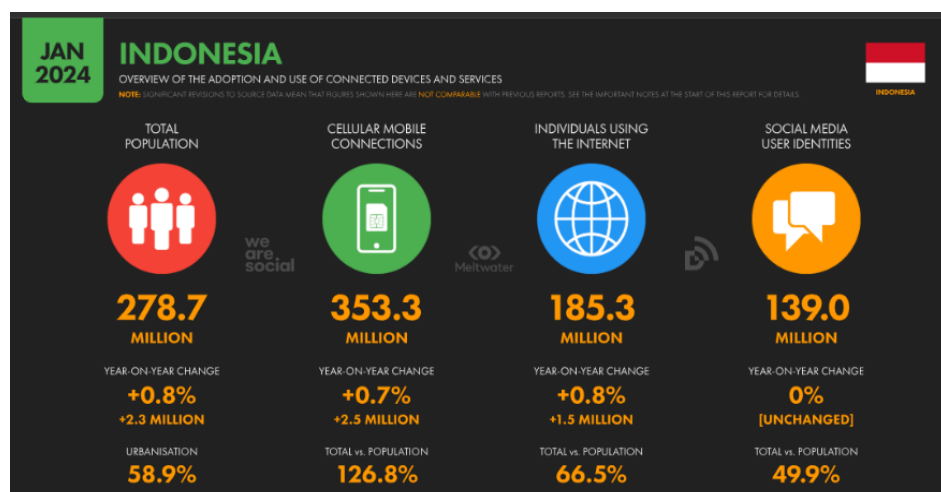


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

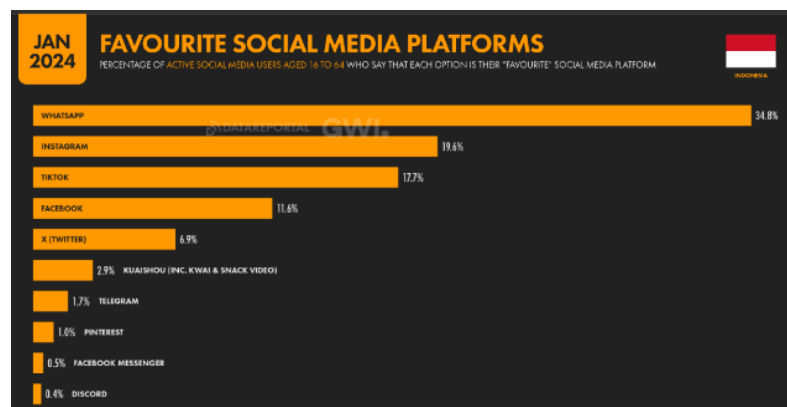
Digitalisasi dalam keseharian banyak dipengaruhi oleh adanya pandemi COVID-19, semua orang diharuskan isolasi mandiri, menjaga jarak dari antar manusia untuk memperkecil kemungkinan tertular COVID-19. Digitalisasi terus meluas dan semua kegiatan sehari-hari seakan akan terdampak oleh transformasi digital yang semuanya bisa dilakukan serba *online* (Aripin & Nagara, 2021). Menurut Aripin & Nagara (2021) gaya hidup modern turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online* yang mempermudah manusia melakukan kegiatan pembelian. Digitalisasi mampu memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap dunia bisnis, salah satu dampak tersebut adalah tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif.



Gambar 1.1 Data Utama Terkait Digitalisasi

Sumber : Datareportal (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui terdapat 126,8 % populasi masyarakat Indonesia terhubung koneksi seluler dengan 49,9% sebagai pengguna sosial media. Berdasarkan data tersebut, memungkinkan untuk satu individu memiliki lebih dari satu media sosial. Dalam sektor bisnis hal itu bisa menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan ekonominya melalui sektor digital atau e-commerce dan bisa menjadi tantangan jika masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di e-commerce. Koneksi seluler menjadi alat untuk mengakses e-commerce, sosial media, dan semua hal yang berhubungan dengan internet. Hal ini sejalan dengan maraknya berbagai aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk merasakan kemudahan bersosialisasi, bertansaksi, mencari hiburan, mengedukasi, dan lain sebagainya.

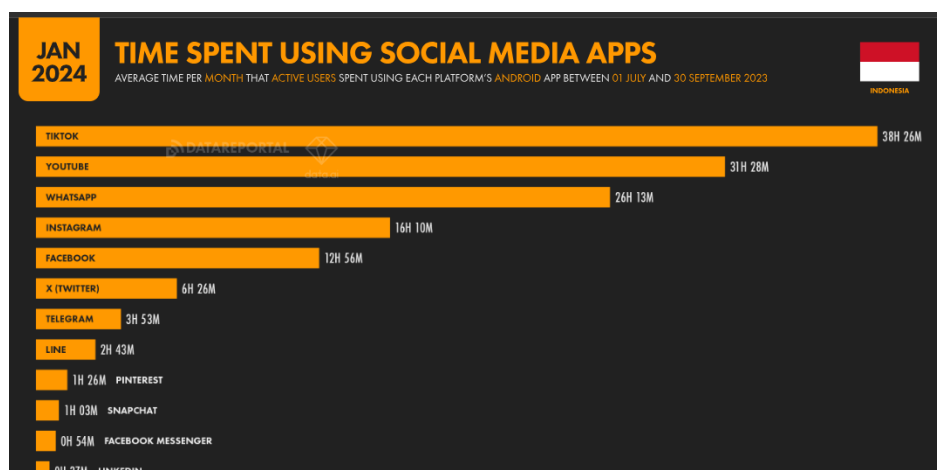


Gambar 1.2 Sosial Media Paling Disukai

Sumber : Datareportal (2024)

Media sosial adalah layanan berbasis website dan ponsel yang memungkinkan individu dan kelompok saling terhubung, berinteraksi, membangun komunitas, berkreasi, memodifikasi, dan membagikan konten (pengguna-atau dibuat oleh bot) (Nau et al., 2022). Dari banyaknya media sosial yang ada di masyarakat, tentu

terdapat sosial media dari yang terfavorit hingga yang paling tidak digemari. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial paling favorit dengan 34,8%, di posisi kedua ada Instagram dengan 19,6%, di posisi ketiga ada TikTok dengan 17,7%. Perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online* yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern (Aripin & Nagara, 2021) membuat perusahaan turut mencoba strategi pembuatan akun media sosial resmi di Instagram, TikTok, X, bahkan WhatsApp. Media sosial tersebut menjadi sarana penghubung antara perusahaan dan Masyarakat.



Gambar 1.3 Lamanya Waktu yang digunakan di Sosial Media

Sumber : Datareportal (2024)

Selain aplikasi media sosial yang menjadi favorit masyarakat Indonesia, lamanya waktu penggunaan atau durasi mengakses media sosial juga harus diperhitungkan. Hal ini karena media sosial telah menjelma menjadi bagian yang lebih integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern pada umumnya (Siddiqui & Singh, 2016), sehingga memungkinkan untuk para pengguna saling berinteraksi dan memengaruhi baik secara individu maupun individu dengan merek

(Qin, 2020). Pada Gambar 1.3 TikTok menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk menghabiskan waktunya yaitu 38 jam 26 menit, kemudian disusul oleh YouTube dengan 31 jam 26 menit, dan WhatsApp dengan 26 jam 13 menit. Padahal dalam Gambar 1.2 tentang aplikasi terfavorit, TikTok berada di urutan ketiga setelah WhatsApp dan Instagram. Tetapi waktu yang dihabiskan lebih banyak di aplikasi media sosial Tiktok. Hal ini karena TikTok memperkenalkan dinamika baru di ranah sosial media (Martini dkk., dalam Lisboa, 2024) . TikTok memberi kemudahan untuk penggunanya menjadi terkenal atau "*go viral*" karena algoritme platform (Davis dalam Hart, 2022) sehingga memungkinkan pengguna mengetahui apa yang sedang viral saat ini.

TikTok merupakan aplikasi yang berfokus pada video berdurasi 15-60 detik dengan musik atau audio, dan telah memunculkan komunitas konten mencakup berbagai genre seperti musik, tari, komedi, pendidikan, kecantikan, dll (James dalam Ajina, 2019). Berbagai konten video dari konten yang bersifat hiburan, informasi, hingga yang bersifat edukatif semuanya dapat ditemukan dengan mudah di TikTok. Pengguna dapat terlibat dengan konten dengan fitur seperti menyukai, berkomentar, atau bahkan membagikan konten video ke platform lain dan media (Vaterlaus & Winter dalam Hart, 2022). Konten di Tiktok ditampilkan dalam 2 format utama yaitu "*Following feed*" menampilkan konten yang diikuti oleh pengguna dan "*For You feed*" menampilkan konten yang direkomendasikan dengan pertimbangan sejumlah faktor seperti jumlah suka, berbagi, komentar, pencarian, keragaman konten, dan video populer. Tiktok memungkinkan pengguna untuk mengikuti orang lain, menikmati konten yang diproduksi orang lain, dan

memungkinkan untuk konten bersponsor (Qin, 2020; Weiman & Masri, 2020). Terdapat syarat batasan umur yang ditetapkan oleh Tiktok yaitu Fyf hanya dapat dinikmati oleh pengguna dengan usia 16 tahun keatas. Pada platform ini juga terdapat Shop Tokopedia yaitu hasil kerjasama antara TikTok dan Tokopedia yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi TikTok namun seluruh aktivitas bisnis dari transaksi hingga pengelolaan user dan pedagang dikelola sepenuhnya oleh Tokopedia. Melalui fitur-fitur yang tersedia di sosial media maupun e-commerce membuat masyarakat semakin nyaman untuk berbelanja *online*.

Semua yang ada di media sosial dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat di antara para penonton, yang dapat menghasilkan volume penjualan dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Ajina, 2019). Oleh karena itu *brand loyalty* menjadi penting untuk keuntungan jangka Panjang dan keunggulan kompetitif suatu brand. Kosiba et al. (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan pelanggan dan menentukan loyalitas merek melalui pembelian berkelanjutan dan pembelian silang, dan rujukan merek. Loyalitas merek menunjukkan prioritas konsumen pada suatu merek dan melakukan transaksi berulang, terlepas dari keadaan dan usaha promosi yang dilakukan (Bae & Kim, 2023; Oliver, 1999). Pelanggan loyal akan mendatangkan manfaat untuk perusahaan yaitu laba dan kesetiaan. Pada akhirnya loyalitas menjadi hal berharga yang harus dituju oleh perusahaan.

Brand loyalty tidak bisa terjadi begitu saja, perlu adanya keterlibatan beberapa proses karena konsumen adalah makhluk yang rasional (Kosiba et al., 2018). Loyalitas tidak bisa dicapai dengan mudah, banyak faktor yang mempengaruhinya,

diantaranya adalah mengenai *content marketing* sebuah produk atau brand, *brand experience* yang didapatkan oleh pelanggan, serta keterlibatan pelanggan dalam mengonsumsi segala informasi dan produk yang ditawarkan (Ajina, 2019; Khan et al., 2020). Seperti penelitian terdahulu oleh Khan et. al (2019) yang menyebutkan bahwa keterlibatan dan *brand experience* meningkatkan loyalitas, tetapi hanya melalui kepercayaan dan komitmen merek. Penelitian lain oleh Reswari (2023) mengemukakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas baik.

Berdasarkan keterangan sebelumnya dapat diketahui jika terdapat faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah diantaranya yaitu *customer engagement*. Konsep keterlibatan media, yaitu dengan fokus pada pengalaman psikologis konsumen saat mengonsumsi media (Calder dan Malthouse dalam Doorn et al, 2010). Sosial media memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi seperti menyukai postingan atau cerita, forum diskusi atau kolom komen, berbagi informasi atau postingan, bahkan bisa menyimpan informasi yang ingin disimpan untuk waktu yang lama. Melalui fitur yang ada, konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan dan mengakibatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang populer dan dapat membantu merek melalui endorser guna menumbuhkan hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Jin et al., 2019). *Customer engagement* dapat membantu perusahaan memprediksi apa yang disukai konsumen, yang tidak disukai, dan interaksi konsumen memberikan saran atau masukan terhadap suatu produk atau *brand*.

Menurut So et al. (2014) *customer engagement* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Semua jenis interaksi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan memungkinkan untuk meningkatkan citra merek. Proses interaksi inilah yang akan membangun ikatan jangka panjang perusahaan dan konsumen. Melalui citra merek yang baik, perusahaan lebih mudah dalam memperoleh kepercayaan dan mengambil hati konsumen terhadap mereknya.

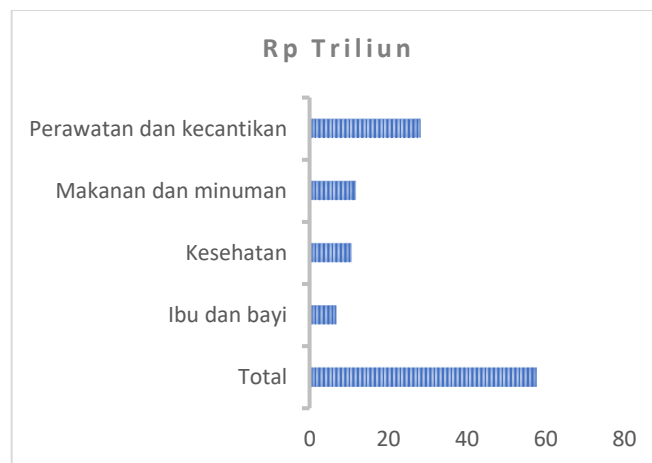
Menurut Lou & Xie (2021) *content marketing* berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. *Content marketing* yang dimaksud adalah konten yang menghibur dan informatif sehingga selain pelanggan mendapat hiburan namun juga mendapat informasi mengenai brand atau produk. *Content marketing* dapat digunakan untuk menarik pelanggan ke produk tertentu dengan menggunakan metode persuasi tidak langsung. Selain itu dapat juga membangun minat dan rasa ingin tahu di antara para penonton, yang dapat menghasilkan volume penjualan dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Ajina, 2019). *Content marketing* dapat berupa postingan di sosial media dalam bentuk foto dan video yang diupload baik dari akun resmi sebuah brand maupun orang lain baik yang dibayar maupun secara sukarela mempromosikan brand tertentu. *Content marketing* dapat membantu perusahaan dalam hal membangun dan mengembangkan kepercayaan akan *brand* atau merek di era digital (Holliman dan Rowley dalam Ajina, 2019). *Content marketing* menjadi sarana bagi konsumen untuk melakukan interaksi dengan merek. Interaksi ini berupa keterlibatan konsumen terhadap postingan brand atau merek melalui fitur *like, comment, save, direct message, share*, dan lain sebagainya. Interaksi ini secara psikologis akan membuat konsumen merasa dirinya

dekat dengan merek. Penelitian terdahulu oleh Ajina (2019) mengemukakan bahwa *content marketing* berdampak pada *customer engagement*, kepercayaan, dan loyalitas. Kemudian Khan et al. (2019) mengemukakan bahwa bahwa *engagement* dan *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap *trust* dan *brand commitment*, dan berpengaruh tidak langsung pada *brand commitment* (melalui *brand trust*) dan *service brand loyalty* (melalui *brand commitment*).

Brand experience merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku sebenarnya dari apa yang telah dialami. *Brand experience* dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul karena stimulan *brand* dan bisa membuat konsumen merasa bahagia selama berhubungan dengan *brand* (Brakus et al., 2009; Ebrahim et al., 2016). Konsumen dengan pengalaman merek yang baik lebih cenderung membeli kembali merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan cenderung tidak membeli *brand* alternatif (Bae & Kim, 2023). Hultén (2011) menyebutkan pentingnya memaksimalkan sumber daya untuk berkreasi bersama di jaringan media sosial contohnya seperti peningkatan partisipasi pelanggan untuk pengalaman interaktif yang lebih baik. Partisipasi berpengaruh positif terhadap dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional dari pengalaman merek. Hubungan antara *brand experience*, *brand loyalty*, dan *customer engagement* sudah pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Salah satunya adalah oleh Khan et al. (2021) yang menyatakan bahwa semua dimensi *brand experience* (yaitu *sensory*, *behavioral*, *affective* dan *intellectual*) secara signifikan mempengaruhi *customer engagement* milenial dan

customer engagement juga secara langsung berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Setelah memahami pentingnya *brand experience* dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pelanggan, konsep ini juga sangat relevan dalam industri barang konsumsi cepat habis (*Fast-Moving Consumer Goods* atau FMCG). Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan saat berbelanja sehingga membutuhkan proposisi nilai yang unik untuk ditawarkan (Mittal & Jhamb, 2024). Persaingan yang ketat membuat perusahaan mengembangkan strategi bisnis yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, termasuk keterlibatan pelanggan (Javornik dan Mandelli dalam Senachai & Julagasigorn, 2024). Begitu juga yang terjadi di Indonesia, dimana produk FMCG saling berlomba untuk berada di posisi teratas.



Gambar 1.4 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-commerce Indonesia Berdasarkan Kategori (2023)

Sumber : Kompas (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan persaingan berbagai sektor untuk menjadi yang teratas. Metode *online crawling* digunakan dalam riset yang dilakukan pada tiga e-

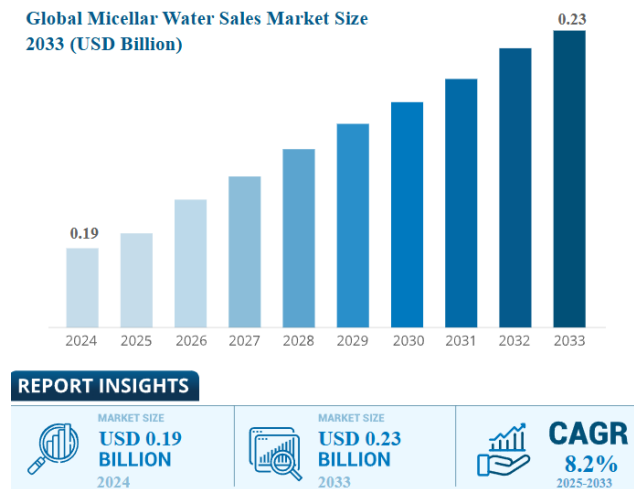
commerce, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode 1 Januari-31 Desember 2023. Kompas membaginya pada empat kategori utama. Kategori perawatan dan kecantikan tercatat sebanyak Rp28,2 triliun (49%). Kemudian makanan dan minuman sebanyak Rp11,8 triliun (20,4%), kategori kesehatan sebanyak Rp10,7 triliun (18,7%) dan terakhir kategori ibu dan bayi sebanyak Rp6,8 triliun (11,9%).



Gambar 1.5 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

Sehubungan dengan kategori perawatan dan kecantikan yang mendominasi pasar FMCG. Databoks menghitung perkiraan pendapatan masyarakat dari produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang setiap tahunnya akan terus meningkat. Terlihat dari Gambar 1. 4 diatas bahwa mulai tahun 2020 hingga 2027 pendapatan masyarakat dari produk kecantikan dan *skincare* diprediksi akan terus meningkat. Hal ini bisa menjadi peluang bagi produsen atau perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan, namun juga bisa menjadi tantangan agar produk bisa terus hidup dimasyarakat dan tidak terlupakan.



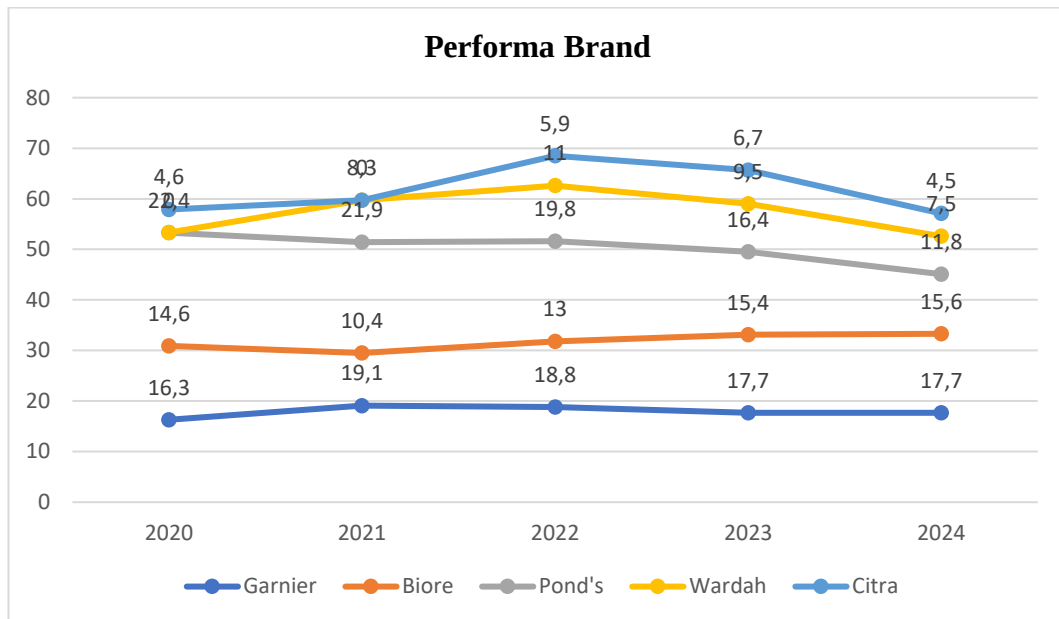
Gambar 1. 6 Ukuran Pasar Penjualan Micellar Water Global

Sumber: Businessresearchinsights (2025)

Perkembangan pada bisnis kecantikan disertai dengan inovasi dari berbagai perusahaan kecantikan berupa variasi maupun jenis baru produk kecantikan. Salah satunya adalah *micellar water*, menurut Day et al., (2017) *micellar water* adalah format pembersih wajah yang berkembang pesat popularitas untuk pembersihan umum dan penghilangan riasan ringan. *Micellar water* adalah format pembersih yang baik untuk kulit sensitif kulit karena potensi iritasi yang rendah dan kemampuannya untuk meningkatkan kelembapan. Cara penggunaan *micellar water* adalah dengan mengusapkan ke wajah menggunakan kapas sebelum menggunakan sabun cuci muka. Maraknya penggunaan sosial media mengenai edukasi perawatan wajah, membuat banyak orang mulai sadar akan pentingnya merawat kulit terutama wajah. Gambar 1.6 menunjukkan ukuran pasar penjualan micellar water secara global yang diproyeksikan sebesar USD 0,19 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai USD 0,23 miliar pada tahun 2033, mencatat CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 8,2% selama periode perkiraan dari tahun

2025 hingga 2033. Peluang pertumbuhan pada pasar global tersebut menunjukkan tren positif yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri. Salah satu pelaku industri tersebut adalah Wardah, dengan banyaknya variasi *micellar water* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit dan label halal diharapkan wardah bisa menjadi pilihan masyarakat untuk produk *micellar water*.

Wardah adalah satu *brand* perawatan dan kecantikan di Indonesia. Wardah beroperasi dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), dimana Wardah adalah brand kosmetik halal lokal nusantara yang berdiri sejak 1995. Sertifikat halal dari LPPOM MUI yang dimiliki Wardah, menjadikannya pelopor produk halal di Indonesia. Dilansir dari Top Brand Award Wardah ada di 16 sub kategori di kategori perawatan pribadi. Dari 16 sub kategori, terdapat 8 kategori yang naik di tahun 2024 fase 1 dan 8 lainnya mengalami stagnan bahkan penurunan. Top Brand Index melakukan pemeringkatan dengan tiga variable kriteria yaitu *mind share* atau persepsi umum artinya kesadaran akan merek pada kategori produk. Selanjutnya adalah *market share* atau pangsa pasar yaitu kemampuan merek untuk mengelola penjualan merek dalam kategori produk yang baru saja dikonsumsi. Ketiga adalah *commitment share* atau tingkat komitmen suatu merek untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap merek yang akan digunakan di masa mendatang. Adapun Top Brand Index (TBI) kategori perawatan pribadi oleh Frontier Consulting Group (FCG) adalah sebagai berikut.



Gambar 1.7 Grafik Komparasi Performa Brand Kategori Pembersih Wajah (Bukan Sabun)

Sumber : Top Brand Award (2024)

Terlihat dari Tabel 1.1 Wardah berada di posisi ke-4 dengan tingkat perubahan nilai TBI pada tahun 2023 turun 1,5% dan di tahun 2024 turun lagi sebanyak 2%. Penurunan yang terus terjadi ini tidak bisa dibiarkan, jika penurunan terus terjadi dapat membuat produk *micellar water* Wardah keluar dari pasaran sehingga harus ditindaklanjuti dengan serius. Wardah sebagai pelopor merek halal di Indonesia harus meningkatkan posisinya sebagai merek TOP dengan skor TBI yang tinggi.

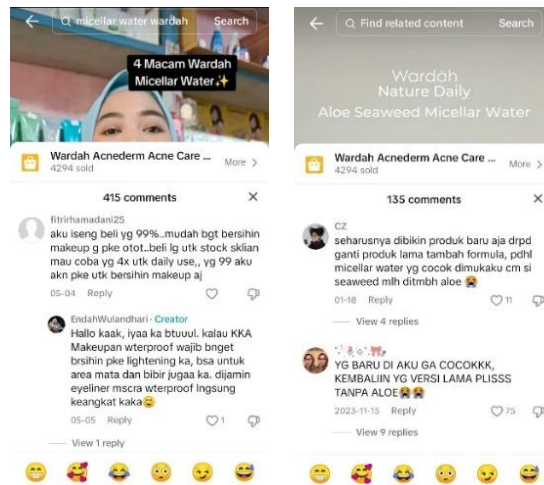
Contoh *content marketing* yang dilakukan oleh wardah adalah dengan memposting video mengenai produknya seperti pada gambar 1.8, yaitu produk baru dan produk lama. Produk baru selalu menjadi tontonan menarik yang banyak dilihat karena membuat konsumen penasaran. Melalui konten yang di posting tersebut, pelanggan bisa melakukan interaksi yang memungkinkan keterlibatan mereka pada

produk. Bukan hanya di konten yang di posting oleh akun *official* Wardah, namun juga akun pribadi baik sukarela karena kelayakan pelanggan maupun *influencer*. Pada kolom komentar akun TikTok Wardah, banyak konsumen yang memberikan ulasan terkait produk micellar water Wardah terkait pengalamannya menggunakan merek. Ulasan yang diberikan juga beragam, banyak yang positif juga beberapa yang negatif.



Gambar 1. 8 Review *content marketing* Wardah

Sumber : TikTok, (2024)



Gambar 1. 9 Review *brand experience* Wardah

Sumber : TikTok, (2024)

Pada ulasan yang disampaikan oleh konsumen di kolom komentar TikTok, pada beberapa varian produk micellar water Wardah. Gambar 1.8 konsumen mengeluhkan informasi dari konten yang diberikan mengenai klaim aman untuk kulit sensitif dan yang tertera pada kemasan “*gentle for sensitive skin*” tetapi nyatanya konsumen merasakan ketidaknyamanan seperti perih di wajah ketika digunakan. Gambar 1.9 pada varian lainnya, terdapat juga konsumen yang tidak cocok menggunakan produk setelah dilakukan *reformula* pada produk. Permasalahan yang ada dari gambar 1.8 hingga 1.9 *content marketing* dan *brand experience* diindikasikan dapat memengaruhi *customer engagement* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content marketing* di Tiktok dan *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel intervening (Pada Konsumen Micellar Water Wardah di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang di dapat adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* Wardah?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer engagement* Wardah?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Wardah?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* di mediasi oleh *customer engagement* Wardah?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* di mediasi oleh *customer engagement* Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* Wardah.
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* Wardah.

3. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Wardah.
4. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* Wardah.
5. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Wardah.
6. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* Wardah dimediasi oleh *customer engagement*.
7. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Wardah dimediasi oleh *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya untuk memahami perilaku konsumen, *content marketing* TikTok, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*. Serta hubungan yang terjalin diantaranya yang dapat mempengaruhi kegiatan bisnis maupun perubahan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk memecahkan masalah, pertimbangan, dan pengembangan strategi dimasa yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Serta menjadi pertimbangan kebijakan perusahaan terkait *content marketing*, *brand experience*, dan *customer engagement* agar produk tetap eksis di kalangan masyarakat dan dapat tercapai semua visi, misi, tujuan perusahaan yang berkaitan dengan mempertahankan dan menguatkan *brand loyalty*.

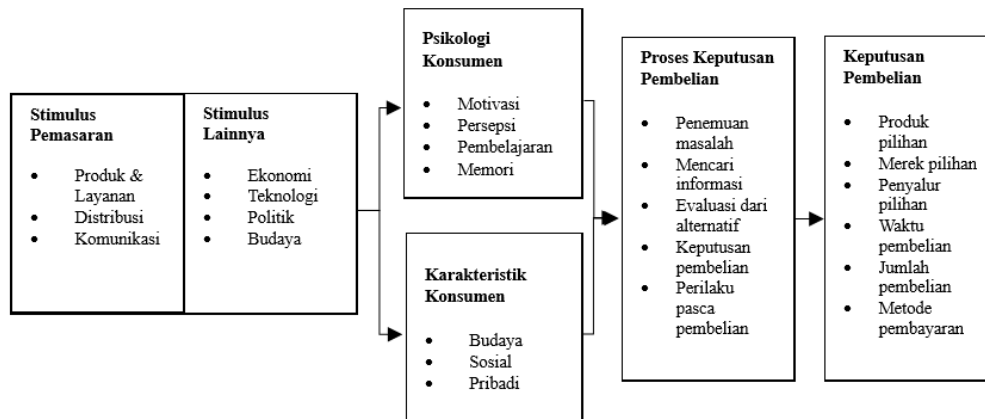
1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang memiliki berbagai variabel dan memberikan informasi tentang variabel *content marketing*, *brand experience*, *brand loyalty*, dan *customer engagement*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen semakin menarik untuk dipelajari, karena sifat manusia yang begitu dinamis entah karena faktor internal dari dalam diri manusia itu sendiri hingga faktor luar seperti perubahan zaman, pemerataan infrastruktur, kebijakan publik, dan masih banyak lagi. Shiffman & Kanuk (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, perilaku membeli, perilaku menggunakan, perilaku evaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa tersebut untuk mencari kepuasan akan kebutuhan mereka. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai pembelian dan proses barter yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan evaluasi terkait produk, pengalaman, dan ide-ide. Sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa perilaku konsumen ialah perilaku oleh individu, kelompok, hingga organisasi mulai dari menganalisis keinginan dan kebutuhan, mencari, informasi, melakukan pembelian, dan evaluasi dari produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan apakah puas atau tidak ataupun pengalaman selama pembelian dan pemakaian menyenangkan atau tidak.



Gambar 1. 10 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler & Keller (2016) memahami perilaku konsumen adalah dengan melibatkan pemahaman terhadap pengaruh luar yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus tersebut akan memengaruhi preferensi konsumen dari dua faktor yaitu aspek psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan) dan karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, dan pribadi. Penjelasan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu:

1. Faktor budaya, yang menjadi penentu dasar atas keinginan dan perilaku individu. Mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Sub-budaya terdiri dari agama, ras, kebangsaan, kelompok, dan wilayah geografis yang harus diperhatikan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk yang akan dipasarkan. Kemudian kelas sosial menggambarkan pengelompokan Masyarakat yang homogen dan hierarkis memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, yang meliputi keluarga, kelompok rujukan, dan status sosial dan pribadi dalam masyarakat. Kelompok rujukan adalah setiap kelompok yang memiliki hubungan dekat (tatap muka) atau pengaruh jangka panjang pada tindakan hingga keyakinannya. Kelompok referensi memengaruhi peserta dalam tiga cara: dengan memengaruhi perilaku dan gaya hidup individu, dengan memengaruhi persepsi diri dan konsep diri mereka, dan dengan menawarkan panduan tentang cara memengaruhi pilihan produk dan merek. Keluarga, yang merupakan organisasi utama pembelian konsumen di masyarakat, memiliki kemampuan untuk menghambat pembelian konsumen. Peran dan status individu dalam kelompok dan organisasi seringkali menjadi sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma-norma perilaku. Individu biasanya memilah produk yang mencerminkan peran dan status sosialnya di masyarakat.
3. Faktor pribadi, mengacu pada usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai personal yang dianut.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan teknologi termasuk perubahan perilaku konsumen di era transformasi digital (Aripin & Nagara, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) pemasar menemukan beberapa upaya baru agar bisa berkomunikasi dengan konsumen, sehubungan dengan maraknya media digital. Media disini adalah dimana konsumen, pers, atau orang lainnya secara sukarela mengomunikasikan tentang suatu merek dari mulut ke mulut, desas-desus, atau pemasaran viral. Perusahaan harus mengupayakan segala cara dan strategi agar

dapat memprediksi perilaku konsumen dan sukses dalam menawarkan produknya sehingga dapat memperoleh laba.

Kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang sudah digunakan atau dibeli akan melahirkan perilaku loyal yang nantinya akan terus membeli produk suatu perusahaan. Sehingga bukan hanya konsumen yang akan merasa senang namun juga perusahaan terkait akan memperoleh keuntungan yang baik pula. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka akan berpengaruh juga kepada perusahaan terkait bahkan bisa menimbulkan kerugian karena konsumen yang tidak puas pasti akan memberikan testimoniya dan mengajak orang untuk tidak membeli produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Testimoni yang ditulis melalui platform *online* maupun secara langsung secara tidak langsung akan menjadi pertimbangan bagi orang yang berniat untuk membeli produk yang sama. Sehingga tidak dapat terhindarkan bila ada orang yang akan mengurungkan minat membelinya karena rekomendasi dari pembeli yang memberikan testimoni buruk tersebut.

1.5.2 *Brand loyalty*

Salah satu namun penting diperhatikan dalam suatu perusahaan adalah mengenai *brand loyalty*, yaitu Dimana konsumen menjadi loyal terhadap merek. Kelayakan konsumen ini harus diusahakan oleh perusahaan karena konsumen yang loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Konsumen yang loyal akan secara sukarela memberikan testimoni mengenai merek ayng digunakan dan secara tidak sadar mempersuasif orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Semakin banyak perusahaan dapat mengikat loyalitas konsumen maka akan membuat konsumen memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Rangkuti (2002) mendefinisikan loyalitas merek sebagai patokan setianya konsumen pada satu merek. Loyalitas merek dapat diterjemahkan sebagai penjualan di masa depan. Perusahaan harus bisa mengikat kesetiaan tersebut agar perolehan laba di masa depan dapat meningkat dan sesuai prediksi. Tingkatan loyalitas adalah sebagai berikut:

1. *Switcher/Price Buyer*, artinya merek masih memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual Buyer*, artinya pembeli merasa puas dan tidak mengalami kekecewaan atas barang atau produk yang dibeli
3. *Satisfied Buyer*, konsumen loyal yang merasakan adanya usaha berlebih bila berganti merek
4. Sahabat merek, konsumen menyukai merek dan terdapat perasaan emosional di dalamnya.
5. *Committed Buyer*, para pelanggan yang setia dan mempunyai suatu kebanggaan ketika menggunakan merek.

Menurut Oliver, *brand loyalty* merupakan komitmen teguh dan konsisten dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk/layanan dimasa sekarang maupun di masa mendatang, meskipun pengaruh luar dan upaya pemasaran dapat menyebabkan beralihnya konsumen (Wisnawa et al., 2019). Indikator kerja *brand loyalty* yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, kesetiaan konsumen terhadap merek karena percaya bahwa merek yang dipilih memberikan manfaat atau nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lain.
2. *Affective loyalty*, ikatan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap sebuah merek yang berkembang dari pengalaman positif konsumen dan berulang sehingga menghasilkan rasa suka atau cinta terhadap merek.
3. *Conative loyalty*, kesetiaan berupa niat untuk bertindak setia terhadap suatu merek dan bertekad untuk terus menggunakan merek tersebut di masa mendatang.
4. *Behavioral loyalty*, tindakan nyata konsumen dalam menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek melalui perilaku yang konsisten dan berulang.

1.5.3 Content marketing

Content marketing merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk senantiasa dapat berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media. Holliman dan Rowley (2014) mengemukakan pendapatnya bahwa pemasaran konten bisa membantu perusahaan dalam hal membangun dan mengembangkan kepercayaan akan brand atau merek di era digital Ajina (2019). Hal ini berarti bahwa konten pemasaran menjadi elemen penting untuk perusahaan, karena dengan pemasaran konten citra perusahaan dibentuk. Perlu konten sosial media berkualitas agar bisa menarik minat konsumen dan menjaga figur perusahaan yang baik di pandangan konsumen konten sosial media inilah yang nantinya akan menjadi sarana atau alat perusahaan yang digunakan untuk berinteraksi atau diskusi dengan konsumen.

Pemasaran konten memiliki kemampuan untuk melibatkan pelanggan secara luas, terutama melalui platform media sosial. Meningkatnya popularitas media sosial memberikan peluang bagi para pemasar untuk membagikan konten mereka kepada banyak orang. Selain itu, pemasar dapat melibatkan pelanggan melalui percakapan yang dipublikasikan dalam konten dan akibatnya dapat menciptakan ikatan antara pelanggan dan merek. Melalui pemasaran konten juga, konsumen dapat loyal dan percaya kepada perusahaan ataupun merek. Sebaliknya jika pemasaran konten tidak berkualitas dan menimbulkan kontroversial biasanya tidak akan bertahan lama, dapat merusak loyalitas pelanggan, dan citra perusahaanpun dapat menjadi buruk di mata konsumen yang mengakibatkan penjualan menurun sehingga memengaruhi laba atau keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Rowley (2008) Pemasaran konten digital termasuk dalam proses manajemen yang mencakup identifikasi dan antisipasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara positif dalam konteks digital konten yang disebarkan melalui saluran elektronik. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai baik buruknya pemasaran konten adalah sebagai berikut:

1. Nilai, yaitu tergantung pada konteks dan penggunaan oleh penggunanya pada kesempatan tertentu, dan tidak dapat ditentukan sebelumnya.
2. Reprodutifitas dan multiplisitas, yaitu konten digital tidak hilang ketika diberikan kepada orang lain, meskipun kegunaannya untuk tujuan tertentu dapat berkurang.

3. Interaktivitas Informasi, yaitu kekuatan dinamis untuk perubahan pada sistem di mana ia beroperasi dan harus dilihat dalam suatu organisasi sebagai entitas yang formatif dan terorganisir daripada sebagai kumpulan fakta yang terakumulasi
4. Kemampuan pengemasan ulang, yaitu konten digital hadir dalam berbagai bentuk, dan diekspresikan dalam banyak cara.
5. Pengiriman dan teknologi, yaitu teknologi membatasi dan memfasilitasi pengiriman konten digital.
6. Tidak tahan lama, yaitu konten digital tidak memburuk dari waktu ke waktu (permanen), meskipun media penyimpanannya dapat melakukannya.
7. Homogenitas, yaitu konten digital berada di ujung paling ujung spektrum homogenitas, karena setiap salinan identik satu sama lain, dan dengan aslinya.
8. Ketidakterpisahan, yaitu konten digital lebih mirip dengan barang karena dapat diproduksi secara massal, disimpan, dan digunakan kapan saja tanpa bergantung pada interaksi langsung.
9. Tangibilitas, yaitu satu-satunya elemen berwujud dari konten digital adalah media yang melaluinya konten tersebut disampaikan ketika dikemas ke dalam, katakanlah, DVD atau CD-ROM. Dengan demikian, produk inti, informasi, tidak berwujud, meskipun beberapa jenis konten digital dapat dikemas menjadi produk aktual yang memiliki tingkat tangibilitas terbatas.

Menurut Lou & Xie (2021) *content marketing* berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Menciptakan informasi yang kaya nilai

yang menerobos kebisingan dan yang dapat mempercepat pembangunan merek telah menjadi tantangan bagi banyak merek. Indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah pemasaran konten tersebut baik atau tidak yaitu:

1. *Informative value*, yaitu nilai informatif yang diberikan dalam suatu konten.
2. *Entertainment value*, yaitu kesenangan atau hiburan yang didapat dari pemasaran konten.
3. *Social value*, yaitu utilitas yang dirasakan akan adanya pemasaran konten yang diberikan perusahaan.
4. *Functional value*, yaitu seberapa baik platform media sosial atau media milik brand dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya.

1.5.4 Brand experience

Brand experience perlu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengalami pengalaman yang positif saat proses pembelian hingga setelah penggunaan. *Brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang sebenarnya dari apa yang telah dilalui. Perusahaan atau brand yang bisa memberikan pengalaman merek terbaiklah yang akan memenangkan hati konsumen. *Brand experience* ini nantinya yang akan menjadi daya tarik konsumen terhadap brand atau perusahaan terkait. Tidak semua perusahaan bisa memberikan *brand experience* yang baik dan karena itulah perusahaan harus selalu berupaya dan berkompetisi untuk memberikan *brand experience* terbaik terhadap konsumen.

Brand experience yang baik adalah yang bisa membuat konsumen merasa bahagia selama berhubungan dengan perusahaan atau brand. Perasaan bahagia ini

bisa didapat melalui kepuasan akan pengalaman yang didapat. *Brand experience* ini akan tersimpan di otak konsumen dan dapat mempengaruhi puas tidaknya konsumen hingga perilaku loyal. Perusahaan harus mengupayakan *brand experience* yang baik dan membekas kepada konsumen. Sebaliknya apabila *brand experience* yang diberikan kepada konsumen kurang baik atau bahkan buruk, akan berakibat pada ketidakpuasan dan hilangnya *brand loyalty*.

Menurut Brakus et al (2009) dalam Khan et al (2020) *brand experience* dikonsepkan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon berupa perilaku yang muncul karena rangsangan terkait merek, bisa dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Artinya bahwa *brand experience* merupakan respons sesungguhnya dari keseluruhan proses untuk pembelian hingga setelah pemakaian. Dimensi dalam *brand experience* ini yaitu:

- *Sensory experience*, yaitu kesan kuat yang diberikan oleh brand melalui indra visual atau indra lainnya.
- *Affective experience*, merujuk pada bagaimana suatu merek atau produk dapat mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang.
- *Intellectual experience*, yaitu brand mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat konsumen selalu memikirkan brand tersebut.
- *Behavioral experience*, yaitu brand memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan fisik

1.5.5 *Customer engagement*

Customer engagement merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman positif dan memungkinkan untuk pembelian ulang. Seperti yang dibahas dalam Jenny van Doorn et al. (2010) oleh Calder dan Malthouse (2008) tentang konsep keterlibatan media, yaitu dengan fokus pada pengalaman psikologis konsumen saat mengkonsumsi media. *Customer engagement* sangat dibutuhkan apalagi di zaman yang serba internet sekarang ini, keterlibatan pelanggan akan mempengaruhi pembelian dan apabila keterlibatan pelanggan ini berhasil, keuntungan untuk perusahaan karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. *Consumer engagement* berfokus pada aspek perilaku antara pelanggan dan perusahaan yaitu perilaku pembelian.

Keterlibatan pelanggan yang aktif merupakan yang di inginkan perusahaan. Karena itu adalah tanda bahwa produk perusahaan sudah dikenali orang dan ada ketertarikan dari konsumen terhadap produk. Menurut So et al. (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas. Semua jenis interaksi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan memungkinkan untuk meningkatkan citra merek. Proses interaksi inilah yang akan membangun ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Artinya dengan adanya keterlibatan pelanggan ini, konsumen akan berhubungan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan dan apabila konsumen itu loyal maka akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Sebaliknya jika keterlibatan pelanggan

ini rendah, artinya produk masih kurang diketahui oleh masyarakat dan memungkinkan kurangnya ketertarikan akan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen kurang melihat keberadaan produk, maka penjualan juga akan terganggu yang akhirnya akan berpengaruh kepada laba atau keuntungan perusahaan yang menurun.

Menurut So dkk. (2014), keterlibatan pelanggan adalah hubungan konsumen-bisnis yang ditunjukkan melalui respons kognitif, afektif, dan perilaku di luar proses pembelian. Hal ini juga dikonseptualisasikan sebagai konstruk tinggi terdiri oleh beberapa faktor, seperti antusiasme, pengamatan, analisis, interaksi, dan identifikasi. Cara mengukur baik buruknya keterlibatan pelanggan ini menggunakan 5 faktor tersebut yaitu:

- *Identification*, menggambarkan kesatuan individu dengan merek atau fokus keterlibatan yang dimaksud.
- *Enthusiasm*, menggambarkan tingkat kegembiraan atau minat terhadap fokus keterlibatan.
- *Attention*, menggambarkan perhatian konsumen terhadap merek atau fokus keterlibatan.
- *Absorption*, menggambarkan seberapa konsentrasi, fokus, dan bahagia pelanggan menyerap informasi yang diberikan.
- *Interaction*, menggambarkan partisipasi konsumen dengan merek atau fokus keterlibatan selain pembelian.

Menurut Sashi (2012) keterlibatan pelanggan sangat bermanfaat untuk membangun *brand loyalty* dan kesadaran merek yang kuat. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran di media sosial, aplikasi dan portal microblogging. Keterlibatan pelanggan juga penting untuk mencapai tingkat retensi pelanggan yang lebih baik. Cara mengukur baik buruknya keterlibatan pelanggan adalah dengan menggunakan *customer engagement* siklus, yaitu:

- *Connection*, terhubungnya penjual dan pelanggan. Metode *offline* tradisional dengan tenaga penjualan atau *online* digital seperti media sosial.
- *Interaction*, interaksi personal pelanggan dengan penjual untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu.
- *Satisfaction*, kepuasan yang didapat oleh pelanggan terhadap interaksi selama proses pembelian.
- *Retention*, hasil dari hubungan yang bertahan lama tanpa ikatan emosional atau ikatan emosional tanpa hubungan jangka panjang
- *Commitment*, yang terdiri dari komitmen kalkulatif yang menghasilkan loyalitas pelanggan dan komitmen efektif yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- *Advocacy*, kesenangan konsumen akan membuatnya terhubung dengan orang lain di media sosial untuk membagikan pengalaman positif terkait produk, merek, atau perusahaan

- *Engagement*, berbagi kebahagiaan atau kesetiaan terhadap brand atau produk dengan menjadi pendukung untuk menjual maupun melakukan interaksi dengan pelanggan lain maupun orang lain.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap *Customer engagement* (Z)

Content marketing berupa postingan baik foto maupun video dapat mengundang konsumen untuk tertarik dan melakukan keterlibatan dengan brand. *Content marketing* yang menarik ini biasanya memuat *informative value*, *entertainment value*, *social value*, dan *functional value* (Lou & Xie, 2021). Hal ini berarti kualitas *content marketing* yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keterlibatan atau *customer engagement* terhadap produk yang dipasarkan. Menurut penelitian Ajina (2019), pemasaran konten berdampak pada keterlibatan klien. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan:

H1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Customer engagement*

1.6.2 Pengaruh *Brand experience* (X2) terhadap *Customer engagement* (Z)

Brand experience merupakan respons sesungguhnya dari keseluruhan proses untuk pembelian hingga setelah pemakaian. *Brand experience* yang baik akan memancing konsumen untuk terlibat baik itu berbentuk interaksi maupun transaksi. Sebaliknya *brand experience* yang kurang atau buruk dapat membuat pelanggan malas terlibat dengan sebuah *brand*. Artinya bahwa *brand experience* cenderung memengaruhi konsumen untuk melakukan keterlibatan pelanggan atau

customer engagement. Melalui dimensi oleh Brakus et al., (2009) *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience* dalam penelitian Khan et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand experience* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan.:

H2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Customer engagement*

1.6.3 Pengaruh *Customer engagement* (Z) terhadap *Brand loyalty* (Y)

Perusahaan yang dapat menjaga *customer engagement* cenderung dapat menguatkan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan semakin banyak keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek, artinya pelanggan tersebut tertarik dan selalu mencari tahu mengenai merek yang dimaksud. Menurut Kevin Kam Fung So et al. (2014) keterlibatan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas. Semua jenis interaksi keterlibatan pelanggan dengan perusahaan memungkinkan untuk meningkatkan citra merek. Ajina (2019); Khan et al. (2021) juga berpendapat bahwa *customer engagement* berpengaruh pada loyalitas. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan.:

H3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty*

1.6.4 Pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap *Brand loyalty* (Y)

Baik buruknya *content marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat memengaruhi *brand loyalty* atas merek yang dipasarkan kepada konsumen.

Content marketing yang baik adalah yang memiliki nilai informatif, hiburan, sosial, dan fungsional Lou & Xie (2021). Kualitas *content marketing* yang baik akan membawa kecenderungan kuatnya *brand loyalty* sebuah merek, demikian pula sebaliknya apabila konsumen menilai kualitas *content marketing* kurang atau tidak baik akan ada kecenderungan *brand loyalty* lemah atau rendah. Penelitian oleh Reswari (2023) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh pada loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan.:

H4. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Brand loyalty*

1.6.5 Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* (Y)

Brand experience yang baik adalah yang bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang didapat selama mengumpulkan informasi hingga menggunakan produk dapat memengaruhi pelanggan untuk terus setia pada suatu merek. Menurut Bae & Kim (2023) bahwa *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara langsung, Khan et al. (2021) juga menyatakan bahwa semua dimensi *brand experience* (yaitu *sensory*, *behavioral*, *affective* dan *intellectual*) secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen milenial dan keterlibatan konsumen juga berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan:

H5. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Brand loyalty*

1.6.6 Pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap *Brand loyalty* (Y) di

Mediasi *Customer engagement* (Z)

Content marketing yang baik cenderung membangun *brand loyalty*. Hal ini karena *content marketing* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *brand loyalty*, dan *brand loyalty* tersebut didukung oleh *customer engagement*. penelitian terdahulu oleh (Ajina, 2019) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Hal tersebut berarti *customer engagement* mendukung pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan:

H6. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Brand loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement*

1.6.7 Pengaruh *Brand experience* (X2) terhadap *Brand loyalty* (Y) di

Mediasi *Customer engagement* (Z)

Brand experience yang baik cenderung akan menumbuhkan loyalitas brand. Hal ini dikarenakan *brand experience* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *loyalty*. *Brand experience* yang didapat selama proses mencari informasi hingga menggunakan produk dapat membuat loyal terhadap merek. Penelitian terdahulu oleh Khan et al. (2020) menunjukkan semua dimensi *brand experience* (yaitu *sensory*, *behavioral*, *affective* dan *intelektual*) secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen milenial melalui *customer engagement*. Hal ini berarti *customer engagement* mendukung *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis penelitian disajikan.:

H7. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan memiliki relevansi. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti - Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Imran Khan and Mobin Fatma, Vikas Kumar, Sara Amoroso - 2020	Do experience and engagement matter to millennial consumers?	• <i>Brand experience</i> • <i>Brand Engagement</i> • <i>Brand Loyalty</i>	Semua dimensi <i>brand experience</i> (yaitu <i>sensory</i> , <i>behavioral</i> , <i>affective</i> dan <i>intelektual</i>) secara signifikan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> melalui keterlibatan konsumen milenial.	• Belum adanya variabel <i>Content marketing</i>
2.	Ahmed Suhail Ajina – 2019	The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia	• <i>Content marketing</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Trust</i> • <i>Loyalty</i>	• <i>Content marketing</i> berdampak positif pada faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas. • <i>Content marketing</i> lebih efektif dalam membujuk loyalitas pelanggan dibandingkan kepercayaan dan loyalitas.	• Belum adanya variabel <i>Brand experience</i> • Adanya variabel <i>Trust</i> • Fokus penelitian pada pelanggan rumah sakit swasta di Saudi Arabia

No	Peneliti - Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Ramadania, Hartono, Juniwati , Hendra, and Rianti Ardana Reswari - 2023	Are Content Marketing and Switching Barriers Decisive in Building Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty on Ride-Hailing Services in Indonesia	• <i>Content marketing</i> • <i>Switching barrier</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Trust</i> • <i>Loyalty</i>	• Terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>content marketing</i> terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung, • Kepuasan dan kepercayaan memediasi pengaruh positif <i>content marketing</i> Gojek terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia	• Belum adanya variabel <i>Brand experience</i> dan <i>customer engagement</i> • Adanya variabel <i>switching barrier</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>trust</i>
4.	Imran Khan, Linda D. Hollebeck, Mobin Fatma and Jamid Ul Islam, Zillur Rahman – 2019	Brand engagement and experience in online services	• <i>Brand experience</i> • <i>Brand engagement</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Brand commitment</i> • <i>Brand loyalty</i>	<i>Customer engagement</i> dan <i>brand experience</i> memberikan efek langsung pada kepercayaan dan komitmen merek, serta efek tidak langsung pada komitmen merek (melalui kepercayaan merek) dan loyalitas merek layanan (melalui komitmen merek).	• Belum adanya variabel <i>Customer engagement</i> • Adanya variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand commitment</i> • Fokus penelitian pada pengguna merek layanan virtual, terutama di perbankan online,

No	Peneliti - Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
					maskapai penerbangan dan sektor perhotelan
5.	June-Hyuk Kwon, Seung-Hye Jung, Hyun-Ju Choi, Joonho Kim - 2020	Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers	• <i>Advertisement/Promotion</i> • <i>SNS Content</i> • <i>Consumer engagement</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Brand loyalty</i>	• konten SNS memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek • <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek • <i>Customer engagement</i> serta kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap <i>brand loyalty</i>	• Belum adanya variabel <i>Brand experience</i> • Adanya variabel <i>advertisement dan brand trust</i> • Fokus penelitian pada konsumen pengguna layanan restoran keluarga

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

1.8 Hipotesis

Menurut Yam & Taufik (2021) hipotesis merupakan pernyataan sementara terkait fenomena berbasis norma dan akan dilakukan pengujian dengan metode

yang sesuai. Dengan kata lain hipotesis merupakan pernyataan sementara penelitian yang

belum tentu benar, sehingga perlu dilakukan pengujian secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Customer engagement*

H2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Customer engagement*

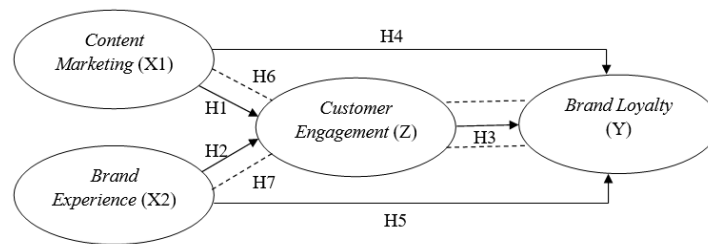
H3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer engagement* terhadap *Brand loyalty*

H4. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Brand loyalty*

H5. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Brand loyalty*

H6. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content marketing* terhadap *Brand loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement*

H7. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dimediasi oleh *Customer engagement*



Gambar 1.11 Gambar Penelitian Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Brand loyalty*

Menurut Wisnawa dkk. (2019), loyalitas merek adalah komitmen yang dibuat untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara konsisten dari waktu ke waktu, yang menghasilkan pembelian yang konsisten dari pelanggan yang sama meskipun ada potensi dampak negatif dari situasional dan upaya pemasaran.

1.9.2 *Content marketing*

Menurut Lou & Xie (2021) *content marketing* berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Menciptakan informasi yang kaya nilai yang menerobos kebisingan dan yang dapat mempercepat pembangunan merek telah menjadi tantangan bagi banyak merek.

1.9.3 *Brand experience*

Menurut Brakus et al (2009) *brand experience* dikonsepskan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang muncul karena rangsangan terkait merek, baik berupa desain atau identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Artinya bahwa *brand experience* merupakan respons sesungguhnya dari keseluruhan proses untuk pembelian hingga setelah pemakaian.

1.9.4 *Customer engagement*

Menurut So et al. (2014) *customer engagement* merupakan ikatan antara konsumen dengan merek yang diwujudkan melalui respons kognitif, afektif, dan perilaku di luar perilaku pembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Brand loyalty*

Indikator kerja *brand loyalty* menurut Wisnawa et al. (2019) yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, konsumen setia hanya pada suatu merek karena mereka percaya bahwa merek tersebut memberikan manfaat atau nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lain. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya memilih micellar water Wardah karena saya percaya Wardah menawarkan kualitas terbaik.
 - Saya yakin bahwa micellar water Wardah adalah pilihan yang paling tepat dibanding merek lain.
2. *Affective loyalty*, ikatan emosional dan perasaan positif konsumen terhadap sebuah merek yang berkembang dari pengalaman positif konsumen dan berulang sehingga menghasilkan rasa suka atau cinta terhadap merek. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya merasa senang ketika menggunakan micellar water Wardah.
 - Saya merasa puas dengan kualitas micellar water Wardah.
3. *Conative loyalty*, kesetiaan berupa niat untuk bertindak setia terhadap suatu merek dan bertekad untuk terus menggunakan merek tersebut di masa mendatang. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:

- Saya berencana untuk terus membeli produk micellar water Wardah di masa mendatang.
 - Saya akan tetap setia pada micellar water Wardah, meskipun ada produk serupa dari pesaing.
4. *Behavioral loyalty*, tindakan nyata konsumen dalam menunjukkan kesetiaan mereka terhadap suatu merek melalui perilaku yang konsisten dan berulang. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Saya selalu membeli micellar water Wardah setiap kali saya membutuhkan produk micellar water.
 - Saya merekomendasikan micellar water Wardah kepada teman dan keluarga.

1.10.2 Content marketing

Menurut Lou & Xie (2021) indikator yang bisa digunakan untuk menilai apakah *content marketing* tersebut baik atau tidak yaitu:

1. *Informative value*, yaitu nilai informatif yang diberikan dalam suatu konten. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya merasa mendapatkan pengetahuan baru setelah melihat konten TikTok micellar water Wardah.
 - Konten TikTok micellar water Wardah membantu saya memahami suatu topik dengan lebih baik
2. *Entertainment value*, yaitu kesenangan atau hiburan yang didapat dari pemasaran konten. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:

- Konten TikTok micellar water Wardah menghibur dan menyenangkan untuk dilihat.
 - Saya merasa terhibur saat menikmati konten TikTok micellar water Wardah.
3. *Social value*, yaitu utilitas atau kepuasan yang dirasakan akan adanya *content marketing* yang diberikan perusahaan. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Konten TikTok micellar water Wardah relevan untuk dibagikan kepada orang lain di media sosial
 - Konten TikTok micellar water Wardah mendorong saya untuk berbagi pengalaman atau pendapat dengan teman-teman saya
4. *Functional value*, yaitu seberapa baik platform media sosial atau media milik brand dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Informasi dalam konten TikTok micellar water Wardah mempermudah saya membuat Keputusan.
 - Konten TikTok micellar water Wardah membantu saya menyelesaikan masalah dan kebutuhan saya.

1.10.3 *Brand experience*

Dimensi dari *brand experience* (Bae & Kim, 2023; Brakus et al., 2009; Khan et al., 2020) yaitu:

1. *Sensory experience*, yaitu kesan kuat yang diberikan oleh brand melalui indra visual atau indra lainnya. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:

- Kemasan micellar water Wardah menarik secara estetika.
 - Desain kemasan micellar water Wardah memberikan kesan yang kuat di mata saya
2. *Affective experience*, merujuk pada bagaimana suatu merek atau produk dapat mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Saya merasa antusias setiap kali menggunakan produk micellar water Wardah
 - Saya suka menggunakan micellar water Wardah
3. *Intellectual experience*, yaitu brand mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat konsumen selalu memikirkan brand tersebut. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Saya merasa tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang micellar water Wardah
 - Micellar water Wardah menginspirasi saya untuk mempertimbangkan pandangan baru tentang perawatan kulit.
4. *Behavioral experience*, yaitu brand memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan fisik. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Micellar water Wardah membuat saya sadar akan pentingnya menggunakan produk micellar water.
 - Saya cenderung mengikuti panduan penggunaan micellar water Wardah di keseharian

1.10.4 *Customer engagement*

Menurut So et al. (2014) *customer engagement* dapat diukur menggunakan 5 faktor, yaitu:

1. *Identification*, menggambarkan kesatuan individu dengan merek atau fokus keterlibatan yang dimaksud. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya merasa bahwa Wardah mencerminkan gaya hidup saya
 - Saya merasa Wardah sesuai dengan nilai-nilai yang saya pegang
2. *Enthusiasm*, menggambarkan tingkat kegembiraan atau minat terhadap fokus keterlibatan. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya sangat bersemangat setiap kali ada produk baru dari Wardah
 - Saya merasa sangat antusias dalam mendiskusikan micellar water Wardah dengan teman atau keluarga
3. *Attention*, menggambarkan perhatian konsumen terhadap merek atau fokus keterlibatan. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Saya cenderung memberikan perhatian khusus terhadap konten (iklan maupun kampanye) Wardah.
 - Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang micellar water Wardah di internet atau media sosial.
4. *Absorption*, menggambarkan seberapa konsentrasi, fokus, dan bahagia pelanggan menyerap informasi yang diberikan. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
 - Ketika Ketika saya menikmati konten micelaar water Wardah, saya tidak terganggu oleh hal-hal lain.

- Saya merasa sangat fokus ketika menyerap informasi dari konten micelaar water Wardah.
5. *Interaction*, menggambarkan partisipasi konsumen dterhadap *brand* atau fokus keterlibatan di luar pembelian. Adapun itemnya adalah sebagai berikut:
- Saya memberikan masukan atau ulasan mengenai produk-produk dari Wardah
 - Saya berinteraksi dengan Wardah melalui media sosial (*like, comment, share*)

1.11 Metode Penelitian

Cara akademik untuk mendapatkan data dengan maksud dan tujuan tertentu disebut metode penelitian (Sugiyono, 2017). Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka, dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian survei. Mengumpulkan data dari responden dengan kuesioner dalam penelitian survei.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian merupakan penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Melalui hipotesis yang telah

ditetapkan sebelumnya, penelitian ini akan memperjelas hubungan dan hubungan antara variabel *content marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2017), populasi merupakan generalisasi suatu wilayah yang berisi individu atau subkelompok dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dievaluasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk micellar water di Semarang yang jumlahnya belum diketahui. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang dan portal resmi provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang mengalami pertumbuhan ekonomi Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) tahun 2023 yang positif sebesar 5,79% dari tahun 2022 sebesar 5,73%. Laju pertumbuhan ekonomi tersebut didominasi dari sektor industri, konstruksi, dan perdagangan membuat Kota Semarang menjadi daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Jawa Tengah. Hal tersebut mendasari alasan dipilihnya populasi Kota Semarang dalam penelitian ini.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2017). Metode pemilihan sampel ada beberapa cara, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riduwan & Akdon (2020), Lemeshow merupakan rumus untuk menentukan minimal jumlah sampel jika populasi tidak diketahui. Rumus tersebut adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

$Z_{1-\alpha/2}$ = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu, mx estimasi = 0,5

d = tingkat presisi/deviasi, alpha (0,05) atau sampling error = 5%.

Pada penelitian ini populasi konsumen Wardah tidak diketahui, dan peneliti ingin menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 5%, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

n = 384,16 orang

n = 384

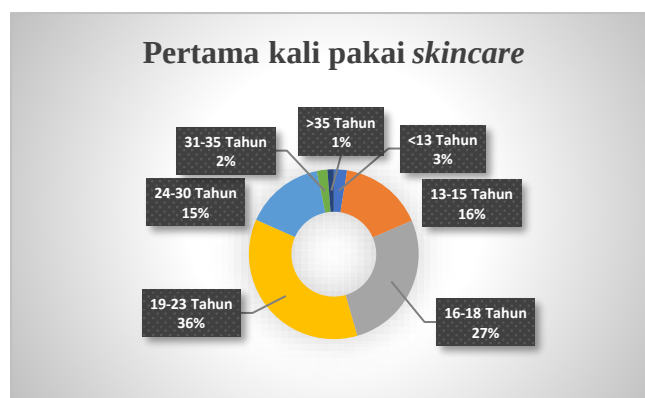
Maka dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti membutuhkan setidaknya 384 individu konsumen *micellar water* Wardah di Kota Semarang sebagai sampel dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai jenis sampelnya. Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa *Nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota

populasi guna dipilih menjadi sampel. Kemudian *purposive sampling* menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk mengambil sampel. Kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- Berusia 17 tahun keatas
- Berdomisili di Kota Semarang
- Menggunakan aplikasi TikTok
- Melakukan pembelian produk *micellar water* Wardah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir



Gambar 1.12 Persentase Penduduk Indonesia Menggunakan Skincare Pertama Kali

Sumber : ZAP (2023)

Kriteria usia 17 tahun keatas yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data gambar diatas yang dikeluarkan oleh ZAP Clinic & MarkPlus, (2023) menunjukkan bahwa hampir seluruh Wanita Indonesia (36%) menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Namun pada penelitian ini memutuskan hanya mengambil data usia pengguna *skincare* pada usia 17 tahun keatas mengabaikan usia 13 – 15 tahun karena dirasa terlalu muda dan tidak memiliki kemampuan untuk memutuskan pembelian. Selain itu usia 16 tahun digenapkan menjadi 17 tahun

sesuai dengan usia legal warga negara Indonesia dan syarat usia minimum untuk mengakses fitur produk tertentu, termasuk batasan syarat konten FYF TikTok hanya bagi pengguna berusia 16 tahun ke atas.

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini berupa angka yang dapat diukur. Penelitian ini menggunakan data yang nilainya dalam rentang kontinu, dimana data tersebut didapatkan dari hasil pengukuran.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data dari lapangan atau objek penelitian (*field research*). Data primer penelitian ini berupa data subyek (*selfreport data*) opini dan karakteristik dari responden melalui kuesioner yang disebarkan.

- Karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan, lama menggunakan TikTok, dan alamat domisili.
- Opini atau tanggapan dari responden atas *content marketing* dan *brand experience* dari Wardah
- Sumber data adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Wardah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa laporan sudah jadi dari perusahaan dan tinjauan pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini didapat

melalui buku, e-book, jurnal ilmiah, artikel mengenai *content marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu pemberian skor terhadap setiap jawaban responden dalam daftar pertanyaan yang diajukan. Pada skala likert, terdapat tingkatan dari pernyataan yang menunjukkan sangat positif hingga kebalikannya yaitu sangat negatif. Apabila jawaban yang diberikan mendukung pernyataan maka akan didapat skor positif dan apabila jawaban yang diberikan bertentangan atau tidak mendukung akan diberi nilai negative. Skor tersebut rentang 1 sampai 5, dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Ragu-Ragu	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Sumber : Sugiyono, (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut:

- a. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan menunjukkan kepada responden bagaimana merumuskan pertanyaan yang ditulis dengan

baik untuk dijawab dengan cara yang ditulis dengan baik. Kuisioner tertutup digunakan dalam penelitian ini, dimana sudah tersedianya jawaban jadi responden dapat memilih dan merespon dengan tenang (Sugiyono, 2017). Kuisioner ini ditujukan kepada konsumen micellar water Wardah untuk mengetahui persepsi responden (konsumen) tentang *content marketing*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *customer engagement* dari Wardah.

- b. Studi Literatur, dimaksudkan untuk mengungkap teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan mereview literatur terkait *content marketing*, *brand experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* terhadap produk micellar water Wardah. Dalam penelitian ini penggunaan literatur teknis dan non teknis. Literatur teknis menyajikan berbagai perspektif tentang penulisan profesional atau disiplin dan metode penelitian dalam bentuk tulisan teoretis atau filosofis. Sebaliknya, literatur non-teknis meliputi biografi, dokumen, katalog, dan materi lain yang dapat digunakan sebagai data primer.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Mengukur fenomena atau permasalahan yang dikaji merupakan bagian dari sebuah penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian disebut sebagai instrument penelitian. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan instrumen yang berbentuk pernyataan yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti secara urut dan akan diisi oleh responden, yang hasilnya akan diolah oleh peneliti. Kuesioner dalam

penelitian ini menggunakan kuesioner berjenis campuran dimana responden memiliki batasan untuk menjawab karena kuesioner berupa penyajian data dengan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Namun kemudian responden dapat memberikan alasan terkait mengapa memilih jawaban tersebut

1.11.8 Teknik Analisis

Proses yang mengikuti pengumpulan data dari setiap responden disebut sebagai analisis data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk menganalisis distribusi responden dengan mean, deviasi standar, dan statistik inferensial menggunakan analisis structural equation model (SEM) dengan partial least squares (SEM-PLS). PLS adalah jenis analisis struktur (SEM) berdasarkan varians yang dapat melakukan evaluasi model struktural dan pengukuran secara bersamaan (Hair et al., 2017). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis SEM PLS disebut SmartPLS 4. Analisis ini tidak memerlukan asumsi distribusi tersebut di atas dan dapat digunakan dengan model yang komprehensif.

1.11.8.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Indicator Loading

Factor loading merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat mengevaluasi validitas konstruk. Pembebanan yang lebih besar menunjukkan bahwa indikator tersebut terkait erat dengan konstruksi yang sesuai. Perkiraan pemuatan standar harus setidaknya 0,5, dan sebaiknya 0,7, sebagai aturan praktis yang baik. Secara khusus di PLS-SEM, indikator pemuatan optimal berada di atas 0,708.

b. Construct Reliability

Reliabilitas adalah ambang batas untuk alat penelitian tertentu yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen konsisten, apakah instrumen tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggambarkan sejauhmana konsistensi interval variabel yang diukur oleh sejumlah indikator. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi atau program SmartPLS yang menggunakan ukuran *Cronbac's alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun *conbach alpha* diatas 0,70.

c. Convergent Validity

Validitas konvergen berkaitan dengan gagasan bahwa tinggi pengukur-pengukur suatu konstruk harus berkorelasi. Ukuran ini menggambarkan bagaimana variabel item pengukuran dikaitkan dengan variabel tersebut. Validasi terjadi ketika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda menunjukkan bahwa konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Validitas konvergensi ditentukan dengan menggunakan beberapa indikator. Indikator pengukurannya adalah:

- Faktor loading $> 0,7$
- *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$
- *Communality* $> 0,5$

d. Discriminant Validity

Validitas diskriminasi terkait dengan prinsip bahwa korelasi konstruk yang berbeda tidak boleh tinggi korelasinya. (Hair, Black, et al., 2019). Dinilai

berdasarkan HTMT, cross loading pengukuran dengan konstraknya. Cara lain dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

- Akar AVE > korelasi variabel laten
- HTMT < 0.85
- *Cross loading* > 0.7 dalam satu variabel

1.11.8.2 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

a. *Indicator Multicollinearity*

Mirip dengan *least squares regression*, kolinearitas di antara kategori prediktor berpengaruh pada koefisien jalur. Nilai VIF yang lebih besar dari 5 merupakan bukti konklusif dari kolinearitas di antara konstruksi prediktor. Indikator multikolinearitas merupakan langkah awal dalam mengevaluasi model struktural (dalam) untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinearitas antar indikator. Multikolinearitas bukanlah masalah yang signifikan jika VIF kurang dari 5 (Hair, Black, et al., 2019).

b. Size and Significance

Metode bootstrap digunakan untuk menghitung nilai t dan p koefisien jalur. Selain itu, interval kepercayaan yang dikoreksi bias dan dipercepat diselidiki. Karena "0" tidak terletak dalam interval kepercayaan ini, itu akan dianggap signifikan. Signifikansi dan ukuran koefisien jalur struktural dievaluasi. Untuk menurunkan tingkat signifikansi, 5.000 subsampel digunakan untuk menjalankan opsi bootstrap.

c. *R-square*

Kuatnya prediksi model struktur suatu penelitian yang dilakukan, biasanya diturunkan dari R-Square untuk setiap variabel endogen dalam suatu model struktural (Hair, Black, et al., 2019). bertujuan guna mengetahui kuatnya hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-Square terbagi menjadi tiga tingkatan (Hair, Black, et al., 2019) yaitu:

- 0,025 merupakan golongan lemah
- 0,50 merupakan golongan medium
- 0,75 merupakan golongan pengaruh yang kuat

d. *F-square*

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kebaikan sebuah model. Nilai dai uji F dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu: 0,02 dianggap bernilai lemah, 0,15 dikatakan medium, 0,35 dikatakan besar

e. *Q2*

Menurut Yamin & Kurniawan (2024), relevansi prediktif Q2 berfungsi untuk memvalidasi kemampuan model prediktif dan hanya berguna untuk analisis reflektif. Interpretasi relevansi prediktif Q2 adalah ketika lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen lebih disukai (cocok) sebagai variabel penjelas yang dapat mempengaruhi variabel endogen.

f. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR merupakan model fit (model kesesuaian) yang merepresentasikan perbedaan antara data dan model taksiran. Menurut Rambut dkk. (2019), model fit (cocok) ditentukan oleh nilai SRMR yang kurang dari 0,08.

g. Godness of Fit Index

Indeks *Goodness of Fit* merupakan evaluasi model yang komprehensif yang mencakup evaluasi model struktural dan pengukuran. Indeks Gof ini hanya dapat diturunkan dari model reflektif, yaitu persamaan rerata geometrik akar perkalian dengan rerata R kuadrat. Menurut Wessels dkk. ((2009) pada Jasmin & Kurniawan (2024), interpretasi Indeks GoF adalah sebagai berikut: 0,1 (G hasil), 0,25 (G hasil sedang), dan 0,36 (G hasil tinggi).

1.11.8.3 *Mediation Analysis*

Adanya campur tangan dari variabel mediator ketiga terhadap dua konstruk lainnya disitulah mediasi terjadi. Menggunakan *output path coefficient* dan *specific indirect effect* yang didapat melalui metode *bootstrapping*. *Output path coefficient* digunakan untuk melihat nilai t-statistik dan nilai original sampel sehingga dapat mengetahui hubungan antar variabel yang ada. Apabila p-value hasil pengujian koefisien jalur $< 0,05$ atau $T \text{ value} > 1,96 \geq \text{output smartpls bootstrapping}$ maka hipotesis diterima (signifikan). Bila p-value koefisien jalur mediasi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh mediasi signifikan antara variabel (Hair et al., 2019). Menurut Muhson (2022) besar pengaruh parsial yaitu ketika $f^2 \geq \text{output smartpls algorithm}$, kemudian besar pengaruh simultan ketika $R^2 \geq \text{output smartpls algorithm}$. Dengan kata lain bahwa mediasi parsial terjadi ketika *direct effect* dan

indirect effect menyatakan signifikan, kemudian mediasi penuh terjadi ketika *direct effect* tidak signifikan namun *indirect effect* signifikan, dan tidak adanya mediasi terjadi ketika *direct effect* signifikan namun *indirect effect* tidak signifikan maupun keduanya yaitu *direct effect* dan *indirect effect* sama sama tidak menunjukkan angka yang signifikan.