

HUBUNGAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM DENGAN LOYALITAS PENGGUNA LAZADA DI KOTA BOGOR

Jessica Benadikta Deborah¹, Sri Hartini², Dewi Maharani Purbasari³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ jessicaje457@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

20 Agustus 2024

Direvisi:

29 September 2024

Disetujui:

30 September 2024

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Keterlibatan konsumen; konten; loyalitas; pemasaran;

Keywords:

customer engagement;
Content; loyalty; marketing

Cara mensitasi:

Deborah, J. N., Hartini, S., Purbasari, D. M. (2024). Hubungan Content Marketing Instagram dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor. *Endless Innovation Journal (Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation Journal)* 1(1), 41 – 54.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan responden pengguna Lazada yang telah mengikuti akun Instagram @lazada_id. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan analisis deskriptif dan analisis *rank spearman* dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada termasuk dalam kategori sedang dengan nilai $r = 0,481$, serta berada pada nilai interval (0,40-0,599). Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima (tolak H_0 , terima H_a) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the relationship between content marketing and Lazada user loyalty in Bogor City. This research is a qualitative research, with respondents of Lazada users who have followed @lazada_id Instagram account. The selection of respondents was carried out by the purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the calculation of the Lemeshow formula. From the results of the calculation of descriptive analysis and spearman rank analysis, it can be concluded that the content marketing variable with Lazada user loyalty is included in the medium category with a value of $r = 0.481$, and is at an interval value (0.40-0.599). Based on the results of the hypothesis test analysis, it shows that the hypothesis is accepted (reject H_0 , accept H_a) which can be concluded that there is a relationship between content marketing and Lazada user loyalty in Bogor City.

PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah internet dan teknologi akan bertumbuh semakin pesat, dan disertai dengan kehadiran media sosial yang semakin canggih. Kehadiran internet telah dimanfaatkan oleh setiap orang untuk berbagai macam aktivitas, seperti berbisnis, aktivitas pendidikan, hingga sarana hiburan (Harmastuti, 2020). Kehadiran internet dan media sosial yang semakin canggih telah mempengaruhi perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang signifikan terjadi dalam kegiatan pemasaran, saat ini mayoritas konsumen lebih tertarik berbelanja dengan metode daring (dalam jaringan). Metode ini dinilai lebih praktis, dapat dilakukan kapan dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu.

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

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran digital dengan menciptakan sebuah karya yang bersifat persuasif dan dikemas dalam bentuk foto, video, dan tulisan dengan tujuan untuk menciptakan *image* baik dan unggul bagi perusahaan. *Content marketing* harus disusun dengan menyesuaikan kebutuhan audiens, *content marketing* lebih baik dikemas menggunakan teknik bercerita supaya lebih mudah untuk dipahami oleh *audiens* (Pandrianto & Sukendro, 2018).

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

Instagram merupakan salah satu media yang telah banyak digunakan untuk melakukan pendekatan dengan *customer*. Instagram digunakan karena dinilai telah menjadi suatu media yang layak untuk melakukan promosi sebuah bisnis (Utami & Saputri, 2020). Penggunaan Instagram dimanfaatkan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang berdampak kepada loyalitas konsumen. Berdasarkan data yang dilansir *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni sebesar 89,15 juta pengguna (Annur, 2022).

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

Lazada merupakan *e-commerce* yang terletak di Asia Tenggara dan didirikan oleh *Rocket Internet*. Pada November 2012 Lazada telah bergabung bersama Instagram, hingga saat ini Lazada telah memposting sebanyak 12,9 ribu *content*, dan telah memiliki pengikut sebanyak 3,2 juta di Instagram. Namun, memiliki pengikut yang banyak tidak menjamin terdapat *customer engagement* dan adanya konsumen yang loyal.

Content marketing lazada hanya didominasi oleh informasi mengenai produk dan event kecantikan. Berbeda dengan *e-commerce* pesaing yang menyajikan *content* beragam, sehingga setiap *content* yang disajikan dapat bermanfaat bagi kebutuhan *audiens*, serta dapat mengundang adanya ketertarikan bagi *audiens* untuk turut berpartisipasi di dalam *content* tersebut.

Permasalahan loyalitas selanjutnya mengenai penurunan pengunjung *web* bulanan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *i-price* Lazada secara konsisten berada pada peringkat dua dan tiga secara berturut-turut di *Appstore* dan *Playstore*. Namun, pada kuartal I-2021 pengunjung *web* bulanan berada di angka 30.516.700, berikutnya pada Kuartal I-2022 berada di angka 24.686.700, sehingga terjadi penurunan pengunjung *web* bulanan sebanyak 5.830.000. Disimpulkan bahwa terdapat indikasi permasalahan mengenai loyalitas pengguna Lazada (Redaksi iprice, 2023).

Sebuah pra survei dilakukan untuk melihat lebih spesifik mengenai respon pengguna Lazada. Dengan tujuan untuk melihat kinerja pemasaran Lazada yang menjadi salah satu faktor untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang ditetapkan Lazada. Sampel sebanyak 30 responden kepada masyarakat pengguna Lazada di Kota Bogor. Hasil dari pra survei tersebut ada pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS	Nilai Rata-rata
1	Minat Beli	Gratis ongkir mempengaruhi minat beli Anda di Lazada	14	15	1	3,43
2	Keputusan Pembelian	Saya bersedia melakukan pembelian di e-commerce Lazada	4	23	3	3,03
3	Citra Perusahaan	Berdasarkan pengalaman berbelanja Anda, Lazada memiliki identitas perusahaan yang baik	5	15	10	2,83
4	Kepercayaan	Saya merasa situs jual beli online Lazada sangat dapat dipercaya	2	23	5	2,9
5	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas setelah berbelanja di situs jual beli online Lazada	4	19	7	2,9
6	Loyalitas	Saya akan menjadikan Lazada sebagai pilihan e-commerce utama dalam berbelanja	1	12	15	2,4

F= Frekuensi; Nilai = Frekuensi x skor jumlah Responden
Rata-rata = Nilai : Jumlah Responden (30 orang)

Berdasarkan hasil pra survei didapatkan informasi bahwa terdapat adanya selisih antara minat beli konsumen yang tinggi dengan keputusan pembelian yang rendah. Tingginya minat beli konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditandai dengan nilai rata-rata lebih rendah yaitu 3,03. Faktor loyalitas menghasilkan nilai rata-rata 2,4, nilai tersebut merupakan nilai terendah dari pertanyaan lainnya.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis tanggapan pengguna Lazada di Kota Bogor mengenai *content marketing* Lazada; 2) Untuk menganalisis seberapa besar loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor; 3) Untuk menganalisis hubungan *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Content Marketing

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

Tujuan dan fungsi *content marketing* adalah untuk mengedukasi dan menarik perhatian audiens, serta menjadi penghubung antara produsen dan konsumen dalam membentuk sebuah proses komunikasi. Artinya, *content marketing* tidak hanya sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa secara tidak langsung, melainkan strategi dari usaha untuk mempengaruhi audiens supaya tertarik menjadi konsumen hingga melakukan transaksi pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018). Karr (2016) mengidentifikasi ada beberapa dimensi *content marketing* yang harus sebuah perusahaan evaluasi ketika menciptakan sebuah content, di antaranya yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*.

Customer Engagement

Pramita (2020) mengemukakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk adalah *customer engagement*. *Customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan Perusahaan. Konsumen bukan hanya menjadi pembeli produk Perusahaan, bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Selain itu *customer engagement* memiliki peran penting terhadap pengembangan loyalitas.

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

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakannya secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi oleh konsumen (Priansa, 2017). Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang tepat yang dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Pengukuran loyalitas diklasifikasikan sebagai berikut: 1) melakukan pembelian secara berulang; 2) membeli antar lini produk dan jasa; 3) merekomendasikan kepada orang lain; 4) menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing (Khoerunisa & Vikaliana, 2020)

Hubungan *Content Marketing* dan Loyalitas Pengguna

Era modern seperti sekarang ini, pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat dibutuhkan dan penting untuk dikembangkan. Pemasaran dengan menggunakan media sosial akan menyelaraskan dengan perkembangan teknologi dan zaman yang akan semakin canggih.

Pemasaran dengan media sosial sangat erat kaitannya dengan *content marketing*. *Content marketing* serupa dengan iklan tetapi *content marketing* yang diposting melalui media sosial memiliki jangka waktu yang panjang dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di televisi. *Content marketing* yang berkualitas, menarik, unik, serta relevan dengan kebutuhan akan mempengaruhi audiens atau konsumen untuk berinteraksi secara aktif di dalamnya. Kegiatan 30 berinteraksi dan terlibat secara aktif dalam sebuah *content* yang dipublikasikan di sebuah media sosial akan membantu terbentuknya *customer engagement*.

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini tergambar pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

H1: Terdapat hubungan antara *content marketing* Instagram dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

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

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hubungan *content marketing* dan loyalitas. Skala yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner adalah skala Likert. Skala penelitian yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan Lazada dan mengikuti akun Instagram resmi @lazada_id. Target populasinya adalah konsumen Lazada yang berdomisili di Bogor, berusia 17-35 tahun, mengikuti Instagram @lazada_id, pernah melihat content marketing Lazada di Instagram, memiliki aplikasi Lazada, dan pernah melakukan pembelian dari Lazada. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Lemeshow. Setelah dihitung diperoleh nilai sebesar 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik korelasional. Teknik tersebut bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel *content marketing* dan variabel loyalitas pengguna. Dilakukan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk menguji kevalidan dan keandalan kuesioner. Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Lalu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Setelah itu dilakukan analisis koefisien korelasi Rank Spearman untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel dan uji hipotesis korelasi untuk membuktikan hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 100 responden yang diperoleh, terdapat 45% berjenis kelamin laki-laki dan 55% perempuan. Rentang usia terbanyak berada di usia 22-26 tahun sebanyak 53% dan usia 17-21 tahun sebanyak 40%. Jenis pekerjaan terbanyak berada pada status mahasiswa sebanyak 53% dan karyawan swasta 28%. Frekuensi responden yang pernah melihat, membaca, dan menonton content marketing @lazada_id mayoritas ada pada rentang 1-3 kali dalam seminggu (sebanyak 60%). Rata-rata responden berbelanja melalui Lazada sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan sebanyak 57%.

Uji Validitas

Uji validitas *content marketing* menggunakan lima indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan. Hasil uji validitas pada kelima indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut. Variabel *content marketing* yang memiliki delapan item pernyataan pada masing-masing indikator yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*. Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel (rtabel 0,361).

Tabel 2. Uji Validitas Content Marketing Instagram

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

Uji validitas variabel loyalitas pengguna Lazada dilakukan dengan empat indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan. Hasil uji validitas pada keempat indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Loyalitas Pengguna

No.	Dimensi Penelitian (Indikator)	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pembelian berulang kali				
1	Konsumen akan selalu membeli dan menggunakan produk dari Lazada secara berulang kali	0,860	0,361	<i>Valid</i>
Membeli Lini Produk				
2	Konsumen akan tetap berbelanja di Lazada meskipun terdapat banyak <i>e-commerce</i> sejenis lainnya	0,871	0,361	<i>Valid</i>
Merekomendasikan kepada orang lain				
3	Konsumen akan merekomendasikan produk dari Lazada kepada orang lain	0,775	0,361	<i>Valid</i>
Keberatan terhadap <i>e-commerce</i> pesaing				
4	Konsumen tidak tertarik untuk menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya selain Lazada	0,820	0,361	<i>Valid</i>

Variabel loyalitas pengguna Lazada yang memiliki empat item pernyataan pada masing masing indikator yaitu melakukan pembelian secara berulang, menggunakan antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap produk pesaing.

Berdasarkan tabel perhitungan hasil uji validitas menunjukkan bahwa memperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (r tabel 0,361).

Analisis Deskriptif Content Marketing Lazada

Rekapitulasi dan nilai rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel *content marketing* Instagram @lazada_id ada Tabel 4 berikut. Berdasarkan tanggapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,6%. Nilai tersebut berada pada interval 50-75% dan termasuk kategori baik. Variabel *content marketing* memiliki lima indikator yaitu, indikator *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors*.

Tabel 4. Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Content Marketing Instagram

No.	Dimensi Penelitian (Indikator)	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
Reader Cognition			
1	Visual dan <i>audible content</i> @lazada_id dapat menjangkau seluruh kalangan audiens	73	74
2	<i>Content</i> Instagram @lazada_id mudah dipahami oleh audiens	75	
Sharing Motivation			
3	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memotivasi	71	71
Persuasion			
4	Audiens menyukai <i>content</i> yang dibuat oleh @lazada_id di Instagram	74,2	73,7
5	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sangat relevan dengan kebutuhan informasi audiens	73,2	
Decision Making			
6	<i>Content</i> Instagram @lazada_id dapat memberikan dorongan bagi audiens dalam pengambilan keputusan	75	76,2
7	<i>Content</i> Instagram @lazada_id sesuai dengan fakta dan kondisi terkini	77,5	
Life Factors			
8	<i>Content</i> Instagram @lazada_id bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens dan lingkungan sosialnya	78,2	78,2
Rata-rata			74,6
Nilai Tertinggi			78,2
Nilai Terendah			71

Indikator *reader cognition* diperoleh rata-rata skor sebesar 75%. Nilai tersebut berada pada interval 50-75% dan termasuk kategori baik. *Content marketing* yang mudah dipahami mengacu pada *content* yang disusun dan disajikan dengan cara yang jelas, dan dapat dimengerti oleh audiens. *Content marketing* @lazada_id masih perlu ditingkatkan kembali, karena masih terdapat audiens yang belum mengerti maksud dari *content marketing* yang dipublikasikan.

Indikator *sharing motivation* diperoleh rata-rata skor sebesar 71%. Nilai tersebut berada pada interval 50-75% dan termasuk kategori baik. *Content* yang mengandung cerita inspiratif, kutipan motivasi, atau pengalaman sukses yang dapat membangkitkan semangat dan motivasi audiens. Ketika audiens

merasa bahwa sebuah merek memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan mereka, audiens cenderung lebih termotivasi untuk terus terlibat dengan merek tersebut. Dalam hal ini Lazada perlu meningkatkan *content* yang dapat memotivasi audiens, dengan memberikan *content* yang beragam dan inspiratif.

Indikator *persuasion* diperoleh rata-rata skor sebesar 73,7%. Nilai tersebut berada pada interval 50-75% dan termasuk kategori baik. Konsumen merasa bahwa Lazada peduli dan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah lebih yang membuat konsumen lebih cenderung loyal.

Indikator *decision making* diperoleh rata-rata skor sebesar 76,2%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% dan termasuk kategori sangat baik. *Content marketing* dapat membantu dalam pengambilan keputusan audiens dengan menyediakan informasi yang relevan. Informasi tersebut meliputi fitur, manfaat, spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, perbandingan produk, atau panduan penggunaan. *Content marketing* dapat membantu audiens dalam memahami produk atau layanan jasa yang ditawarkan dalam membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh.

Indikator *life factors* diperoleh rata-rata skor sebesar 78,2%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% dan termasuk kategori sangat baik. *Content marketing* dapat mempengaruhi hidup audiens dan orang lain. Dampak positif dapat dirasakan dari sebuah *content* yang disampaikan. Penciptaan sebuah koneksi dapat dihadirkan oleh sebuah *content* yang nantinya dapat membangun sebuah komunitas dan memfasilitasi interaksi sosial, sehingga dapat mempengaruhi hidup audiens dengan menghubungkan mereka dengan orang lain yang memiliki minat yang serupa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa lima indikator *content marketing @lazada_id* berada dalam kategori baik dan sangat baik.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pengguna Lazada

Rekapitulasi dan nilai rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel loyalitas pengguna Lazada ada Tabel 5 berikut. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai loyalitas pengguna Lazada diperoleh rata-rata sebesar 75,3%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% termasuk kategori sangat loyal. Variabel loyalitas pengguna memiliki empat indikator yaitu melakukan pembelian secara berulang kali, menggunakan antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keberatan terhadap *e-commerce* pesaing.

Indikator “melakukan pembelian secara berulang” diperoleh rata-rata skor sebesar 76,2%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% dan termasuk kategori sangat loyal. Konsumen akan berbelanja berulang kali di sebuah *e-commerce* yang sama jika konsumen memiliki pengalaman positif yang dirasakan saat berbelanja. Sepertinya adanya kemudahan dalam navigasi, proses pembelian yang lancar, pengiriman yang cepat, layanan pelanggan yang responsif, dan kualitas produk yang baik. Pengalaman yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan pada sebuah merek, yang membuat konsumen merasa nyaman untuk menjadi loyal.

Indikator “membeli antar lini produk” diperoleh rata-rata skor sebesar 72,7%. Nilai tersebut berada pada interval 50-75% dan termasuk kategori loyal. Konsumen akan selalu menggunakan lini produk yang dimiliki Lazada walaupun terdapat banyak *e-commerce* sejenis lainnya. Konsumen secara konsisten memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan Lazada dalam berbagai kategori atau segmen produk. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek dan produk dari perusahaan Lazada.

Indikator “merekomendasikan kepada orang lain” diperoleh rata-rata skor sebesar 76%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% dan termasuk kategori sangat loyal. Rekomendasi konsumen memiliki nilai yang tinggi dalam proses berbelanja seseorang. Untuk saat ini konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah pasti dan jelas, sehingga lebih mempercayai konsumen sebelumnya yang

telah membeli produk tersebut. Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah faktor penting dalam memotivasi orang lain untuk merekomendasikan kepada orang disekitarnya.

Indikator “keberatan terhadap *e-commerce* pesaing” dengan rata-rata skor sebesar 76,5%. Nilai tersebut berada pada interval 75-100% dan termasuk kategori sangat loyal. Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen tidak mau beralih ke *e-commerce* sejenis lainnya yaitu, kepuasan dan kepercayaan yang telah dimiliki, kualitas layanan yang diberikan, dan kenyamanan berbelanja.

Tabel 5. Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pengguna Lazada

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

Hubungan *Content Marketing* dengan Loyalitas Pengguna Lazada

Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *rank spearman* yang terdapat pada Tabel 6 diperoleh nilai $r = 0,481$. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada pada kategori interval 0,40-0,599 yang mengartikan bahwa tingkat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada memiliki hubungan yang sedang.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Rank Spearman Correlations

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

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

Uji Hipotesis Korelasi

Perhitungan uji hipotesis korelasi dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel (X) *content marketing* dengan variabel (Y) loyalitas pengguna Lazada. Pertama dihitung nilai t tabel dengan cara menggunakan 5% atau 0,05 dengan derajat bebas (df) $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Hasil perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Lalu menghitung nilai t hitung dengan menggunakan rumus dan diperoleh hasil sebesar 5,430.

Diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5,430 dan t tabel sebesar 1,98447. Nilai t hitung $>$ t tabel ($5,430 > 1,98447$) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau terdapat hubungan yang positif antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrawan & Yulianti (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan berpengaruh positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai content marketing @lazada_id termasuk ke dalam kategori baik. Kondisi ini disebabkan karena *content marketing* @lazada_id disajikan secara menarik, dapat membantu memberikan informasi yang lengkap dan terperinci kepada audiens dan konsumen, serta dapat berguna untuk membantu membangun sebuah komunitas serta memfasilitasi interaksi sosial yang dapat mempengaruhi lingkungan audiens dengan menghubungkan mereka dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang serupa melalui sebuah *content marketing* Lazada.

Loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor berada dalam keadaan sangat loyal. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* dan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* dengan loyalitas pengguna Lazada di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, Mei 4). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 Di Dunia. *databoks.katadata.co.id*. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Armstrong, G. M. & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Artheswara, L. C. & Sulistiawati, A. (2020). Tingkat Penggunaan *E-Commerce* pada Remaja di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 4(4), 437-448. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.4.437-488>
- Chandra, C.N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadID). *Prologia*, 5(1), 191-197. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Harmastuti, H., (2020). Manfaat Internet Untuk Ibu-ibu Masyarakat Dusun Kedulan Tirtomartani Kalasan Sleman Yogyakarta. *Jurnal Dharma Bakti*, 3(2), 125-133.
- Hendrawan, R. A. & Yulianti. (2022). Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian *Followers*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 23-28. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.814>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1).
- Limandono, J. A. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Dengan *Sosial Media Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Pandrianto, N. & Sukendro, G.G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D. & Gusfa, H., (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 45-57. <http://dx.doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915>
- Pramita, R. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kebumen)*. Other Thesis. Universitas Putra Bangsa.
- Priansa, D. J., (2017). *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran: Inovatif, Kreatif, dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Redaksi iprice. (2023). Peta e-commerce Indonesia. *iprice.co.id*. Tersedia di: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing terhadap *customer engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.

