk pengambilan keputusan, pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Untuk menentukan reliabel tidaknya instrument, terdapat ketentuan sebagai berikut: jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 t}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument
 n = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2 t$ = Jumlah varians skor setiap item
 σ^2 = Varians total

3.7.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengolahan statistik deskriptif hanya digunakan untuk data hasil pengumpulan kuesioner yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup dan alternatif jawaban menggunakan skala *likert*.

Pengolahan statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari item pertanyaan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel.

Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak empat klasifikasi, kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

3.7.4. Uji Normalitas dan Uji Linieritas

A. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2017) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji linieritas menggunakan uji kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikan $>0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat dengan pada grafik P-P Plot, apabila titik yang ada menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan titik mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2017) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara

signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.7.5. Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Sugiyono, (2017) korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau mengukur tingkat atau keeratan hubungan antara dua variabel yaitu *content marketing* (X) dan variabel loyalitas pengguna Lazada (Y) dengan menggunakan skala ordinal.

Rumus korelasi *Rank Spearman*:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$d^2 = [R(X) - R(Y)]^2$$

Keterangan:

r_s = Nilai korelasi *Rank Spearman*

N = Ukuran sampel

d^2 = Selisih setiap pasangan *Rank*

R = *Ranking*

Dari hasil perhitungan korelasi, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Bila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna
2. Bila nilai $r = 0$ artinya tidak terdapat korelasi
3. Bila nilai $r = 1$ artinya terdapat korelasi yang sangat kuat

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai *Rank Spearman*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2017)

3.7.5. Uji Hipotesis Korelasi

Hubungan yang positif atau negatif antara variabel *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada serta untuk membuktikan apakah uji hipotesis ini dapat diterima atau ditolak.

Rumus hipotesis korelasi menurut Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

Ho: $\rho = 0$, berarti tidak terdapat hubungan antara *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada

Ha: $\rho \neq 0$, berarti terdapat hubungan antara *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada

$$t_h = r_s \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t_h = t hitung

r_s = Koefesien korelasi

n = Jumlah responden

Untuk melakukan uji t tabel digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya yang didapatkan dari perhitungan hipotesis penelitian:

1. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai t-hitung < t-tabel. Mengartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *content marketing* Instagram (X) dengan variabel loyalitas pengguna (Y).
2. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai t-hitung > t-tabel. Mengartikan terdapat hubungan antara variabel *content marketing* (X) dengan variabel loyalitas pengguna (Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Hasil Pengumpulan Data

4.2. Kegiatan dan Perkembangan Perusahaan

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2012. Lazada didirikan oleh Samwer bersaudara yang terdiri dari Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer yang sekaligus merupakan CEO dari Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan investor strtup asal Jerman yang telah berhasil mendanai banyak situs belanja.

Lazada menggunakan strategi untuk menjual dan menyediakan barang dengan konsep bisnis B2C atau *Business to Consumer*. Namun, seiring berjalannya waktu arah bisnis Lazada semakin berkembang dan mengalami perubahan konsep bisnis menjadi C2C atau *Customer to Customer*, konsep tersebut dijalankan dengan cara Lazada mengizinkan pihak ketiga untuk turut menjual atau menyediakan barang dagangannya di platform Lazada.

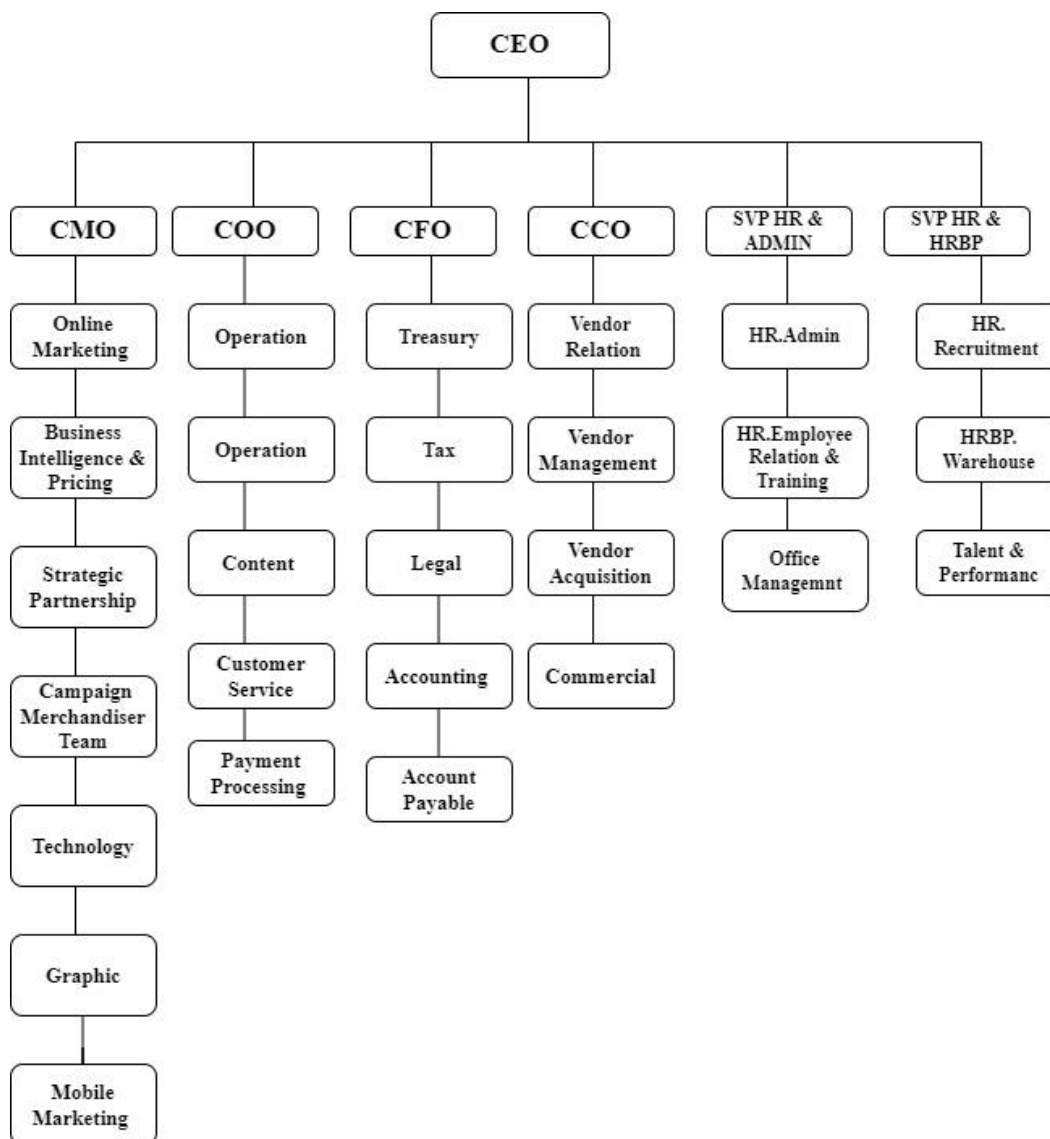
Tahun 2014 Lazada mulai mengalami penurunan kesuksesan, dikarenakan terjadi kerugian selama bertahun-tahun hingga 2016. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan kesuksesan Lazada, salah satunya adalah maraknya kompetitor yang mulai bermunculan. Pada masa awal penurunan kesuksesan Lazada, Alibaba Group membeli sebagian saham Lazada, dan sejak saat itu perusahaan Lazada telah menjadi kelompok usaha Alibaba. Akuisisi ini telah membantu Lazada mempercepat pertumbuhannya di Asia Tenggara dan memperluas jangkauannya, Alibaba telah menyuntikan dana sebesar USD 1 miliar kepada Lazada, dengan akuisisi tersebut Alibaba berhasil mendapatkan saham mayoritas Lazada. Hingga saat ini Lazada telah berdiri di berbagai negara Asia Tenggara seperti, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Kepemilikan saham Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited

Lazada telah banyak menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori, mulai dari barang elektronik, barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), *Paylater* Lazada, pembayaran melalui minimarket dan *transfer* bank, selain itu tersedia juga pembayaran dalam bentuk uang digital seperti, Dana dan Ovo. Selain itu terdapat jasa layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile*.

Sumber: Data Sekunder, Lazada 2023

4.2.1. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Ivancevich, *et al.*, (2014) mendefinisikan struktur organisasi sebagai sebuah alur perintah yang mengindikasikan jabatan pekerjaan yang harus dipertanggungjawabkan oleh masing-masing karyawan. Struktur organisasi memiliki fungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam meraih tujuan organisasi. Dengan adanya sebuah struktur organisasi diharapkan setiap karyawan mengetahui setiap tanggung jawab atas pekerjaan yang harus dilakukan. Berikut ini ditampilkan struktur organisasi yang terdapat di Lazada Indonesia:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lazada Indonesia

Sumber: Data Sekunder Lazada, 2023

Berikut ini adalah tugas dan wewenang yang terdapat pada struktur organisasi Lazada Indonesia:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO merupakan seseorang yang memegang kendali atau sebuah posisi teratas dalam sebuah organisasi atau perusahaan. CEO memiliki tugas untuk mengatur dan bertanggung jawab secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. CEO pada perusahaan Lazada dibantu dan membawahi beberapa kepala divisi yaitu, CMO (*Credit Marketing Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CCO (*Contact Change Order*), SVP HR & Admin dan SVP HR & HRBP.

2. CMO (*Credit Marketing Officer*)

Credit Marketing Officer atau yang dapat disebut sebagai direktur *marketing* bertugas untuk mengelola jalannya pemasaran dari suatu perusahaan. CMO juga memiliki tugas untuk membantu CEO untuk memimpin perusahaan dalam bidang akuisisi konsumen dan penjualan, serta mengumpulkan masukan serta saran dari konsumen. CMO membawahi divisi *online marketing, business intelligence, strategic partnership, campaign merchandiser team, technology, graphic, mobile marketing*.

3. COO (*Chief Operating Officer*)

COO Lazada memiliki tugas untuk mengatur kegiatan internal serta mengatur jalannya persediaan barang yang dijual. COO membawahi *operation, marketplace, content, customer service, payment processing*.

4. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola risiko keuangan. CFO juga berperan dalam melakukan perencanaan, melakukan pencatatan, dan pelaporan keuangan. CFO membawahi *treasury, tax, legal, accounting, account payable*.

5. CCO (*Contact Change Order*)

CCO berperan dan bertanggung jawab memastikan jika pihak perusahaan dan karyawan telah melakukan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan kebijakan internal yang telah dibuat perusahaan. CCO membawahi *vendor relation, vendor management, vendor acquisition, commercial*.

6. SVP HR dan Admin (*Senior Vice President Human Resources*)

SVP HR dan Admin biasa disebut juga sebagai Admin HRD, yang memiliki tugas untuk mengatur berbagai hal mengenai karyawan yang berkaitan dengan administrasi. Tugas lainnya juga untuk mengatur hubungan industrial yang terdapat di antara karyawan dan perusahaan. SVP HR dan Admin membawahi HR, admin, *HR employee relation training* dan *office management*.

7. SVP HR dan HR BP (*Senior Vice President Human Resources & Human Resource Business Partner*)

SVP HR dan HR BP bertugas mengelola dan menyelaraskan segala strategi dan tindakan yang dijalankan oleh perusahaan, kegiatan ini juga biasa disebut dengan *Strategic Business Partner*. SVP HR dan HR BP membawahi HR. *recruitmen*, HR BP *warehouse, talent & performance*.

Misi Lazada:

1. *Accelerating progress in Southeast Asia through commerce and technology*

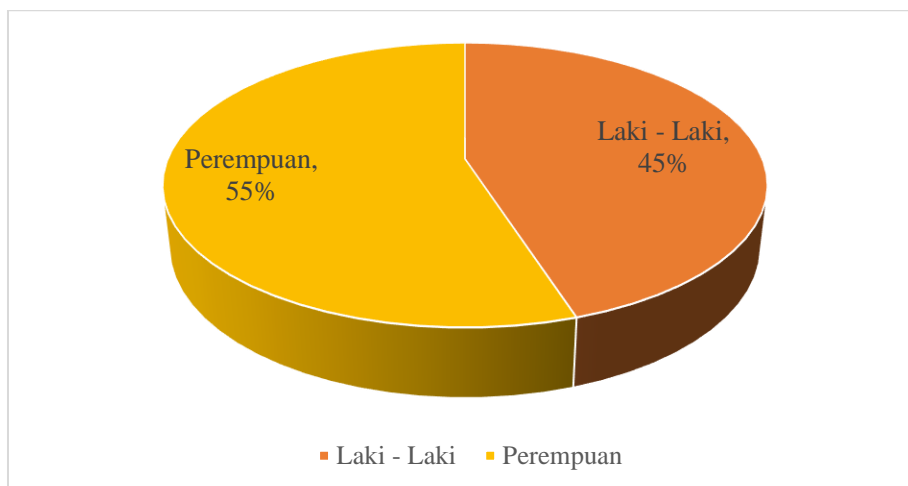
Visi Lazada

1. *Serve 300 million customers*
2. *Create millions of jobs in the e-commerce ecosystems*
3. *Power real, profitable SMEs across SEA*

4.2.2. Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini terdiri dari 100 responden yang telah memenuhi ketentuan atau kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata – rata responden melihat *content marketing @lazada_id* di Instagram, dan rata – rata responden berbelanja di Lazada dalam satu bulan. Berikut ini akan disajikan beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin



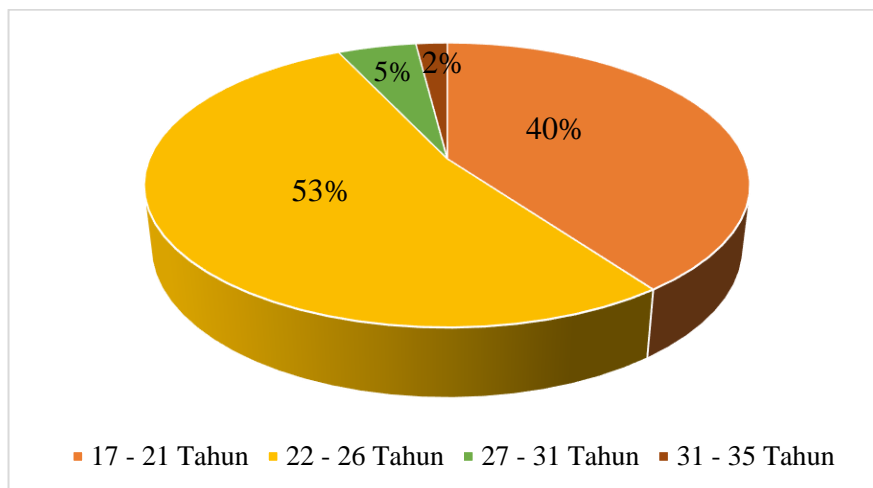
Gambar 4.2 *Pie Chart* Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Data yang diperoleh berdasarkan diagram *pie chart* di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diperoleh, terdapat 45 berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 45%, sedangkan terdapat 55 responden berjenis kelamin perempuan dengan

persentase 55% dari jumlah keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Lazada di kota Bogor adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

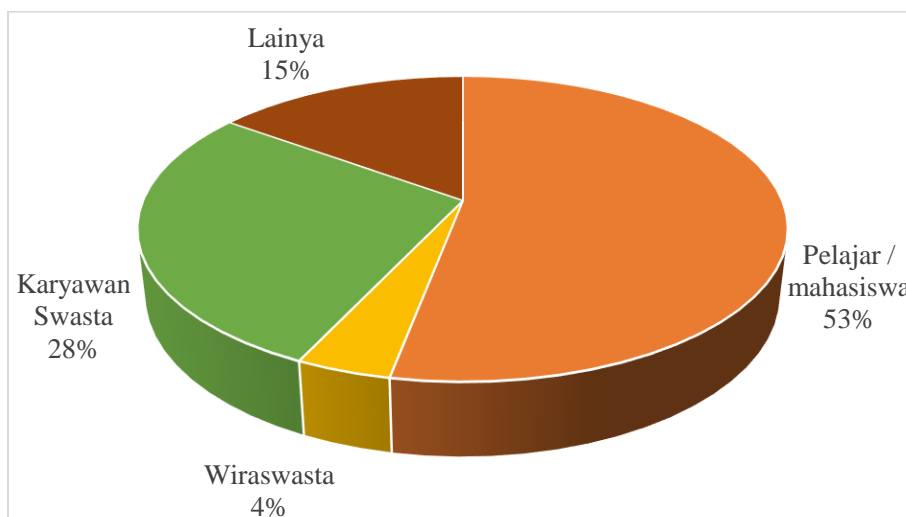


Gambar 4.3 Pie Chart Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, usia 22-26 tahun sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, usia 27-31 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, dan usia 31-35 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas tingkat usia responden berusia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 53%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

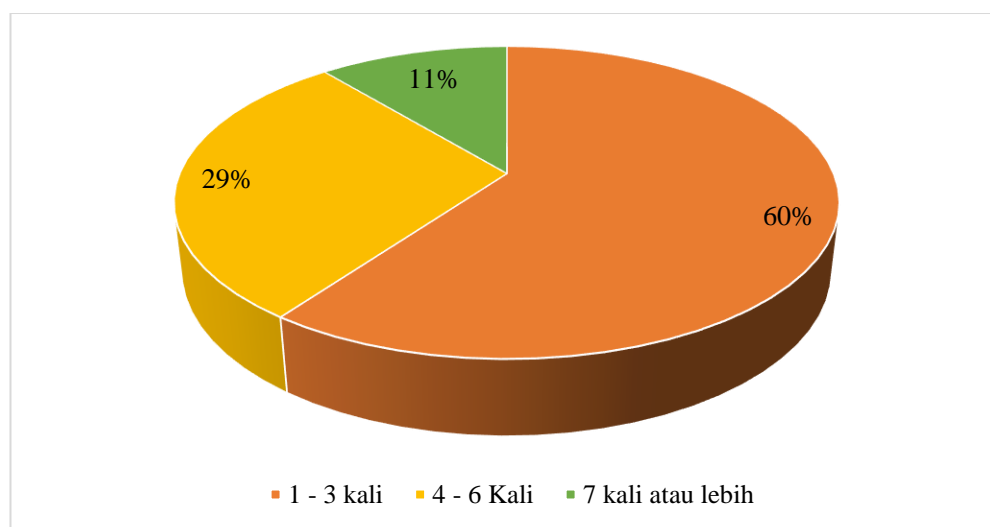


Gambar 4.4 Pie Chart Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus mahasiswa / pelajar sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 28 responden dengan persentase 28%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan pekerja lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 15 responden dengan persentase 15%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden masih mahasiswa / pelajar dengan persentase sebesar 53%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat, Membaca, atau Menonton *Content Marketing @lazada_id* Dalam Satu Minggu

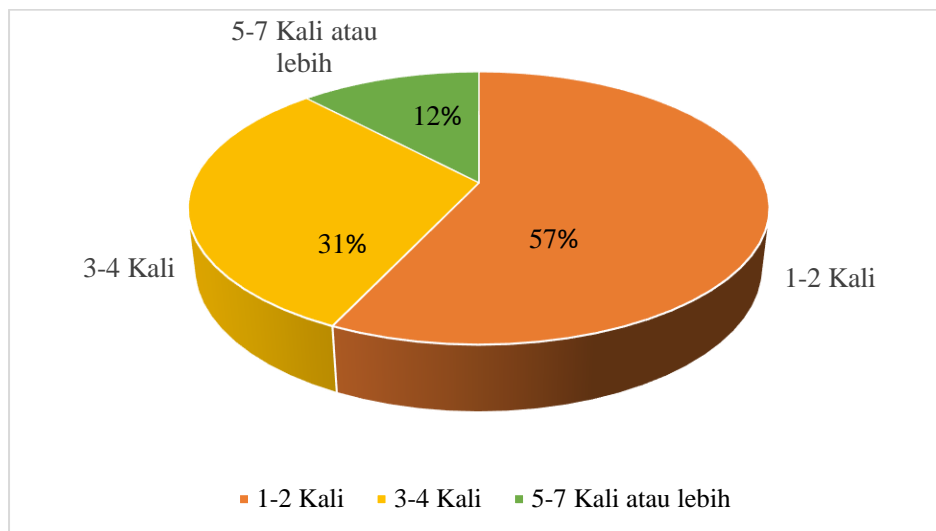


Gambar 4.5 *Pie Chart* Frekuensi Melihat *Content Marketing @lazada_id*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang pernah melihat, membaca, dan menonton *content marketing @lazada_id* sebanyak 1–3 kali dalam satu minggu berjumlah 60 responden dengan persentase 60%, responden yang pernah melihat, membaca, dan menonton *content marketing @lazada_id* sebanyak 4-6 kali dalam satu minggu berjumlah 29 responden dengan persentase 29%, dan responden yang pernah melihat, membaca, dan menonton *content marketing @lazada_id* sebanyak 7 kali atau lebih dalam satu minggu berjumlah 11 responden dengan persentase 11%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi responden dalam melihat, membaca, dan menonton *content marketing @lazada_id* sebanyak 1-3 dalam satu minggu.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Membeli Produk di Lazada Dalam Satu Bulan



Gambar 4.6 *Pie Chart* Rata-Rata Pembelian Produk Lazada

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan melalui Lazada sebanyak 57 responden dengan persentase 57%, rata-rata responden berbelanja 3-4 kali dalam satu bulan sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, dan rata-rata responden berbelanja 5-7 kali atau lebih dalam satu bulan sebanyak 12 responden dengan persentase 12%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas rata-rata responden berbelanja melalui Lazada sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan.

4.3. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) $df = 30-2 = 28$.

- A. Uji validitas *content marketing* menggunakan lima indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan, hasil uji validitas pada kelima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas *Content Marketing* Instagram

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	Rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Reader Cognition</i>				
1	<i>Visual dan audible content</i> @lazada_id dapat menjangkau seluruh kalangan audiens	0,733	0,361	Valid
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id mudah dipahami oleh audiens	0,818	0,361	Valid
<i>Sharing Motivation</i>				
1	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memotivasi	0,768	0,361	Valid
<i>Persuasion</i>				
1	Audiens menyukai <i>content</i> yang dibuat oleh @lazada_id di Instagram	0,830	0,361	Valid
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan informasi audiens	0,786	0,361	Valid
<i>Decision Making</i>				
1	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memberikan dorongan bagi audiens dalam pengambilan keputusan	0,755	0,361	Valid
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini	0,648	0,361	Valid
<i>Life Factors</i>				
1	<i>Content</i> Instagram @lazada_id bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens dan lingkungan sosial nya	0,703	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *content marketing* yang memiliki delapan item pernyataan pada masing-masing indikator yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making* dan *life factors*, memperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (rtabel 0,361).

- B. Uji validitas variabel loyalitas pengguna Lazada dilakukan dengan empat indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan, hasil uji validitas pada ke empat indikator tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.2 Uji Validitas Loyalitas Pengguna

No	Dimensi Penelitian (Indikator)	rhitung	rtabel	Keterangan
Pembelian Berulang Kali				
1	Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara berulang kali	0,860	0,361	Valid
Membeli Lini Produk				
1	Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak <i>e-commerce</i> sejenis lainnya	0,871	0,361	Valid
Merekomendasikan Kepada Orang Lain				
1	Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain	0,775	0,361	Valid
Keberatan Terhadap <i>E-commerce</i> Pesaing				
1	Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya selain Lazada	0,820	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel perhitungan hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pengguna Lazada yang memiliki empat item pernyataan pada masing-masing indikator yaitu melakukan pembelian secara berulang, menggunakan antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing, memperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (rtabel 0,361).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel *content marketing* dan loyalitas pengguna Lazada menggunakan rumus *Cronbach alpha*, ketentuan hasil dari reliabilitas yang digunakan dengan nilai > 0,60. Uji reliabilitas variabel *content marketing* menggunakan lima indikator yang dijabarkan menjadi delapan pernyataan, sedangkan variabel loyalitas pengguna Lazada menggunakan empat indikator yang dijabarkan menjadi empat pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan, uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Content Marketing* Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Loyalitas Pengguna Lazada

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *content marketing* sebesar $0,893 > 0,60$ dan *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas pengguna Lazada sebesar $0,848 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel reliabel.

4.3.2. Analisis Deskriptif *Content Marketing* Lazada

Analisis deskriptif digunakan untuk untuk mengetahui pendapat responden dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran mengenai hubungan *content marketing* dengan loyalitas pada pengguna Lazada di Kota Bogor. Variabel (X) mengenai *content marketing* dengan indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, *life factors*, dan untuk variabel (Y) loyalitas pengguna Lazada dengan indikator pembelian secara berulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing. Hasil pengolahan analisis deskriptif disajikan pada tabel berikut:

1. Indikator Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)

- a. *Visual* dan *audible content marketing* @lazada_id dapat menjangkau seluruh kalangan audiens

Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai *Visual* dan *Audible Content Marketing*

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	30	120	30
Setuju	3	42	126	42
Tidak setuju	2	18	36	18

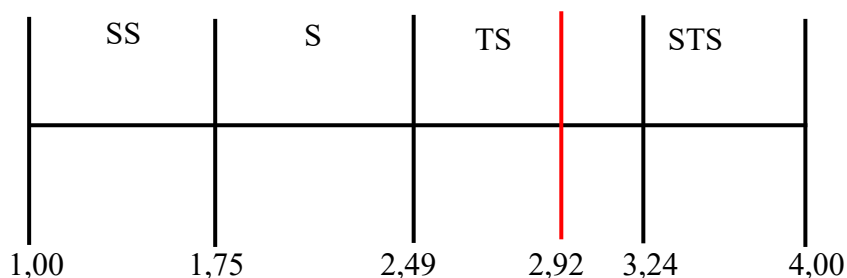
Sangat tidak setuju	1	10	10	10
Jumlah		100	292	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pemahaman mengenai *visual* dan *audible content marketing @lazada_id* mendapatkan jawaban setuju dengan persentase sebesar 30%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 18%, dan responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 10%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 42% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 10%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{292}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terbanyak menjawab setuju, yang mengartikan bahwa pemahaman *visual* dan *audible content marketing @lazada_id* termasuk dalam kategori baik.

b. *Content Marketing* Lazada Mudah Dipahami

Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Isi *Content Marketing* Instagram

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	34	136	34
Setuju	3	39	117	39
Tidak setuju	2	20	40	20

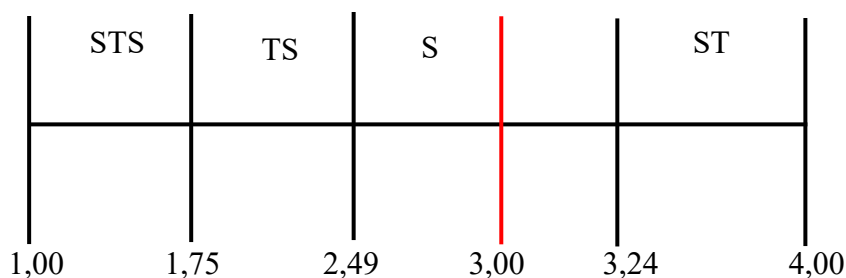
Sangat tidak setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	300	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pemahaman mengenai isi *content marketing @lazada_id* mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 34%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 20%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 7%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 34% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai pemahaman isi *content marketing @lazada_id* dengan nilai tanggapan sebesar 75%.

2. Indikator Berbagi Informasi (*Sharing Motivation*)

a. *Content Marketing @lazada_id* dapat memotivasi

Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai *Content Marketing* Dapat Memotivasi

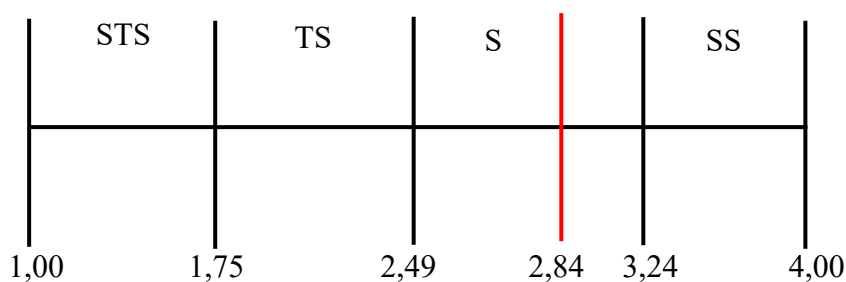
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	25	100	25
Setuju	3	41	123	41
Tidak setuju	2	27	54	27
Sangat tidak setuju	1	7	7	7
Jumlah		100	284	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan berbagi informasi mengenai isi *content marketing @lazada_id* mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 25%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 27%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 7%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 41% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju untuk berbagi informasi mengenai isi *content marketing @lazada_id* dengan nilai tanggapan sebesar 71%.

3. Indikator Persuasi (*Persuasion*)

- Audiens menyukai *content marketing* yang dibuat oleh *@lazada_id* di Instagram

Tabel 4.8 Pendapat Responden Menyukai *Content Marketing* Instagram *@Lazada_id*

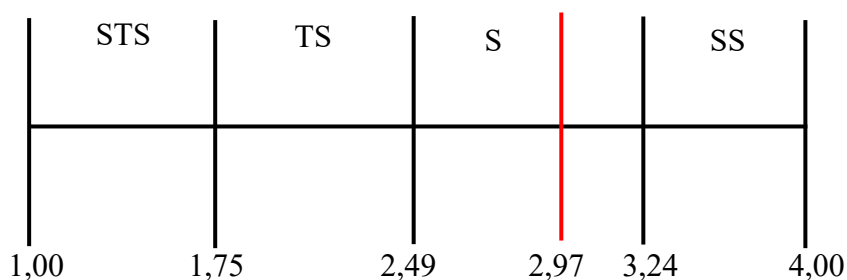
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	27	108	27
Setuju	3	49	147	49
Tidak setuju	2	18	36	18
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	297	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *content marketing @lazada* bersifat perusasi dan audiens menyukai *content marketing @lazada_id* mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 27%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 49%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 18%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 6%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 49% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 6%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{297}{1 \times 100} \times 100\% = 74,2 \%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dan menyukai *content marketing instagram @lazada_id* dengan nilai tanggapan sebesar 74,2%.

- b. *Content Marketing Instagram @lazada_id* sangat relevan dengan kebutuhan informasi audiens

Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Isi *Content Marketing Instagram* yang Relevan

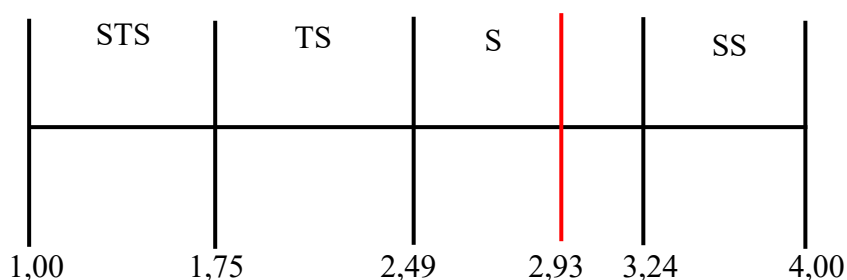
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	27	108	27
Setuju	3	42	126	42
Tidak setuju	2	28	56	28
Sangat tidak setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	293	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *content marketing @lazada* sangat relevan dengan kebutuhan audiens, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 27%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 28%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 42% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{293}{4 \times 100} \times 100\% = 73,2\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai informasi *content marketing* instagram @lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan audiens dengan nilai tanggapan sebesar 73,2%,

4. Indikator Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

- Content Marketing* Instagram @lazada_id dapat memberikan dorongan bagi audiens dalam pengambilan keputusan

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai *Content Marketing* Dapat Memberikan Dorongan Pengambilan Keputusan

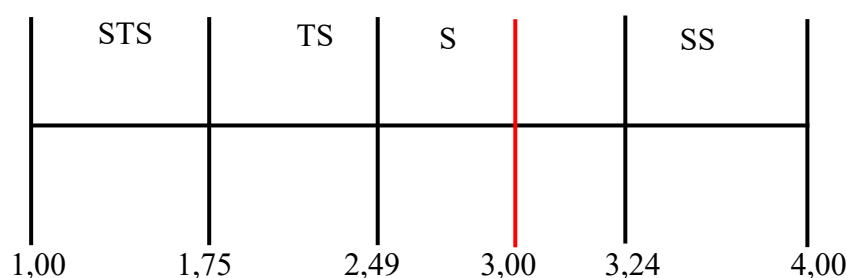
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	32	128	32
Setuju	3	41	123	41
Tidak setuju	2	22	44	22
Sangat tidak setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	300	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *content marketing @lazada* sangat membantu dalam pengambilan keputusan audiens, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 32%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 22%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 5%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 41% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 5%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat baik mengenai *content marketing* instagram @lazada_id sangat membantu untuk memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan dengan nilai tanggapan sebesar 75%.

- b. *Content Marketing* Instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini

Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai *Content Marketing @lazada_id* Sesuai Dengan Fakta dan Kondisi Terkini

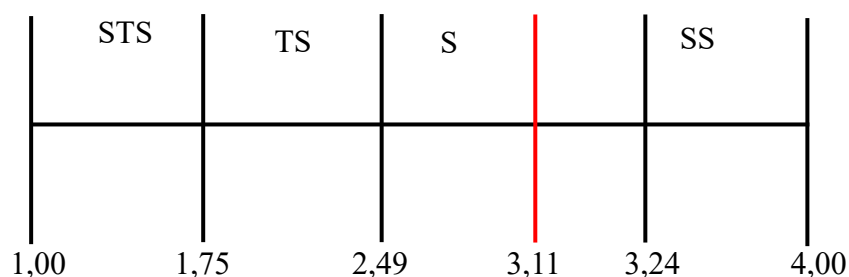
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	43	172	43
Setuju	3	31	93	31
Tidak setuju	2	20	40	20
Sangat tidak setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	311	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *content marketing @lazada* sesuai dengan fakta dan kondisi terkini, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 43%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 31%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 20%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 6%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 43% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 6%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{311}{400} \times 100\% = 77,5\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat baik mengenai *content marketing* instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini dengan nilai tanggapan sebesar 77,5%.

5. Indikator Faktor Kehidupan (*Life Factors*)

- a. *Content Marketing* Instagram @lazada_id bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens dan lingkungan sosialnya

Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai *Content Marketing* Instagram @lazada_id

Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	4	36	144	36
Setuju	3	44	132	44
Tidak setuju	2	17	34	17
Sangat tidak setuju	1	3	3	3

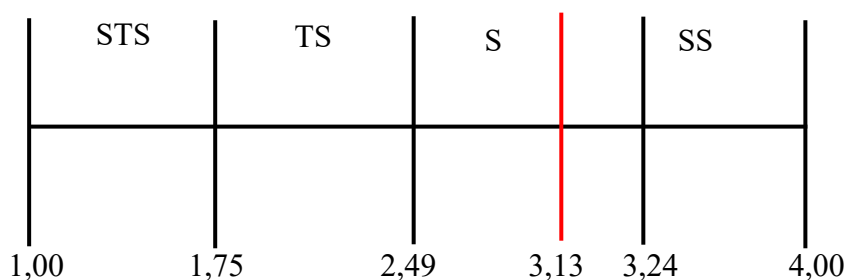
Jumlah		100	313	100
--------	--	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan *content marketing @lazada* bermanfaat bagi audiens dan dapat didiskusikan dengan lingkungan sosialnya, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 36%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 44%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 17%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 3%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 44% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 3%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$



Berdasarkan perhitungan total tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai *content marketing* instagram @lazada_id bermanfaat bagi audiens dan lingkungan sosialnya dengan nilai tanggapan sebesar 78,2 %

Tabel 4.13 Rekapitulasi dan Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai variabel *Content Marketing* Instagram

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata / Indikator
Reader Cogniton			
1	<i>Visual dan audible content @lazada_id</i> dapat menjangkau seluruh kalangan audiens	73	74%
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id mudah untuk dipahami	75	
Sharing Motivation			

3	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memotivasi	71	71%
Persuasion			
4	Menyukai <i>content</i> yang dibuat oleh @lazada_id di Instagram	74,2	73,7%
5	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan informasi	73,2	
Decision Making			
6	<i>Content Marketing</i> @lazada_id dapat memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan	75	76,2 %
7	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini	77,5	
Life Factors			
8	<i>Content</i> Instagram @lazada_id bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens	78,2%	78,2%
Rata-rata		74,6	
Nilai Tertinggi		78,2	
Nilai Terendah		71	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *content marketing* Instagram @lazada_id diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,6%, nilai tersebut berada pada interval (50-75%) dan termasuk kategori baik. Variabel *content marketing* memiliki lima indikator yaitu, indikator *reader cognition* dengan rata-rata skor sebesar 75%, nilai tersebut berada pada interval (50-75%) dan termasuk kategori baik, indikator *sharing motivation* dengan rata-rata skor sebesar 71%, nilai tersebut berada pada interval (50-75%) dan termasuk kategori baik, indikator *persuasion* dengan rata-rata skor sebesar 73,7%, nilai tersebut berada pada interval (50-75%) dan termasuk kategori baik, indikator *decision making* dengan rata-rata skor sebesar 76,2%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) dan termasuk kategori sangat baik, dan indikator *life factors* dengan rata-rata skor sebesar 78,2%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) dan termasuk kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lima indikator *content marketing* @lazada_id berada dalam kategori baik dan sangat baik.

4.3.3. Analisis Deskriptif Loyalitas Pengguna Lazada

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pendapat audiens, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran mengenai hubungan *content marketing* dengan loyalitas pada pengguna Lazada di Kota Bogor. Variabel (Y) mengenai loyalitas pengguna dengan indikator pembelian secara berulang kali, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing. Gambaran indikator tersebut diperoleh melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang disajikan pada tabel berikut:

1. Indikator Pembelian Secara Berulang Kali

- a. Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara berulang kali

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Pembelian Produk di Lazada

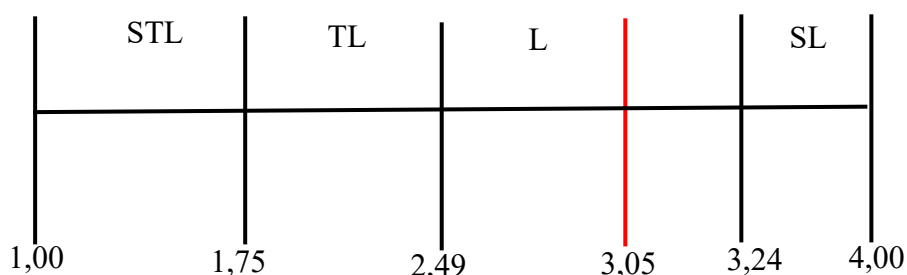
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat loyal	4	36	144	36
Loyal	3	41	123	41
Tidak Loyal	2	15	30	15
Sangat tidak loyal	1	8	8	8
Jumlah		100	305	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 36%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 15%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 8%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 41% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 8%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{305}{4 \times 100} \times 100\% = 76,2$$



Berdasarkan garis kontinum, dapat disimpulkan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 76,2% termasuk ke dalam kategori sangat loyal karena nilai tersebut berada pada interval (75% - 100%).

2. Indikator Menggunakan Antar Lini Produk

- a. Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak *e-commerce* sejenis lainnya

Tabel 4. 15 Pendapat Responden Mengenai Berbelanja di Lazada Meskipun Terdapat *E-Commerce* Lain

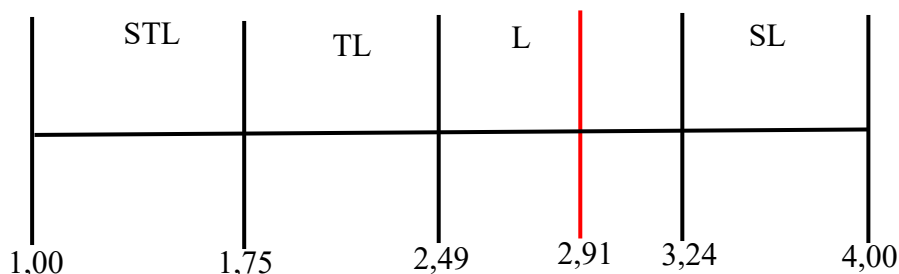
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat loyal	4	33	132	33
Loyal	3	32	96	32
Tidak loyal	2	28	56	28
Sangat tidak loyal	1	7	7	7
Jumlah		100	291	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan akan berbelanja di Lazada meskipun terdapat *e-commerce* sejenis lainnya, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 33%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 32%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 28%, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 7%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 32% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{291}{4 \times 100} \times 100\% = 72,7\%$$



Berdasarkan garis kontinum, dapat disimpulkan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 72,7% termasuk ke dalam kategori loyal karena nilai tersebut berada pada interval (50% - 75%).

3. Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain

a. Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Lazada Kepada Orang Lain

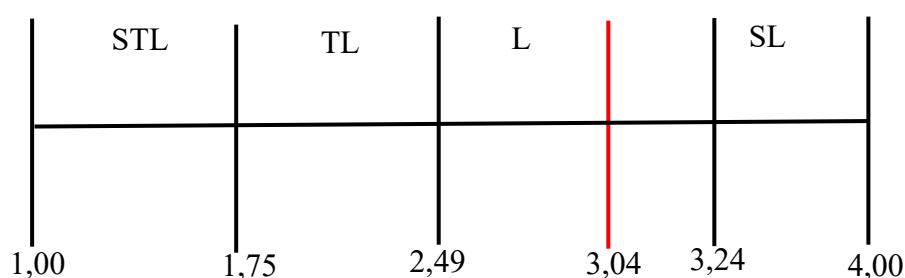
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat loyal	4	35	140	35
Loyal	3	38	114	38
Tidak loyal	2	23	46	23
Sangat tidak loyal	1	4	4	6
Jumlah		100	304	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan akan merekomendasikan produk Lazada kepada orang lain, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 35%, responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 38%, responden menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 23%, responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 4%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 38% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 4%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{304}{4 \times 100} \times 100\% = 76\%$$



Berdasarkan garis kontinum, dapat disimpulkan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 76% termasuk ke dalam kategori loyal karena nilai tersebut berada pada interval (75% - 100%).

4. Indikator Menunjukkan Keberatan Terhadap *E-commerce* Pesaing

a. Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan *e-commerce* lainnya selain Lazada

Tabel 4. 17 Pendapat Responden Mengenai Keberatan Menggunakan *E-Commerce* Pesaing

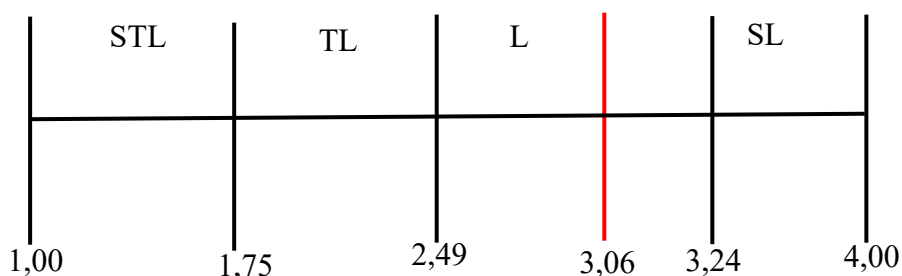
Penilaian	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat loyal	4	42	168	42
Loyal	3	29	87	29
Tidak loyal	2	22	44	22
Sangat tidak loyal	1	7	7	7
Jumlah		100	306	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan merasa keberatan menggunakan *e-commerce* pesaing selain Lazada, mendapatkan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 42%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 29%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 22%, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 7%. Hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju memiliki persentase tertinggi sebesar 42% dan jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju memiliki persentase terendah yaitu sebesar 7%.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk seluruh item}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden:} = \frac{306}{4 \times 100} \times 100\% = 76,5\%$$



Gambar: Garis Kontinum Indikator Menunjukkan Keberatan Terhadap *E-commerce* Pesaing

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan garis kontinum, dapat disimpulkan bahwa dari persentase skor jawaban yang diperoleh responden sebesar 76,5% termasuk ke dalam kategori loyal karena nilai tersebut berada pada interval (75% - 100%).

Tabel 4.18 Rekapitulasi dan Rata-Rata Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pengguna Lazada

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata / Indikator
Pembelian Berulang Kali			
1	Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara berulang kali	76,2	76,2%
Membeli Lini Produk			
2	Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak <i>e-commerce</i> sejenis lainnya	72,7	72,7%
Merekomendasikan Kepada Orang Lain			
3	Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain	76	76%
Keberatan Terhadap <i>E-commerce</i> Pesaing			
4	Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya selain Lazada	76,5	76,5%
Rata-rata		75,3	
Nilai Tertinggi		76,5	
Nilai Terendah		72,7	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai loyalitas pengguna Lazada diperoleh rata-rata sebesar 75,3%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) termasuk kategori sangat loyal. Variabel loyalitas pengguna memiliki empat indikator yaitu, melakukan pembelian secara berulang kali, menggunakan antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing. Melakukan pembelian secara berulang dengan rata-rata skor sebesar 76,2%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) termasuk kategori sangat loyal, membeli antar lini produk dengan rata-rata skor sebesar 72,7%, nilai tersebut berada pada interval (50-75%) termasuk kategori loyal, merekomendasikan kepada orang lain dengan rata-rata skor sebesar 76%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) termasuk kategori sangat loyal, dan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing dengan rata-rata skor sebesar 76,5%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) termasuk kategori sangat loyal.

4.3.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengkaji kenormalan data dari setiap variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, data hasil pengolahan disajikan pada tabel sebagai berikut:

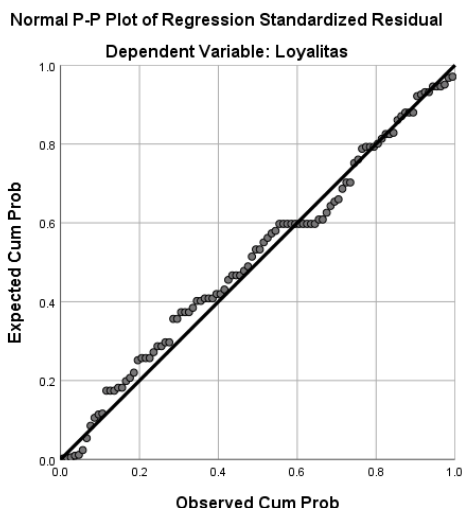
Tabel 4.19 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46118303
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov didapatkan hasil sebesar $0,171 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data tersebut berdistribusi normal

Selain dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji normalitas juga di uji dengan grafik untuk mengetahui bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Berikut hasil analisis grafik P-P Plot



Gambar 4.7 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Bedasarkan hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa titik-titik plot menyebar disekitar garis dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data bersifat normal.

2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali, (2018) mengemukakan bahwa Uji linieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen, uji linearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Anova Table

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	293.745	20	14.687	2.262	.006
		Linearity	207.065	1	207.065	31.887	.000
		Deviation from Linearity	86.679	19	4.562	.703	.806
	Within Groups		513.005	79	6.494		
	Total		806.750	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji linearitas diketahui bahwa nilai sig.deviation from linearity > alpha yaitu ($0,806 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa

hubungan variabel *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada bersifat linier.

4.3.5. Hubungan *Content Marketing* Dengan Loyalitas Pengguna Lazada

1. Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk menganalisis hubungan berdasarkan total skor *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor. Berikut merupakan hasil perhitungan pada variabel (X) *content marketing* dan variabel (Y) loyalitas pengguna Lazada yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.21 Hasil Perhitungan *Rank Spearman Correlations*

Correlations				
			<i>Content Marketing</i>	Loyalitas
Spearman's rho	<i>Content Marketing</i>	Correlation Coefficient	1.000	.481**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.481**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.22 Interpretasi Nilai Korelasi *Rank Spearman*

Nilai Interval	Kategori Penilaian
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,481$. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada pada kategori interval (0,40-0,599) yang mengartikan

bahwa tingkat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada memiliki hubungan yang sedang.

2. Uji Hipotesis Korelasi

Perhitungan uji hipotesis korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif variabel (X) *content marketing* dengan variabel (Y) loyalitas pengguna Lazada. Untuk membuktikan uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, disajikan sebagai berikut:

- a. Mencari nilai t_{tabel}

Mencari t_{tabel} digunakan signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat bebas (df) $n-2$ atau $100-2 = 98$. Hasil perhitungan didapatkan 1,98447

- b. Mencari t_{hitung}

Mencari nilai t_{hitung} dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

$$t = 0,481 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0,481^2}}$$

$$t = 0,481 \sqrt{\frac{98}{0,768639}}$$

$$t = 0,481 \sqrt{127,498084}$$

$$t = 0,481 \times 11,29$$

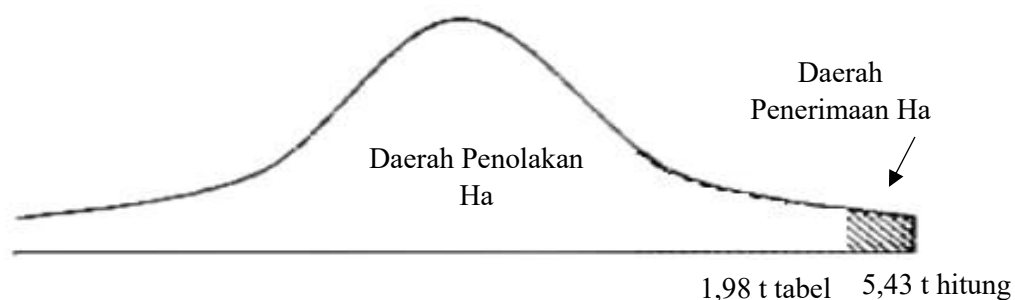
$$t = 5,430$$

3. Menentukan Hipotesis Statistik

Ha: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada.

Ho: $\rho > 0$ Terdapat ada hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,430 dan t_{tabel} sebesar 1,98447, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,430 > 1,98447$) dapat disimpulkan bahwa Ha tolak Ho, dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.



Gambar 4.8 Kurva Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

4.4. Pembahasan

4.4.1. *Content Marketing* Lazada

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan, kemudian dilakukan pembahasan mengenai *content marketing* @lazada_id dengan indikator yang meliputi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mengenai *content marketing* Instagram @lazada_id didapatkan jawaban sebesar 73,9. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai *content marketing* @lazada_id menunjukkan bahwa lima indikator tersebut berada pada kategori sangat baik. Berikut merupakan pembahasan mengenai keseluruhan indikator *content marketing* @lazada_id:

Content marketing dengan informasi yang bernilai, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens, serta edukatif dan menghibur, akan membangun adanya sebuah kepercayaan di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa Lazada peduli dan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah lebih yang membuat konsumen lebih cenderung loyal. Dalam hal ini ditunjukkan oleh indikator *persuasion* dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 73,7%, nilai tersebut berada pada kategori baik.

Content marketing yang mudah dipahami mengacu pada *content* yang disusun dan disajikan dengan cara yang jelas, dan dapat dimengerti oleh audiens. Tujuan utama dari *content* yang mudah dipahami adalah untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan efektif, sehingga konsumen dapat mengerti dengan mudah dan mengambil tindakan yang diharapkan. Namun, *content marketing* @lazada_id masih perlu ditingkatkan kembali, karena masih terdapat audiens yang belum mengerti maksud dari *content marketing* yang dipublikasikan. Dalam hal ini ditunjukkan oleh indikator *reader cognition* dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 75%, nilai tersebut berada pada kategori baik.

Content marketing dapat memotivasi konsumen dengan cara yang beragam, salah satunya menyampaikan *content* yang menginspirasi seperti *content* yang mengandung cerita inspiratif, kutipan motivasi, atau pengalaman sukses yang dapat membangkitkan semangat dan motivasi audiens. Ketika audiens merasa bahwa sebuah merek memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka, audiens cenderung lebih termotivasi untuk terus terlibat dengan merek tersebut. Dalam hal ini Lazada perlu meningkatkan *content* yang dapat memotivasi audiens, dengan memberikan *content* yang beragam dan inspiratif. Dalam hal ini ditunjukkan oleh indikator *sharing motivation* dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 71%, nilai tersebut berada pada kategori baik.

Content marketing dapat membantu dalam pengambilan keputusan audiens dengan menyediakan informasi yang relevan, yang dapat membantu audiens memahami dengan lebih baik mengenai sebuah produk atau layanan jasa. Informasi tersebut meliputi fitur, manfaat, spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, perbandingan produk, atau panduan penggunaan. Memberikan informasi yang lengkap dan terperinci, *content marketing* dapat membantu audiens dalam memahami produk atau layanan jasa yang ditawarkan dalam membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh. Dalam hal ini termasuk indikator *decision making* dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 76,2%, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik.

Content marketing dapat mempengaruhi hidup audiens dan orang lain yang mengacu pada dampak positif yang dapat dirasakan dari sebuah *content* yang disampaikan. Penciptaan sebuah koneksi dapat dihadirkan oleh sebuah *content* yang nantinya dapat membangun sebuah komunitas dan memfasilitasi interaksi sosial, sehingga dapat mempengaruhi hidup audiens dengan menghubungkan mereka dengan orang lain yang memiliki minat yang serupa. Dalam hal ini termasuk indikator *life factors* dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 78,2%, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik.

4.4.2. Loyalitas Pengguna Lazada

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan, kemudian dilakukan pembahasan mengenai loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor dengan indikator yang meliputi pembelian secara berulang kali, membeli antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing.

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mengenai loyalitas penggunaan produk dari Lazada mendapatkan jawaban sebesar 75,5%, nilai tersebut berada pada interval (75-100%) nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna Lazada berada dalam kondisi sangat loyal. Tanggapan yang paling besar nilainya terletak pada indikator merekomendasikan produk Lazada kepada orang lain dengan pernyataan “Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain”.

Konsumen akan berbelanja berulang kali di sebuah *e-commerce* yang sama karena adanya beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut salah satunya adalah pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di *e-commerce* tersebut, karena kemudahan yang diberikan seperti, navigasi yang mudah, proses pembelian yang lancar, pengiriman yang cepat, layanan pelanggan yang responsif, dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan cenderung kembali untuk berbelanja. Pengalaman yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan pada sebuah merek, yang membuat konsumen merasa nyaman untuk menjadi loyal. Dalam hal ini termasuk indikator pembelian berulang kali dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 76,2%, nilai tersebut berada pada interval (75 – 100%) dengan kategori sangat loyal.

Konsumen akan selalu menggunakan lini produk yang dimiliki Lazada walaupun terdapat banyak *e-commerce* sejenis lainnya, konsumen secara konsisten memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan Lazada dalam berbagai kategori atau segmen produk. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek dan produk dari perusahaan Lazada. Dalam hal ini termasuk indikator menggunakan antar lini produk dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 72,7%, nilai tersebut berada pada interval (75 – 100%) dengan kategori loyal.

Rekomendasi konsumen memiliki nilai yang tinggi dalam proses berbelanja seseorang, karena untuk saat ini konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah pasti dan jelas, sehingga lebih mempercayai konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebuah kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah faktor penting dalam memotivasi orang lain untuk merekomendasikan kepada orang disekitarnya. Dalam hal ini termasuk indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 76%, nilai tersebut berada pada interval (75 – 100%) dengan kategori sangat loyal.

Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen tidak mau beralih ke *e-commerce* sejenis lainnya yaitu, kepuasan dan kepercayaan yang telah dimiliki, kualitas layanan yang diberikan, kenyamanan berbelanja, karena hal ini konsumen enggan untuk mencoba *e-commerce* atau produk pesaing. Dalam hal ini termasuk indikator keberatan terhadap *e-commerce* pesaing dengan nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 76,5%, nilai tersebut berada pada interval (75– 100%) dengan kategori sangat loyal.

4.4.3. Hubungan *Content Marketing* Instagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor

Analisis yang digunakan untuk menghitung korelasi *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada adalah analisis koefisien *rank spearman* dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel, dilakukan analisis uji hipotesis

untuk membuktikan uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi *rank spearman*, diperoleh nilai $r = 0,481$, maka hubungan *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor adalah sedang, dan berdasarkan analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa terbukti adanya hubungan yang positif.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrawan dan Yulianti, (2022) yang berjudul “Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *content marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan berpengaruh positif.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel *content marketing @lazada_id* didapatkan rata-rata nilai variabel sebesar 73,9% dan termasuk kedalam kategori baik. Kondisi ini disebabkan karena *content marketing @lazada_id* disajikan secara menarik, dapat membantu memberikan informasi yang lengkap dan terperinci kepada audiens dan konsumen, serta dapat membantu untuk membangun sebuah komunitas dan memfasilitasi interaksi sosial yang dapat mempengaruhi lingkungan audiens dengan menghubungkan mereka dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang serupa melalui sebuah content marketing Lazada. Hal ini dibuktikan melalui indikator *decision making* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 76,2% dan indikator *life factors* yang memperoleh nilai sebesar 78,2%.
2. Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor mendapatkan nilai rata-rata sebesar 75,3%, nilai tersebut berada pada interval (75– 100%), sehingga dapat disimpulkan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor berada dalam keadaan yang sangat loyal. Pernyataan yang memiliki nilai dibawah 75,3% merupakan kondisi yang perlu dievaluasi kembali perusahaan atau pihak terkait di dalamnya.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,481$ untuk variabel *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor, dan setelah di uji terbukti bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor dengan tingkat hubungan yang menunjukkan tingkat hubungan dalam kondisi sedang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel *content marketing* dengan indikator *reader cognition* menunjukkan bahwa terdapat kelamahan dengan ukuran yang digunakan adalah *visual*, dan *audible* serta *content marketing* yang mudah dipahami. Berdasarkan dari hasil perolehan identitas usia responden yang mayoritas berusia 22-26 tahun, maka penulis memberikan saran untuk lebih memperhatikan dan membuat *content marketing* yang sesuai dengan usia tersebut seperti dengan melibatkan *influencer* yang terkenal di kalangan anak muda sehingga dapat membantu menciptakan *content* yang lebih relevan dan menarik perhatian audiens, selain itu mengubah gaya *visual* yang lebih kekinian dengan desain visual yang digemari anak muda dengan tampilan yang lebih modern, unik dan kreatif.

2. Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pengguna Lazada menunjukkan adanya hal-hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan kembali, hasil analisis pada variabel loyalitas pengguna Lazada menunjukkan adanya kelemahan pada indikator membeli antar lini produk dengan ukuran yang digunakan adalah konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat *e-commerce* lainnya. Saran yang diberikan penulis kepada pihak Lazada adalah dengan menawarkan pengalaman pengguna yang memuaskan, pastikan bahwa *e-commerce* Lazada memberikan pengalaman pengguna yang baik, serta dapat meningkatkan fitur-fitur yang hanya dimiliki oleh Lazada diluar sistem perbelanjaan, seperti fitur pembayaran listrik, pembayaran pulsa dan tagihan. Serta pastikan produk yang dijual oleh *reseller* adalah produk yang baik, sehingga terhindar dari penipuan. Semakin baik pengalaman pengguna, semakin mungkin konsumen akan tetap setia pada *e-commerce* Lazada.
3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau sebagai sebuah bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *content marketing* yang dibuat supaya dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan loyalitas audiens yang nantinya akan berdampak terhadap keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam dan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dengan menggunakan variabel baru lainnya seperti, keputusan pembelian berdasarkan penelitian Hendrawan dan Yulianti dengan judul “Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian *Followers*, (2022). Variabel *Customer Engagement* berdasarkan penelitian Laura Artvanka dan Rahmat Hidayat, (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung, (2021). Variabel *Sosial Media Marketing* berdasarkan penelitian Melvin, Paulus, Maria dengan judul “*The Influence of Content marketing and Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty at Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University*”, (2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks.katadata.co.id. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Diakses pada 6 Juli 2022].
- Armstrong, G, P.T. Kotler. (2017). *Principles of Marketing Pearson Australia*.
- Artvanka, L. and Hidayat, R., (2021). Analisis Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *eProceedings of Applied Science*.
- Ando, Radna Wibowo., (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Semarang, Indonesia: Radna Andi Wibowo
- Artheswara, L. C., & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan *E-Commerce* pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*.
- Bali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*.
- Brodie, R.J., Hollebeck, L. D., & Conduit, J. (Eds). (2015). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.
- Chandra, C.N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadID).
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., Wen, D. (2020). *Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives*. Sustainability.
- Cindy Mutia. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks.katadata.co.id. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> [Diakses pada 4 Agustus 2023]
- Cindy Mutia. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Databoks.katadata.co.id. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> [Diakses pada 4 Agustus 2023]
- Dian Prajarini, S.T., (2020). Media Sosial Periklanan Instagram. Deepublish.
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211-216.

- GetCraft. (2020). Indonesia Digital and Content Marketing Report 2017. *Marketing Craft*. Tersedia di: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>. [Diakses Pada 3 Agustus 2022]
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi sembilan) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harmastuti. H., (2020). Manfaat Internet Untuk Ibu-ibu Masyarakat Dusun Kedulan Tirtomartani Kalasan Sleman Yogyakarta. Dharma Bakti.
- Hendrawan, R. A. (2022). Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian *Followers*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 23-28.
- Indrasari, M., 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Iprice Insight. (2022). Peta *E-commerce* Indonesia. Tersedia di: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> [Diakses pada 18 Agustus 2022]
- Ivancevich, J. M., Matteson, M. T., & Konopaske, R. (2008). *Organizational behavior and management* (Vol. 33). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Karr, D., (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer*. San Francisco: Meltwater
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2017). *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip *Marketing* Edisi ke tujuh. Penertbit Salemba Empat. Jakarta
- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*.
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun *Customer Engagement* dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Lemeshow, 1997, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, UGM
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content* (Doctoral dissertation).
- Moran, J.M.M. (2016). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. 1. edn., IBM Press.
- Otero, T.P., and Rolan, X.M. (2016). *Theory And Application of Business and Management Principles*. (C.M. Davin, Ed) Portugal: Springer.

- Pandrianto, N. and Sekendro, G.G., (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi.
- Pertiwi, D. and Gusfa, H., (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. Jurnal Media Kom.
- Priansa, D.J., (2017). Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran: Inovatif, Kreatif, dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik.
- Pangestu, Q.D. and Tranggono, D., (2022). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Signal
- Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. (2022). *The Influence of Content Marketing and Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty at Tokopedia Cuatomer in Sam Universitas Ratulangi*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2), 328-336.
- Pramita, R. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen)*.
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement dan Customer Trust CV. Wahyu Pratama. Jurnal Performa
- Sangadji, S.S., (2021). *Book Chapter* Manajemen Pemasaran.
- Santoso, A. P. (2017). Pengaruh Konten *post* Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Santoso, J.B., (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Akuntansi dan Manajemen
- Sudarsono, H., (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Tritama, H.B. and Tarigan, R.E., (2016). *The Effect of Social Media to The Brand Awarness of a Product of a Company*. CoomIT (*Communication and Information Technology*).
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing terhadap *customer engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT.
- Wahyuni, N.M. and Sara, I.M., (2020). *Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs*. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura.

Fx. Bambang Wiharto. (2019). EKMA5206-Manajemen Pemasaran. (1), edisi 2. Tangerang Selatan: Univeristas Terbuka

Wibowo, I., (2020). Aktivitas Belanja *Online* Naik Lebih dari 400%. Medcom.id Tersedia di: <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/8KyX5Vvk-aktivitas-belanja-online-naik-lebih-dari-400>. [Diakses pada 8 Juli 2022]

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Benadikta Deborah
Alamat : KP. Caringin, RT/01 RW 02, Kel/ Desa, Caringin, Kecamatan
Caringin, Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 10 Juni 2001
Agama : Katolik
Pendidikan

- SD : SDN Caringin 01
- SMP : SMP Mardi Yuana Cicurug
- SMA : SMA Perguruan Advent Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor 25 Juli 2023

Peneliti,

(Jessica Benadikta Deborah)

LAMPIRAN

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Jessica Benadikta Deborah, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Bogor
2. Mengikuti dan pernah melihat *content marketing* pada Instagram @lazada_id
3. Pernah melakukan pembelian produk dari Lazada

Petunjuk Pengisian:

- Sangat setuju / Sangat loyal = 4
- Setuju / Loyal = 3
- Tidak setuju / Tidak loyal = 2
- Sangat tidak setuju / Sangat tidak loyal = 1

Apabila anda memenuhi kriteria yang telah disebutkan di atas, mohon ketersediaanya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama Responden : _____

Usia : 17 – 21 Tahun 22 – 26 Tahun
 27 – 31 Tahun 31 – 35 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Wiraswasta
 Karyawan Swasta
 Lainnya

Berapa kali rata-rata anda melihat / membaca / menonton *content marketing* @lazada_id dalam 1 minggu : 1 – 3 kali

4 – 6 kali

7 kali atau lebih

Berapa kali rata-rata anda membeli produk di Lazad dalam 1 bulan:

1 – 2 kali

3 – 4 kali

7 kali atau lebih

B. Pernyataan Kuesioner

Pernyataan Mengenai *Content Marketing* @lazada_id di Instagram

<i>Content Marketing</i> (X)					
No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Visual dan audible content</i> @lazada_id dapat menjangkau seluruh kalangan audiens				
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id mudah untuk dipahami				
3	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memotivasi				
4	Menyukai <i>content</i> yang dibuat oleh @lazada_id di Instagram				
5	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan informasi				
6	<i>Content Marketing</i> @lazada_id dapat memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan				
7	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini				
8	<i>Content</i> Instagram @lazada_id bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens				

Pernyataan Mengenai Loyalitas Pengguna Lazada

Loyalitas Pengguna Lazada (Y)					
No	Pernyataan	Nilai			
		SS	S	TS	STS
1	Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara berulang kali				
2	Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak <i>e-commerce</i> sejenis lainnya				
3	Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain				
4	Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya selain Lazada				

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner *Content Marketing*

No	<i>Content Marketing</i>								Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	1	2	3	1	3	3	19
2	3	2	3	1	2	3	3	4	21
3	3	3	2	3	3	2	3	1	20
4	3	4	3	2	3	3	2	3	23
5	4	2	2	3	4	3	2	3	23
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	4	4	26
8	4	4	3	3	3	4	3	3	27
9	3	4	3	3	3	2	2	3	23
10	3	3	3	3	4	4	3	4	27
11	1	3	2	3	3	2	3	4	21
12	3	3	4	3	4	4	4	3	28
13	4	4	3	2	3	4	2	3	25
14	2	3	3	2	4	3	3	3	23
15	3	3	3	3	3	4	4	3	26
16	3	3	2	2	1	3	3	4	21
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	4	3	4	3	4	4	29
19	4	4	3	3	3	3	3	3	26
20	3	2	2	2	2	2	3	2	18

No	Content Marketing								Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
21	3	2	1	1	3	3	2	3	18
22	3	2	2	3	1	2	4	4	21
23	3	3	2	2	2	3	3	3	21
24	2	2	2	3	3	4	2	3	21
25	1	2	2	2	2	2	2	2	15
26	4	3	3	3	3	4	3	3	26
27	3	4	2	3	3	4	3	4	26
28	2	2	3	2	2	3	2	2	18
29	1	1	2	1	1	2	2	2	12
30	2	1	1	1	1	1	2	1	10
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	2	3	3	3	4	4	4	4	27
33	3	4	4	3	4	4	4	3	29
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	4	3	4	3	4	3	4	28
36	4	3	4	3	4	3	4	3	28
37	4	3	4	3	4	3	4	3	28
38	3	4	3	4	3	4	3	4	28
39	4	3	4	3	4	3	4	3	28
40	4	3	4	3	4	3	4	3	28
41	4	3	4	3	4	3	4	3	28
42	3	4	3	4	3	4	3	4	28
43	4	3	4	3	4	3	4	3	28
44	3	4	3	4	3	4	3	4	28
45	3	3	3	2	2	3	3	4	23
46	2	4	4	4	4	4	4	4	30
47	3	4	2	2	1	2	4	4	22
48	1	1	1	2	2	1	2	2	12
49	3	4	4	4	3	4	4	4	30
50	3	3	3	3	3	4	4	3	26
51	1	3	2	3	3	2	3	3	20
52	3	4	3	3	3	4	4	4	28
53	1	2	3	2	2	3	3	2	18
54	3	4	4	3	4	3	3	4	28
55	3	2	2	3	3	2	3	3	21
56	1	1	2	3	3	4	4	3	21
57	2	2	4	4	3	4	4	4	27
58	4	3	2	3	2	2	3	3	22
59	2	3	4	3	2	2	2	2	20
60	2	2	2	1	2	1	2	1	13
61	1	2	1	2	2	3	1	2	14

No	Content Marketing								Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
62	4	3	2	3	2	3	1	2	20
63	2	3	3	3	3	4	1	3	22
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	2	1	1	2	2	1	2	14
66	2	4	3	2	3	2	3	3	22
67	3	2	2	2	3	3	3	3	21
68	3	3	2	2	3	2	3	2	20
69	4	3	2	3	3	2	3	3	23
70	3	3	1	3	3	3	2	3	21
71	4	4	3	4	3	3	3	2	26
72	4	4	3	4	3	3	3	2	26
73	4	4	3	3	3	3	3	2	25
74	1	1	2	2	4	2	2	3	17
75	3	3	3	3	3	2	3	3	23
76	4	4	4	3	3	4	4	3	29
77	3	2	3	3	2	3	3	3	22
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	2	3	3	2	2	3	2	21
81	2	2	2	2	1	1	2	2	14
82	4	4	4	4	4	4	3	3	30
83	2	2	3	2	3	2	3	3	20
84	2	1	3	3	2	3	3	4	21
85	4	3	3	4	4	4	4	4	30
86	4	3	3	3	4	3	4	3	27
87	2	2	3	4	3	2	4	3	23
88	1	4	4	4	2	4	4	4	27
89	2	3	3	4	1	2	3	4	22
90	4	4	4	4	4	3	3	4	30
91	4	3	3	3	3	3	3	3	25
92	2	1	2	4	4	4	4	4	25
93	4	4	2	4	3	4	4	4	29
94	4	4	2	4	3	4	4	4	29
95	2	2	2	3	4	3	4	4	24
96	3	4	4	4	4	3	4	4	30
97	4	3	2	4	2	2	4	4	25
98	2	4	3	2	4	3	2	2	22
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	4	4	4	4	4	4	30

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Loyalitas Pengguna

No	Loyalitas Pengguna				Jumlah
	X1	X2	X3	X4	
1	4	2	2	2	10
2	3	3	2	4	12
3	3	3	2	4	12
4	3	2	3	3	11
5	2	1	2	2	7
6	3	3	3	3	12
7	4	4	2	2	12
8	3	3	2	2	10
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	4	3	2	4	13
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	4	3	4	3	14
17	3	4	3	4	14
18	4	4	4	4	16
19	3	2	3	2	10
20	1	1	1	1	4
21	3	2	3	2	10
22	2	2	2	1	7
23	3	3	2	2	10
24	2	3	2	2	9
25	2	2	3	3	10
26	4	3	3	2	12
27	3	2	4	4	13
28	4	4	3	3	14
29	1	2	2	2	7
30	1	2	2	3	8
31	3	3	4	4	14
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	3	4	3	4	14
35	3	4	3	4	14
36	4	3	4	3	14
37	4	3	4	3	14

No	Loyalitas Pengguna				Jumlah
	X1	X2	X3	X4	
38	4	3	4	3	14
39	3	4	3	4	14
40	4	3	4	3	14
41	4	3	4	3	14
42	4	3	4	3	14
43	3	4	3	4	14
44	4	3	4	3	14
45	3	4	3	4	14
46	3	3	4	4	14
47	1	2	2	2	7
48	2	3	3	3	11
49	2	3	3	3	11
50	3	2	3	3	11
51	2	1	2	2	7
52	3	3	3	4	13
53	3	3	2	4	12
54	4	4	3	4	15
55	3	2	2	3	10
56	3	2	3	1	9
57	2	1	1	1	5
58	2	2	3	4	11
59	3	2	3	2	10
60	3	4	4	4	15
61	1	1	2	2	6
62	2	2	2	1	7
63	3	4	4	4	15
64	1	1	1	1	4
65	4	3	3	2	12
66	3	2	1	1	7
67	1	1	2	2	6
68	2	2	2	3	9
69	2	2	3	2	9
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	3	15
72	3	4	4	4	15
73	3	3	4	4	14
74	3	3	3	3	12
75	3	2	3	2	10
76	4	2	3	2	11
77	4	3	3	4	14
78	2	2	4	2	10
79	4	3	4	4	15
80	4	4	2	4	14
81	1	4	4	1	10
82	3	2	3	3	11
83	4	4	4	4	16
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	4	16

No	Loyalitas Pengguna				Jumlah
	X1	X2	X3	X4	
86	1	2	2	2	5
87	4	4	4	4	12
88	3	3	4	4	10
89	4	1	4	2	9
90	3	3	4	3	10
91	3	2	3	3	8
92	4	4	4	4	12
93	4	4	3	4	11
94	4	4	4	4	12
95	3	2	4	4	9
96	2	4	2	2	8
97	4	2	3	4	9
98	2	3	4	3	9
99	3	3	3	3	9
100	4	4	4	4	12

Lampiran 5. Uji Validitas *Content Marketing* (X)

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.584**	.452*	.492**	.564**	.503**	.473**	.344	.733**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.006	.001	.005	.008	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.584**	1	.593**	.679**	.668**	.474**	.436*	.475**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000	.008	.016	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.452*	.593**	1	.623**	.475**	.627**	.457*	.428*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.000	.008	.000	.011	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.492**	.679**	.623**	1	.685**	.512**	.589**	.459*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.004	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.564**	.668**	.475**	.685**	1	.592**	.250	.457*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000		.001	.183	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.503**	.474**	.627**	.512**	.592**	1	.268	.531**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.000	.004	.001		.152	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.473**	.436*	.457*	.589**	.250	.268	1	.577**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.011	.001	.183	.152		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.344	.475**	.428*	.459*	.457*	.531**	.577**	1	.703**

	Sig. (2-tailed)	.063	.008	.018	.011	.011	.003	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.818**	.768**	.830**	.786**	.755**	.648**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 6. Uji Validitas Loyalitas Pengguna Lazada (Y)

Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.771**	.583**	.518**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.771**	1	.519**	.605**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.583**	.519**	1	.546**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.518**	.605**	.546**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.871**	.775**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Loyalitas Pengguna Lazada (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Lampiran 7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	10.00	32.00	23.8100	4.88803
VAR00002	100	4.00	16.00	12.1500	2.85464
Valid N (listwise)	100				