

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* ZALORA INDONESIA DI SURABAYA

Diah Dharmayanti^{1*}, Alessandro Kevin Juventino²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹dharmayanti@petra.ac.id; ²Juventino.ak@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstrak: Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, perkembangan teknologi yang pesat pada era globalisasi ini menyebabkan internet menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Salah satu sektor yang terpengaruh dari perkembangan teknologi ini adalah sektor *Marketplace*, dimana membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara *online*, termasuk belanja *online* pun semakin digemari banyak orang terutama produk *Fashion*. Fenomena ini membuat perusahaan harus dapat terus bertahan dan memiliki nilai kompetitif dengan mengimplementasikan strategi *content marketing* agar dapat terbentuknya *customer loyalty*. Hal ini lah yang dibutuhkan oleh perusahaan *E-Commerce* Zalora. Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada *E-Commerce* Zalora Indonesia di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *content marketing, customer engagement, brand trust, customer loyalty*

Abstract: *Technological development is something that cannot be avoided, the rapid development of technology in this era of globalization has caused the internet to become part of the lifestyle of the Indonesian people, especially among millennials and generation Z. One of the sectors affected by this technological development is the Marketplace sector, which makes All industries and activities move into online, including online shopping, which is increasingly popular with many people, especially Fashion products. This phenomenon makes companies must be able to continue to survive and have competitive value by implementing content marketing strategies in order to form customer loyalty. This is what the Zalora E-Commerce company needs to do. The results of this study were conducted to determine the effect of content marketing on customer loyalty with customer engagement and brand trust as intervening variables on E-Commerce Zalora Indonesia in Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The type of research used in this study is a type of quantitative research with path analysis method.*

Keywords : *content marketing, customer engagement, brand trust, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, melihat trend penggunaan internet di masyarakat Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Adanya kenaikan itu juga didorong oleh kehadiran infrastruktur internet yang semakin merata, hal ini juga yang mendasari pengaruh Meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara online, termasuk

belanja online pun semakin digemari banyak orang. Kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini membuat masyarakat semakin nyaman dengan menggunakan *E-Commerce*.

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini juga memaksa beberapa perusahaan untuk menggunakan *content marketing* sebagai salah satu strategi untuk menarik *customer*. *Content marketing* merupakan salah satu konsep *marketing* untuk

mencapai target pasar. *Content marketing* adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan menyebarkan relevansi dan konten yang otentik tentang sebuah *brand*, dengan harapan menarik daya tarik dan mendekatkan diri kepada konsumen, caranya dengan menyediakan konten yang sesuai dengan karakteristik *brand* tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan konsumen (wartaekonomi.co.id).

Content marketing tidak akan bisa berjalan dengan efektif apabila tidak dapat menimbulkan *customer engagement* dan *brand trust* sebelum customer menjadi *loyal* terhadap suatu brand. Menurut Kilgour et al. (2015), penting bagi perusahaan untuk membuat pelanggan terlibat dalam konten mereka, karena hal itu menciptakan hubungan kepercayaan dan tindakan positif seperti keputusan pembelian atau *WOM*. *Customer Engagement* berarti memiliki hubungan dengan seseorang secara emosional dan kognitif. Perusahaan perlu menjaga *customer engagement* terhadap konten yang dibuat sehingga konsumen akan lebih tertarik membayar lebih dan sekaligus *aware* akan *brand*.

Setelah *content marketing* dapat menimbulkan *customer engagement* berikutnya yaitu *brand trust*. Menurut Hess & Story (2005) *brand trust* menjembatani antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan ingin membangun *brand trust* dan *customer loyalty*, brand harus bisa membuat konten yang dapat menimbulkan rasa puas terhadap pelanggannya terlebih dahulu. Apabila *content marketing* dengan *customer engagement* dan *brand trust* dapat terwujud maka terciptalah *customer loyalty*. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu hal untuk dapat terjadinya *repeat purchase* produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. *Customer loyalty* adalah salah satu strategis terpenting dalam menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan. *Customer* yang *loyal* akan terus membeli dan menggunakan merek yang sama selama mereka puas. karena menurut mereka tidak ada merek lain yang mampu memberikan atau menawarkan hal yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lagi lebih dalam tentang pengaruh Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* pada Zalora Indonesia di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut Rowley (2008) menjelaskan bahwa *content marketing* dapat diartikan sebagai proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memuaskan permintaan pelanggannya untuk mendapatkan keuntungan dengan penggunaan konten secara digital yang didistribusikan melalui media digital. Konten dapat berisi informasi dengan komunikasi, kata-kata, gambar maupun video yang bertujuan untuk menceritakan atau mendeskripsikan perusahaan sehingga dapat menarik atau mempertahankan perhatian dari target pelanggan (Holliman & Rowley, 2014).

Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007) *Content marketing* dapat menarik pelanggan potensial dan meningkatkan keterlibatan mereka serta pemberdayaan pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan pembagian konten yang relevan, bermakna, sekaligus berharga dan dapat mampu menginspirasi kepercayaan pelanggan yang sudah ada (dalam Elisa & Gordini, 2014 , p. 92). Claesson & Jonsson (2017) juga berpendapat bahwa semua yang berhubungan dengan *content marketing* harus dapat memberikan suatu nilai di dalam proses penyebaran dan penyampaiannya kepada konsumen yang ingin dituju.

Dimensi *Content Marketing*

Menurut Claesson & Jonsson (2017). Dimensi *content marketing* dibagi menjadi tiga Kategori:

1. *Strategy*
2. *Activity*
3. *Results*

jangka panjang (dalam Pratiwi, et al., 2017, p. 379).

Customer Engagement

Menurut Brodie *et al.* (2011) *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pada konsumen secara interaktif dan *co-creative* dengan perusahaan atau merek dalam hubungan layanan yang bermakna. *Customer engagement* juga merupakan sebuah manifestasi konsumen terhadap *brand* atau perusahaan diluar perilaku pembelian, yang didasari juga oleh motivasi tertentu (Van Doorn, et al., 2010). Patterson *et al.* (2006) juga menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan tingkatan atas kehadiran secara fisik, kognitif dan emosional dari pelanggan dalam hubungannya dengan organisasi atas perusahaan atau merek. Vivek *et al.* (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas partisipasi individu dan adanya keterikatan dengan penawaran yang diberikan oleh organisasi atau kegiatan organisasi baik yang dimulai dahulu oleh pelanggan maupun organisasi itu sendiri.

Dimensi Customer Engagement

Berikut ini merupakan dimensi customer engagement menurut Vivek (2009) :

1. *Awareness*
2. *Enthusiasm*
3. *Interaction*
4. *Activity*
5. *Extraordinary Experience*

Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan *brand* dalam melakukan fungsi sesuai yang dijanjikan. Menurut Jahangir *et al.* (2009) *Trust* adalah salah satu variabel penting untuk merek dalam pengembangan keinginan konsumen sehingga dapat mempertahankan hubungan

Delgado *et al.* (2003) juga berpendapat bahwa kepercayaan kepada merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dari konsumen. Ballester & Aleman (2005) berpendapat bahwa merek yang bisa diandalkan adalah merek yang dapat memenuhi harapan konsumen, menepati janji dan dapat memberikan *value* ke konsumen yang akhirnya mengarah pada *brand trust*. Dengan rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan memudahkan konsumen dalam memilih ketika ingin melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi waktu, karena konsumen sudah tahu merek apa yang ingin mereka beli.

Dimensi Brand Trust

Dimensi brand trust menurut Ha (2004) dibagi menjadi 4 kategori:

1. *Security*
2. *Privacy*
3. *Experience*
4. *Information*

Customer Loyalty

Casidy & Wymer (2016) mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai perasaan seseorang yang terikat pada objek loyalitas, bukan hanya sekedar transaksi yang berulang. Thakur (2016) mendefinisikan *loyalty* sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen kepada penyedia layanan tertentu di *marketplace* dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka. Menurut Zeithaml *et al.* (1996) tujuan akhir dari perusahaan ataupun merek adalah untuk memunculkan hubungan atau menjalin relasi dengan konsumen sehingga dapat membentuk *customer loyalty*.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut (Zeithaml et al., 1996) dimensi *customer loyalty* di bagi menjadi 3 :

1. *Say positive things about company*
2. *Recommending the company to someone who seeks advice*
3. *Continue purchasing (doing more business with the company)*

Hubungan antar Konsep

Hubungan antara Content Marketing dengan Customer Engagement

Content marketing menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menciptakan *engagement* dengan pelanggan sehingga dapat memunculkan keterikatan dengan pelanggan secara konsisten. Terkadang perusahaan perlu membuat konten yang mungkin tidak secara langsung berkontribusi pada ekuitas merek perusahaan atau meningkatkan angka penjualan perusahaan, tetapi membuat konten yang berharga dan relevan bagi pelanggan (Kotler, et al., 2017). Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa *content marketing* adalah alat yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan karena tingkat *engagement* pelanggan diharapkan meningkat ketika pelanggan menerima konten yang dibuat oleh perusahaan atau merek (Bunpis & Haron, 2014).

Hubungan antara Content Marketing dengan Brand Trust

Alavinasab & Kamal (2015) menunjukkan hubungan positif antara kualitas *content marketing* dan *brand trust*. Konsumen memiliki kepercayaan pada merek yang dapat menyelesaikan masalah konsumen dan memberikan solusi untuk meringankannya, dan membantu konsumen untuk mencapai tujuannya. Menurut Higgins & Scholer (2009)

Saat ini perusahaan mulai lebih terfokus pada pembuatan *content* daripada menggunakan iklan, karena *content marketing* dapat membuat konsumen menjadi tahu akan merek, suka dengan merek, dan dapat membentuk *trust* pada merek. Menurut studi yang dilakukan Holliman & Rowley (2014), *content marketing* dapat mendorong perusahaan untuk berpikir dengan cara yang lebih *customer centric*, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi di pihak konsumen.

Hubungan antara Customer Engagement dengan Customer Loyalty

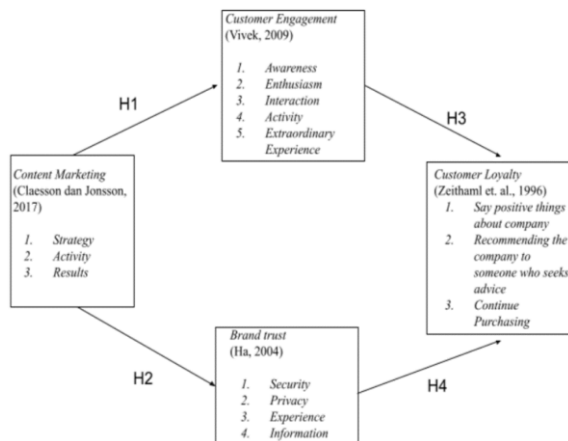
Menurut Brodie et al. (2009); Prahalad & Ramaswamy (2004) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Bowden (2009) mengatakan bahwa *customer engagement* adalah bagian dari proses psikologis yang mendorong *customer loyalty*, proses ini bukan hanya menciptakan loyalitas pada pelanggan baru tetapi dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Ramkumar et al. (2013) juga menambahkan bahwa apabila konsumen telah memiliki rasa keterikatan dengan merek maka akan menimbulkan preferensi yang lebih kuat untuk membeli produk premium dan mempunyai sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga.

Hubungan antara Brand Trust dengan Customer Loyalty

Chaudhuri & Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dasar dari loyalitas adalah adanya hubungan yang dilakukan secara terus menerus dimana hubungan secara terus menerus itu dapat terjadi ke perusahaan atau merek apabila konsumen itu sudah memiliki *trust*. Dithan (2013) mengungkapkan jika tingkat kepercayaan konsumen cenderung tinggi maka akan merubah konsumen yang awalnya puas

menjadi loyal. *Trust* memainkan peran yang penting dalam banyak aspek misalnya pembelian secara berulang, kepuasan konsumen jangka panjang sehingga dapat berpotensi membentuk loyalitas pelanggan (Ballester & Aleman, 2001).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*

H2 : *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*

H3 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H4 : *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi berupa suatu wilayah generalisasi yang terdapat obyek atau subyek khusus dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari oleh peneliti lebih lanjut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Obyek atau subjek populasi bukan hanya saja berupa orang, tetapi juga dapat berupa institusi, benda-benda lain yang dapat diambil datanya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan Zalora yang berdomisili di Surabaya.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat di populasi sehingga dapat mewakili populasi dan merupakan bagian dari populasi yang ada (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013) "*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel" (p.84). Teknik penelitian *non-probability sampling* yang dipakai dalam penelitian ini berjenis *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditentukan adalah pengguna Zalora yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan transaksi paling tidak 2 kali dalam setahun terakhir, berusia minimal 18 tahun, pernah melihat konten yang ada di Zalora.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel :

1. Variabel Independen

A. *Content Marketing* (X1)

a. *Strategy*

X1.1 Setiap konten dari Zalora relevan dengan diri pelanggan.

X1.2 Konten dari Zalora dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan.

b. *Activity*

X1.3 Zalora memberikan konten secara konsisten pada platform internet.

X1.4 Pelanggan merasa konten dari Zalora bersifat dua arah (komunikasi interaktif).

c. *Results*

X1.5 Melalui Konten produk dan layanan yang diberikan oleh Zalora dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

X1.6 Pelanggan mengerti pesan yang ingin disampaikan Zalora.

2. Variabel Intervening

A. *Customer Engagement* (Y1)

a. *Awareness*

Y1.1 Apapun yang terkait dengan Zalora akan menarik perhatian pelanggan.

Y1.2 Pelanggan mengetahui adanya Zalora sebagai e-commerce fashion.

b. *Enthusiasm*

Y1.3 Pelanggan tertarik mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan Zalora.

Y1.4 Pelanggan selalu berusaha untuk menggunakan promo yang ditawarkan oleh zalora.

c. *Interaction*

Y1.5 Pelanggan bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai zalora.

Y1.6 Pelanggan menceritakan tentang Zalora kepada orang lain mengenai event, promo, dan giveaway yang diberikan oleh Zalora.

d. *Activity*

Y1.7 Pelanggan tertarik untuk mengikuti tips-tips berfashion yang dibagikan oleh Zalora.

Y1.8 Pelanggan tertarik untuk mengikuti event (contoh : workshop) yang diberikan oleh Zalora.

e. *Extraordinary Experience*

Y1.9 Pengalaman yang dirasakan pelanggan selalu tampak baru (refreshing) dalam konten yang diberikan zalora.

Y1.10 Pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang bervariasi (dalam hal event, promo dan giveaway) dari Zalora.

B. *Brand Trust* (Y2)

a. *Security*

Y2.1 Pelanggan percaya Zalora dapat memberi jaminan untuk menangani setiap masalah keamanan data penting pelanggan pada saat bertransaksi.

Y2.2 Pelanggan merasa aman pada saat melakukan pembelian di Zalora karena Zalora menyediakan jaminan pengembalian barang.

b. *Privacy*

Y2.3 Pelanggan merasa data pribadinya aman dan tidak disebarluaskan oleh Zalora.

Y2.4 Pelanggan percaya untuk memberikan data pribadinya di database pada aplikasi Zalora.

c. *Experience*

Y2.5 Pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif saat berhubungan dengan Zalora.

Y2.6 Zalora selalu dapat memenuhi ekspektasi berbelanja pelanggan dalam hal adanya event atau promo.

d. *Information*

Y2.7 Informasi yang diberikan Zalora akurat sehingga sesuai seperti yang diinginkan pelanggan.

Y2.8 Zalora selalu mendeskripsikan informasi produknya dengan lengkap.

3. Variabel Dependen

A. *Customer Loyalty*

a. *Say positive things about company*

Z1.1 Pelanggan ingin memberikan review positif di internet ketika pelanggan merasa puas.

Z1.2 Pelanggan bersedia mengatakkan hal-hal positif tentang Zalora kepada orang lain.

b. *Recommending the company to someone who seeks advice*

Z1.3 Pelanggan mendorong teman dan kerabatnya untuk membeli produk di Zalora.

Z1.4 Pelanggan bersedia merekomendasikan Zalora kepada teman atau orang lain.

- c. *Continue purchasing (doing more business with the company)*

Z1.5 Pelanggan tetap akan menggunakan aplikasi Zalora sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Z1.6 Pelanggan akan terus melakukan pembelian pada produk di Zalora.

Teknik Analisa Data

Pengujian statistik yang dilakukan dalam teknik *path analysis* di dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial least square*. PLS merupakan bagian dari *Structural Equation Model (SEM)*, *partial least square* terkadang juga dapat disebut sebagai *composite based SEM*. PLS mempunyai kelebihan yaitu dapat sekaligus menangani banyak variabel independen dan dapat menghubungkan beberapa variabel independen ke variabel dependen. *Smart PLS* juga sebagai implementasi yang biasa digunakan sebagai *path analysis* (Garson, 2016).

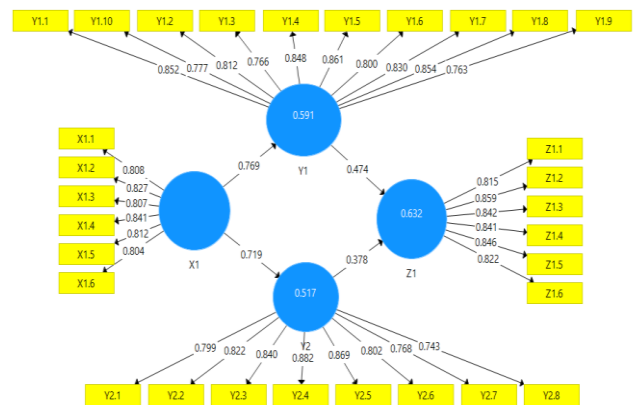
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Trust* adalah variabel intervening yang memiliki dampak yang positif dalam membuat *Customer Loyalty*. Dapat dilihat dalam gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* yang paling berpengaruh berasal dari pengaruh dari *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,769. Selain itu *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,719. Sehingga, kedua variabel intervening tersebut masing-masing mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dapat dilihat *Customer Engagement* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,474 terhadap *Customer Loyalty*, lalu terdapat juga *Brand Trust* yang

memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,378 terhadap *Customer Loyalty*.

Sehingga dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *path coefficient* yang positif. Apabila semakin tinggi nilai *path coefficient* yang terdapat di dalam hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka pengaruh yang diberikan juga akan semakin kuat. *Content Marketing* membutuhkan variabel *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dalam terbentuknya *Customer Loyalty*. Dilihat dari nilai *path coefficient* *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* dan *Brand Trust* yang memiliki nilai yang positif.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Setelah membahas *path coefficient*, selanjutnya dapat diperhatikan kembali pada gambar 2 Nilai *coefficient of determination (R2)* dapat diperoleh dengan cara melihat angka yang terletak di dalam lingkaran variabel *Brand Trust*, *Customer Engagement*, & *Customer Loyalty*, angka disini dapat membuktikan bahwa variabel *Customer Engagement* dipengaruhi *Content Marketing* dengan nilai varian sebesar 0,591 dimana artinya terdapat pengaruh sebesar 59,1% dan 40,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Content Marketing* dengan nilai sebesar 0,517 dimana hal ini berarti pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* adalah sebesar 51,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya, variable *Customer Loyalty*

dipengaruhi oleh variabel *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dengan nilai varian sebesar 0,632. Sehingga dapat dipahami bahwa di dalam penelitian ini, *Customer Loyalty* dipengaruhi sebesar 63,2% dimana 36,8% terbentuknya *Customer Loyalty* dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini.

Berikut untuk dapat mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh melalui rumus :

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,591) (1 - 0,517) (1 - 0,632)$$

$$Q2 = 1 - (0,409)(0,483)(0,368)$$

$$Q2 = 0,927$$

Maka dari hasil perhitungan *predictive relevance* ini diperoleh nilai 0,927 (>0). Sehingga dapat diartikan bahwa 92,7% dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* dan 7,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dalam penelitian ini dapat dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

Indicator Reliability

Tabel 1. Indicator Reliability

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Content Marketing (X)	X1.1	0,808	0,653	Cukup
	X1.2	0,827	0,684	Cukup
	X1.3	0,807	0,651	Cukup
	X1.4	0,841	0,707	Baik
	X1.5	0,821	0,674	Cukup
	X1.6	0,804	0,646	Cukup
Customer Engagement (Y1)	Y1.1	0,852	0,726	Baik
	Y1.2	0,812	0,659	Cukup
	Y1.3	0,766	0,587	Cukup
	Y1.4	0,848	0,719	Baik
	Y1.5	0,861	0,741	Baik
	Y1.6	0,8	0,64	Cukup
	Y1.7	0,83	0,689	Cukup
	Y1.8	0,854	0,729	Baik
	Y1.9	0,763	0,582	Cukup
	Y1.10	0,777	0,604	Cukup

Brand Trust (Y2)	Y2.1	0,799	0,638	Cukup
	Y2.2	0,822	0,676	Cukup
	Y2.3	0,84	0,706	Baik
	Y2.4	0,882	0,778	Baik
	Y2.5	0,869	0,755	Baik
	Y2.6	0,802	0,643	Cukup
	Y2.7	0,768	0,59	Cukup
	Y2.8	0,743	0,552	Cukup
Customer Loyalty (Z)	Z1.1	0,815	0,664	Cukup
	Z1.2	0,859	0,738	Baik
	Z1.3	0,842	0,709	Baik
	Z1.4	0,841	0,707	Baik
	Z1.5	0,846	0,716	Baik
	Z1.6	0,822	0,676	Cukup

Nilai dari *indicator reliability* diperoleh dari hasil pangkat dua dari *outer loading* pada masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian. Sebuah Indikator dinyatakan memiliki *reliable* yang layak dan cukup jika nilai *indicator reliability* yang diperoleh adalah lebih dari 0,40 hingga 0,70, dikatakan baik Jika nilai *indicator reliability* berada diatas nilai 0,70 dan Suatu indikator dinyatakan tidak layak jika nilai *indicator reliability* yang diperoleh kurang dari 0,40. Berikut merupakan nilai *outer loading* yang telah diuji menjadi *indicator reliability*.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H1	Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	18.883
H2	Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	13.214
H3	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	4.478
H4	Terdapat pengaruh dari <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	4.109

Content Marketing terhadap Customer Engagement

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* dari Zalora

memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 18.883 . Sedangkan jika dilihat dari nilai *path coefficient*, *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai sebesar 0,769 yang artinya memiliki hubungan yang sangat baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Di era sekarang ini, penggunaan *Content Marketing* merupakan strategi khusus yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun suatu interaksi yang lebih dengan pelanggan. Jika perusahaan dapat membuat konten yang menarik bagi pelanggannya, tidak hanya menarik saja tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, maka secara langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merasa tertarik untuk melakukan interaksi dengan perusahaan tersebut. Dalam hal ini Zalora sendiri sudah melakukan berbagai macam *content marketing* seperti adanya *Zalora talks* yang dilakukan oleh *influencer* dari Zalora di *IGTV* yang membahas tentang seputar *fashion*, *beauty* dan *lifestyle* secara *live* dan juga membuat konten *tips-tips*, *workshop* maupun event *fashion* yang menarik dan sesuai dengan keadaan saat ini, sehingga pelanggan dapat memberikan perhatian lebih dan menimbulkan *Customer Engagement*.

Content Marketing terhadap Brand Trust

Menurut hasil analisis dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* dari Zalora memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13.214. Sedangkan jika dilihat dari nilai *path coefficient*, *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0,719 yang artinya memiliki hubungan yang positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk mendapatkan kepercayaan, didalam *Content Marketing* juga terdapat proses manajemen di mana perusahaan

mengidentifikasi, menganalisis, dan memuaskan permintaan pelanggannya untuk menjadikan bukti bahwa suatu perusahaan memiliki manfaat yang diberikan kepada pelanggannya, karena pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dan memberikan solusi untuk meringankannya, dan membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu perusahaan yang bisa diandalkan adalah perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, menepati janji dan dapat memberikan *value* berupa manfaat ke pelanggan yang akhirnya mengarah pada *brand trust*. *Content marketing* juga dapat membuat konsumen menjadi tahu akan perusahaan sehingga suka dengan perusahaan tersebut, dan yang akhirnya dapat membentuk *trust* pada perusahaan. Tindakan ini memberikan efek yang positif terhadap Zalora. Dalam hal ini Zalora pun selalu memberikan konten-konten yang memberikan hal-hal informatif dan bermanfaat sehingga mampu menyelesaikan masalah pelanggannya di media sosial seputar *beauty*, *fashion* dan *lifestyle* sehingga kebutuhan informasi pelanggan dapat terpenuhi dan Zalora hadir sebagai *E-Commerce fashion* pun juga menambah kepercayaan pelanggan sehingga konten-konten yang diberikan dapat menimbulkan *Brand Trust*.

Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* dari Zalora memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, hasil ini dapat dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* sebesar 4.478 sehingga lebih besar dari 1,96. Dan juga dilihat dari nilai *path coefficient*, *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,474 yang artinya memiliki pengaruh yang positif. Jadi, dapat diketahui bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Engagement* dapat menimbulkan perasaan *engage* atau menimbulkan adanya interaksi pada pelanggan didalam beberapa proses perilaku yang memperkuat hubungannya dengan

produk, perusahaan atau merek dan menjadikan faktor penentu pengembangan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dengan perusahaan seperti melakukan *word of mouth*, merekomendasikan barang atau perusahaan, memberikan *feedback* dan aktif menyuarakan pendapat sehingga timbul *Customer Loyalty*. Dalam hal ini Zalora merupakan perusahaan yang mampu menciptakan hubungan dengan pelanggannya, Sehingga dalam hal ini pelanggan dari Zalora pun lebih dari sekedar hanya membeli barang seperti melakukan *word of mouth*, merekomendasikan perusahaan, memberikan masukan berupa *feedback* atau aktif menyuarakan pendapatnya, dan memiliki sifat antusias dan adanya ketertarikan mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan Zalora.

Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* dari Zalora memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-statistic* sebesar 4.109 sehingga lebih besar dari 1,96. Dan apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,378 yang artinya memiliki pengaruh yang positif. Jadi, dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Trust* merupakan elemen yang penting untuk dapat menciptakan *Customer Loyalty*, jika tingkat *trust* konsumen cenderung tinggi maka akan merubah konsumen yang awalnya puas menjadi loyal. *Brand Trust* yang terbentuk juga menimbulkan rasa nyaman dalam diri pelanggan, hal itu terjadi dikarenakan pelanggan telah merasakan atau berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dasar dari loyalitas adalah adanya hubungan yang dilakukan secara terus menerus dan memiliki hubungan jangka panjang dimana hubungan jangka panjang itu dapat terjadi ke perusahaan apabila pelanggan itu sudah memiliki *Brand Trust*. Zalora berusaha membentuk *trust* kepada pelanggannya dengan mempunyai kredibilitas dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan yang berangkat dari konten-konten yang telah

diberikan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif saat berhubungan dengan Zalora, sekaligus Zalora dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan informasi yang akurat sesuai yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan akan tetap memilih Zalora dalam memenuhi kebutuhannya atau terus melakukan pembelian berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan faktor yang penting untuk dapat membangun strategi pemasaran yang baik dalam *E-Commerce* Zalora di Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan statistik dimana implementasi dari *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan *Customer Loyalty*.

Saran

Zalora diharapkan dapat memperbanyak variasi dalam membuat konten yang langsung membuat pelanggan untuk *engage* dan meningkatkan ketertarikan pelanggan, misalnya membuat konten di media sosial berupa konten *outfit of the day challenge* yang setiap minggunya terdapat *fashion-fashion item* yang berubah sesuai dengan tantangan dari tema yang telah ditentukan Zalora, lalu bagi pelanggan yang mengikuti *challenge* ini dapat memberikan atau menaruh hashtag berupa #ZaloraOoTDChallenge di caption foto ataupun video sesuai kreasi pelanggan dan memberikan *tag* foto kepada Zalora di media sosial, lalu pihak Zalora dapat memilih pemenang dengan cara me *repost* atau membagikan ulang foto atau video dari pemenang tantangan ini di *platform* media sosial Zalora. Lalu selanjutnya, Zalora harus dapat terus meningkatkan kepercayaan

pelanggan dengan meningkatkan kontrol kualitas dan sistem pelayanan untuk jangka panjang agar pelanggan terhindar dari masalah atau kekecewaan saat pelanggan menggunakan aplikasi atau promo yang hendak digunakan, sehingga pelanggan yang ingin melakukan pembelian puas dengan pelayanan Zalora yang konsisten, terutama di bagian kecepatan respon menanggapi masalah pelanggan dan kepedulian perusahaan akan data pribadi pelanggan karena dapat menjadi nilai tambah yang dilihat pelanggan pada saat ini.

Selanjutnya, Zalora dapat membuat system layanan program *membership* yang didalamnya terdapat tingkatan level pelanggan yang dapat diperoleh melalui pengumpulan poin pada setiap transaksi selama periode yang telah ditentukan. Dimana di setiap tingkatan level masing-masing memiliki keuntungan yang berbeda mulai dari *voucher* belanja berupa *cashback*, *voucher* barang *raffle* maupun menjadi pelanggan prioritas pada saat mengikuti *workshop* atau *event* yang diadakan Zalora kedepannya sehingga dapat membentuk ekosistem yang baik antara Zalora dengan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavinasab & kamal. (2015). Studying the influencing factors on online brand trust. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4, 41–46.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109467051141170>
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Bunpis, L., & Haron, M. S. (2014). *The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand*. 149–163.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-16932>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 12381258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado, E., Munuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Dithan, N. P. (2013). Relationship marketing, word of mouth communication and consumer loyalty in the Ugandan mobile telecommunication industry. *African Journal of Business Management*, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.1109>
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.

- G. David Garson. (2016). Partial least squares: regression & structural equation models. In multi-label dimensionality reduction.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. (2015). The Influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (case of samsungsmartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Ramkumar, J., Rishika, R., Kumar, A., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108–127. <https://doi.org/isre.1120.0460>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement, 248. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wartaekonomi. (2020, December 14). Apa Itu content marketing? <https://www.wartaekonomi.co.id/read318450/apa-itu-content-marketing>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), Pp. 31-46 Published, 60(2), 41–52.