

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB
TEMANGGUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**KHASANATUL HAYI'AH
NIM. 20.52.11.196**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB
TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

KHASANATUL HAYT'AH
NIM. 20.52.11.196

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag
NIP: 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khasanatul Hayi'ah
Nim : 205211196
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB TEMANGGUNG"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024


1000
METERAI
TEMPEL
F931PALX000446809
Khasanatul Hayi'ah
NIM. 20.52.11.196

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khasanatul Hayi'ah
Nim : 205211196
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB TEMANGGUNG"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari saya diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



METERAI
TEMPEL
7 5ALX000446803
Khasanatul Hayi'ah
NIM. 20.52.11.196

Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Khasanatul Hayi'ah

Kepada yang Terhormat
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Khasanatul Hayi'ah NIM 205211196 yang berjudul:
"PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB TEMANGGUNG".

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 19 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag
NIP: 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA
HIJAB TEMANGGUNG**

Oleh:

KHASANATUL HAYI'AH
NIM. 20.52.11.196

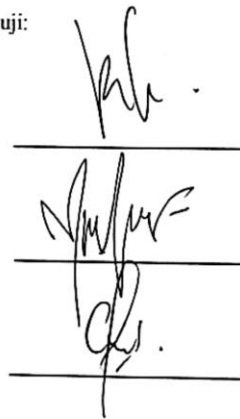
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 01 April 2024 M / 21 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Rina Hastuti, SE, MM, Ph.D
NIP. 19840403 201403 2 003

Penguji II
Asep Maulana Rohimat, M.S.I, CCC
NIP. 19870307 201903 2 019

Penguji III
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E
NIP. 199101212020122014



Three handwritten signatures are shown, each on a horizontal line. The first signature is for the Chairperson, the second for the second examiner, and the third for the third examiner.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. H. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah: 5-6)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

(Penulis)

“Jangan berlari, kalau dengan berjalan masih bisa digapai. Berlari lebih beresiko daripada berjalan”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'Alamiin dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan dengan segenap hati karya sederhana ini untuk:

Orang tua tercinta Alm. Bapak Nurkhamid dan Ibu Mudjibah, yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan, do'a dan selalu memberi semangat tanpa rasa lelah.

Kakak serta adik saya tersayang Asmaul Ulfa, Muhammad Isa Angsori, Ana Siti Khumairoh, Fardh Aulia Hakim serta Yuksyaf Alyatallatof yang selalu menemani dan menjadi pendengar dan pendukung yang baik.

Bapak Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan karya ini.

Guru – guru saya atau dosen baik akademisi maupun praktisi yang telah membimbing dengan sabar dan menjadi lantaran terbukanya ilmu – ilmu baru, semoga kesehatan selalu menyertai.

Teman – teman Manajemen Bisnis Syarih angkatan 2020 yang kebersamai selama menuntut ilmu. Serta semua orang yang memberi saya motivasi dan semangat sehingga saya dapat bertahan sampai saat ini.

Sahabat – sahabatku yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagemet dan Brand trust Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., Selaku koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Alm. Bapak Nurkhamid dan Ibu Mudjibah, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang ta pernah ada habisnya.
8. Kakak dan adik tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Sahabat dan teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 19 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the influence of content marketing on customer loyalty with customer engagement and brand trust as intervening variables on the Nuanika Hijab Temanggung Instagram account. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique of 100 respondents. This research uses a data collection method which is analyzed with the help of Smartpls version 4. The tests used to prove and analyze the data are the outer model and inner model tests.

The research results show that (1) content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, (2) content marketing has a positive and significant effect on brand trust, (3) customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) brand trust has no effect positive and significant on customer loyalty, (5) content marketing does not have a positive and significant effect on customer loyalty, (6) while content marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer engagement, (7) content marketing does not have a positive and significant effect on customers loyalty through brand trust.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Brand trust, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *brand trust* Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung. Sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Smartpls versi 4. Uji yang digunakan untuk membuktikan dan menganalisis data yaitu uji *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, (3) *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (4) *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (5) *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (6) sedangkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*, (7) *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Brand trust*, *Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1	21
1.2	29
1.3	29
1.4	30

1.5	30
1.6	31
1.7	32
BAB II LANDASAN TEORI..... 33	
2.1	34
2.1.1	Error! Bookmark not defined.
2.1.2	36
2.1.2	37
2.1.3	38
4.1.4	40
2.2	41
2.3	46
2.4	47
2.4.1	48
2.4.2	48
2.4.3	49
2.4.4	49
2.4.5	50
2.4.6	50
2.4.7	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1	52
3.2	52
3.3	52
3.3.1	52
3.3.2	53
3.3.3	54
3.4	55
3.5	55
3.6	56
3.7	57
3.8	58
3.8.1.	59
3.8.2.	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1	63
4.2	64
4.3	68
4.4	83
BAB V PENUTUP.....	90

5.1.	90
5.2.	91
5.3.	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Produk di Toko Nuanika Hijab	65
Tabel 4.6 Hasil <i>Output Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading	68
Tabel 4.8 Nilai AVE	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Output Uji Reliabilitas</i>	70
Tabel 4.10 Hasil <i>Output R-Square</i>	72
Tabel 4.11 Hubungan Pengaruh Langsung	73
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia	21
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia	22
Gambar 1.3 Akun Instagram Nuanika Hijab	23
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	47
Gambar 4.1 Toko Nuanika Hijab Temanggung	61
Gambar 4.2 Hasil Output Outer Model	66
Gambar 4.3 Hasil Output <i>Bootstrapping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	101
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	102
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	106
Lampiran 4. Hasil Olah Data SMartPls 4.0.....	117
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 6. Bukti Cek Plagiarisme.....	121

BAB I PENDAHULUAN

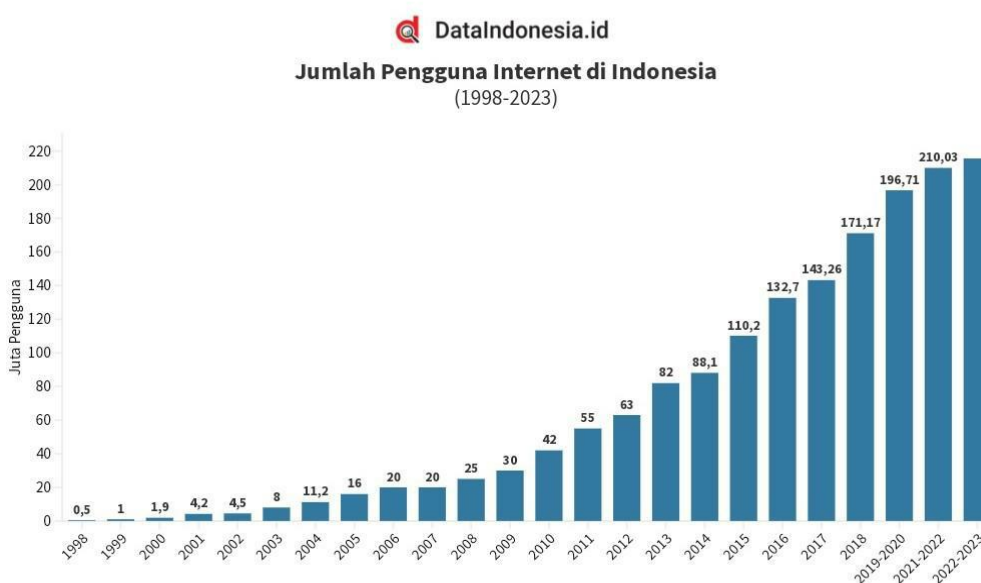
1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini berada pada era globalisasi yang luar biasa, dimana teknologi dan informasi berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat hampir seluruh aktivitas manusia berhubungan dengan teknologi, tak terkecuali aktivitas kerja dan bisnis (Hermansyah & Dahmiri, 2019). Hal ini mendorong produsen dan pelaku bisnis untuk berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perkembangan yang sedang berlangsung dengan menggunakan digitalisasi bisnis atau pemasaran digital, yaitu pemasaran produk secara digital (Tololiu & Roring, 2022). Tujuan pemasaran digital adalah menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam pemasaran digital memiliki tujuan yang sama yaitu menjangkau calon pelanggan (Irfani et al., 2020). Di era Industri 4.0, Internet memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Dengan jangkauan yang sangat luas, Internet dengan cepat menjangkau masyarakat di seluruh dunia (Muzakkii & Hidayat, 2021).

Berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna internet tentu menjadi peluang bagi para pemilik bisnis untuk memanfaatkan potensi penjualannya. Dengan

teknologi internet ini, masyarakat dapat melakukan banyak hal, seperti bersosialisasi atau berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak dekat maupun jauh dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, bahkan berbelanja online (Hartanti & Oktiyani, 2020). Internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas kehidupan bermasyarakat dan salah satu penggunaan internet yang paling sering digunakan adalah media sosial (Dhaefina et al., 2021). Masyarakat menggunakan internet untuk media sosial, dimana jumlah pengguna media sosial sering digunakan untuk melakukan pembelian melalui media sosial (Yacub & Mustajab, 2020).

Gambar 1.1
Jumlah pengguna Internet di Indonesia



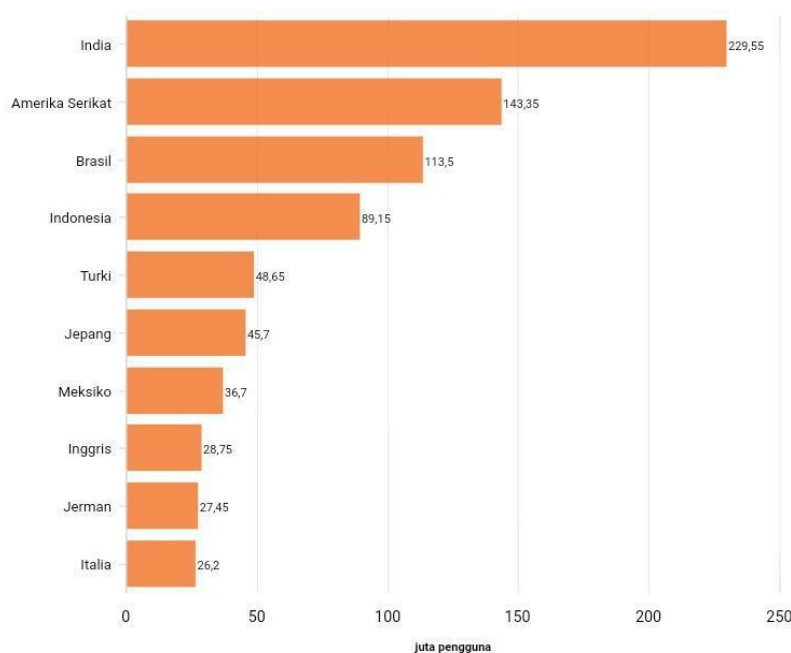
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sumber: Data Indonesia.id (2023)

Media sosial kini banyak digunakan sebagai wadah pemasaran produk salah satunya yang sering dilihat adalah Instagram (Nurayni et al., 2022). Instagram adalah media sosial paling populer di Indonesia. Instagram

juga sangat mudah digunakan dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, platform ini memiliki berbagai fitur menarik bagi pengguna (Aldira, 2020).

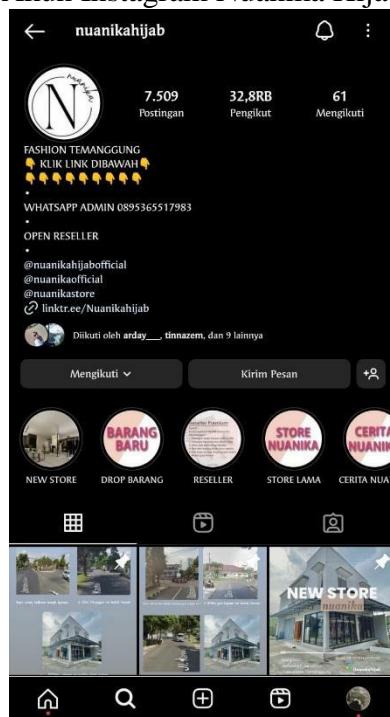
Gambar 1.2
Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Databoks (Katadata.id, 2023)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya. Sementara jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023 dan menempati urutan keempat aplikasi terpopuler dunia, dibawah Facebook, YouTube dan WhatsApp. Instagram diartikan sebagai salah satu media sosial yang memiliki berbagai keunggulan, antara lain dapat dioptimalkan sebagai sarana berbagi konten berisi aktivitas yang telah atau akan dilakukan pengguna dalam format video atau foto (Nurayni et al., 2022).

Gambar 1.3
Akun Instagram Nuanika Hijab



Sumber: <https://instagram.com/nuanikahijab/> (2023)

Salah satu bisnis yang menggunakan Instagram untuk pemasaran produknya adalah Nuanika Hijab. Nuanika Hijab adalah toko jilbab yang berlokasi di Kabupaten Temanggung. Toko ini menggunakan Instagram untuk menjual produknya. Toko Nuanika Hijab menyediakan berbagai jenis hijab seperti hijab syari, pashmina, prisket, modern, bergo/hijab instan, hijab segi empat, kimal, mariam. Toko ini menyediakan hijab dengan design modern yang harganya murah dan terjangkau untuk berbagai keperluan seperti kuliah, kantor, kerja, sekolah, pesta, olahraga dll. Selain hijab, toko ini menyediakan juga berbagai macam outfit mulai dari baju, celana, kemeja, gamis, rok dan sebagainya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Toko Nuanika Hijab melalui Instagram adalah pembuatan konten yang menarik dan kreatif berkaitan dengan informasi tentang berbagai promosi

menarik dan inovasi produk-produknya. Sehingga, calon pembeli bisa mengetahui berbagai produk, harga dan berbagai promosi dengan mudah.

Media sosial telah memainkan peran penting dalam perubahan dunia pemasaran (Saraswati & Hastasari, 2020). Perkembangan komunikasi pemasaran dibuat lebih mudah dengan *content marketing* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan (Fahimah & Ningsih, 2022). Menurut Pulizzi *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan dan menciptakan kreativitas untuk menarik target audiens yang tepat dan menjadi pelanggan (Mahardini et al., 2023). Sebagai toko dengan target pasar utama remaja, toko Nuanika Hijab aktif melakukan aktivitas pemasaran digital termasuk menggunakan strategi *content marketing* untuk memasarkan produknya. Toko tersebut menggunakan konten video dan postingan foto Instagram yang menarik sebagai deskripsi untuk produk yang ditawarkannya, sehingga dengan adanya konten – konten tersebut membuat orang yang melihat postingan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut. Pembuatan dan distribusi konten terjadi setiap hari dengan topik konten yang berbeda. Setiap harinya, toko Nuanika Hijab juga memantau interaksi dengan merespon komentar pada konten, merespon pesan yang dikirimkan. Bentuk interaksi ini merupakan bentuk *customer engagement* (Fadillah & Setyorini, 2021).

Customer engagement dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena tingkat keterlibatan audiens yang tinggi akan memiliki hubungan

yang kuat dengan suatu merek (Fahimah & Ningsih, 2022). Menurut K, J. Joseph, dan Bindal (2018), *customer engagement* dibangun kembali setelah setiap interaksi dengan suatu merek, baik itu melakukan pembelian, membaca postingan media sosial, atau paparan merek lainnya (Litmanen & Sari, 2021). *Customer engagement* yang dibahas dalam *content marketing* terjadi di jejaring sosial Instagram, khususnya suka dan komentar. Semakin banyak suka dan komentar, semakin banyak feedback yang akan didapatkan dari pelanggan (Artvanka & Hidayat, 2021). Melalui laman Instagramnya, toko Nuanika Hijab telah memperoleh jumlah pengikut yang cukup tinggi dalam beberapa bulan. Dalam hal ini, tim pemasaran toko Nuanika Hijab berusaha menarik *customer engagement* dengan menyediakan konten edukasi dan interaktif di halaman Instagramnya (Ripandina & Putri, 2022).

Hubungan pelanggan dapat membangun *brand trust* melalui interaksi di kolom komentar media sosial. Hal ini menjadi pertimbangan dalam penelitian Hollbeck (2011), membangun hubungan psikologis dengan suatu merek melalui interaksi di komunitas media sosial, terutama untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Azzahra & Astarini, 2023). *Brand trust* merupakan salah satu objek yang diincar konsumen dan juga merupakan faktor terpenting dalam pemasaran. Produk yang andal dan terjamin memberikan peluang untuk peningkatan jalur penjualan yang konsisten dan berkelanjutan (Nasution et al., 2023). *Brand trust* adalah persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan

mampu memberikan apa yang dijanjikannya kepada konsumen (Ramdhani & Masnita, 2023).

Tujuan akhir dari sebuah bisnis atau merek adalah menciptakan atau membangun hubungan dengan konsumen untuk membangun loyalitas (Dharmayanti & Juventino, 2020). *Customer loyalty* adalah tujuan utama rencana pemasaran karena mempunyai keterlibatan terhadap hasil bisnis (Hariyati & Sovianti, 2021). Pemasar harus selalu kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Bulan & Chandra, 2021). Menurut Olson (1993), *customer loyalty* adalah insentif perilaku untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan pelanggan atas produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu bisnis yang memerlukan banyak waktu melalui proses pembelian berulang (Widya & Samuel, 2018). Untuk membangun *customer loyalty*, suatu perusahaan harus berusaha untuk terus memberikan kualitas terbaik pada setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan (Santoso, 2021). Dalam penelitian ini berfokus pada pelanggan yang pernah membeli sebelumnya, dengan tujuan memahami bagaimana interaksi dengan merek berdampak pada tingkat pemahaman dan loyalitas pelanggan di masa depan.

Data dari Penelitian (Litmanen & Sari, 2021). menyatakan bahwa penerapan indikator-indikator *Content Marketing* dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap *Customer Engagement*. Penelitian lain juga mendukung dengan hasil yang sama oleh (Fadillah & Setyorini, 2021).

bahwa dampak implementasi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan *Customer Engagement* yang diukur menggunakan *Customer Engagement Value*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution et al., 2023). menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan signifikan dan berpengaruh positif antar variabel. Penelitian tersebut juga mendapat dukungan dari (Bawono & Subagio, 2020) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

Data dari penelitian terdahulu (Dharmayanti & Juventino, 2020) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Trust* dimana variabel – variabel tersebut berperan penting dalam menciptakan *Customer Loyalty*. Sedangkan dalam penelitian (Anggraeni et al., 2019) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin membahas dan memperdalam mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan semakin ketat mendorong produsen dan pelaku bisnis untuk berfikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perkembangan yang sedang berlangsung. Mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan pemasaran produk secara digital.
2. Masyarakat menggunakan internet untuk media sosial, dimana jumlah pengguna media sosial sering digunakan untuk melakukan pembelian melalui media sosial.
3. Kegiatan pemasaran yang dilakukan toko Nuanika Hijab menggunakan konten video dan postingan foto Instagram yang menarik sebagai deskripsi untuk produk yang ditawarkannya, sehingga dengan adanya konten – konten tersebut membuat orang yang melihat postingan tersebut tertarik untuk membeli produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Salah satu upaya menfokuskan penulisan supaya tidak melebar dari hasil yang diharapkan, peneliti melakukan pembatasan penelitian ini berfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji variabel independent yaitu *content marketing*, variabel dependen yaitu *customer loyalty* dan variabel intervening yaitu *customer engagement* dan *brand trust*.
2. Populasi sampel yang dipilih yaitu pengikut akun Instagram Nuanika Hijab.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Nuanika Hijab?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada akun Instagram Nuanika Hijab?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Nunaika Hijab.

2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada akun Instagram Nuanika Hijab.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab.
5. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada akun Instagram Nuanika Hijab.
 - b. Sebagai bahan informasi dan referensi untuk mengambil keputusan yang diperlukan dalam rangka melakukan penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan teori yang telah peneliti terima. Kemudian, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait manajemen pemasaran, terutama dalam pemahaman mengenai *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan

customer engagement dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada akun Instagram Nuanika Hijab.

b. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini, peneliti berharap agar dapat dijadikan referensi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada akun Instagram Nunaika Hijab.

c. Bagi Praktisi

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran lebih rinci mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada akun Instargam Nuanika Hijab. Juga dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pemasaran untuk mengambil keputusan mengenai hubungan terkait.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang berisi uraian mengenai deskripsi konseptual, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, teknik penelitian

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan serta menjelaskan pembahasan gambaran umum dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan juga saran guna membantu penelitian selanjutnya, pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory*

Grand Theory dalam penelitian ini yaitu teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) menggambarkan hubungan sosial yang terjalin antara kelompok manusia dan organisasi tempat mereka berpartisipasi dalam segala aktivitas, baik dari segi imbalan, pengorbanan, maupun manfaatnya termasuk tahap pertumbuhan, tercapai tingkat spesialisasi yang mengarah pada interaksi sosial (Andriani et al., 2022). Teori pertukaran sosial didasarkan pada prinsip dasar transaksi ekonomi yang dimana orang menyediakan barang dan jasa yang diinginkan masyarakat (Syakila & Ardhojo, 2021).

Untuk lebih memahami teori pertukaran sosial, terdapat asumsi dasar dari teori perilaku sosial untuk analisisnya.

1. Manusia pada dasarnya tidak mencari keuntungan sebesar-besarnya, namun selalu mencari keuntungan dari interaksi dengan orang lain.
2. Orang tidak bertindak sepenuhnya rasional dan cenderung memikirkan untung dan rugi setiap kali berinteraksi dengan orang lain.
3. Sekalipun masyarakat tidak mempunyai semua informasi untuk mengembangkan alternatif, mereka setidaknya mempunyai

informasi yang dapat mereka gunakan untuk mengembangkan alternatif dan menghitung kemungkinan keuntungan dan kerugian.

4. Meskipun masyarakat selalu dihadapkan pada keterbatasan, namun mereka tetap bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan orang lain.

5. Manusia selalu mencari manfaat dari hasil interaksinya dengan orang lain, namun sumber daya yang tersedia bagi mereka ada batasnya.

6. Manusia selalu berusaha mencapai hasil dalam bentuk materi, namun juga mengandung dan menghasilkan hal-hal yang tidak berwujud seperti simpati dan emosi.

Ada syarat yang diperlukan untuk menerapkan teori ini menurut Hawkins dan Van den Ben (1999) yaitu:

1. Masing-masing pihak menganggap transaksi yang dilakukan menguntungkan.
2. Masing-masing pihak mempunyai barang berwujud/tidak berwujud yang dipertukarkan oleh pihak lain.
3. Dalam hal penyerahan, masing-masing pihak menyerahkan kepentingannya kepada pihak lain, atau salah satu pihak berkeyakinan bahwa pihak tersebut pihak lain akan menepati janjinya. (Cristea & Mocuta, 2018).

West dan Turner (2007) menambahkan bahwa pola pertukaran yang melibatkan pertukaran produktif, yaitu pertukaran yang bisa produktif,

artinya kedua pelaku telah berkontribusi pada kepentingan satu pihak. Dalam pertukaran produktif, kedua orang menghasilkan manfaat dan biaya pada saat yang bersamaan (Saputri et al., 2020).

2.1.2 Content Marketing

Content Marketing adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati, dan menghibur melalui teks, gambar, video, atau podcast (Rahayu & Mulyaningsih, 2022). Menurut Joe (2009) *Content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Content Marketing merupakan pemasaran konten tempat pemasar merencanakan, membuat dan distribusikan konten yang menarik audiens lalu mendorong mereka untuk menjadi pelanggan (Muzakkii & Hidayat, 2021). *Content Marketing* bukan hanya tentang membuat banyak konten dan konten yang bagus. Namun, yang terbaik adalah mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan audiens dan menyampaikannya ketika konten membantu organisasi mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut (Sanjaya, 2020), terdapat beberapa indikator dalam mengukur *content marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Strategy*, mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, menyampaikan nilai – nilai dari suatu perusahaan serta *brand* yang ingin ditampilkan.
2. *Activity*, mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri.
3. *Results*, penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

2.1.2 Customer Engagement

Content marketing berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif sehingga para pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai sarana untuk menentukan tingkat *customer engagement* dalam bisnis perusahaan (Fadillah & Setyorini, 2021). Menurut K, J. Joseph, dan Bindal (2018), *customer engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. *Customer engagement* dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi dengan suatu merek, baik itu melakukan pembelian, membaca postingan media sosial, atau paparan merek lainnya (Litmanen & Sari, 2021).

Customer engagement adalah hubungan komunikasi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal, seperti pembeli (pelanggan) dan pihak internal (dealer) melalui saluran komunikasi lain secara bersama-sama (Ripandina & Putri, 2022). *Customer*

engagement merupakan keadaan psikologis yang timbul dalam diri pelanggan sebagai akibat dari interaksi dan pengalaman unik yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan dalam hubungan yang erat dan berjangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Nasution et al., 2023).

Menurut Kevin Kam Fung So (2014), untuk mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis indikator sebagai berikut (Utami & Saputri, 2020):

1. *Awareness*, Sadar dan memiliki pengetahuan tentang focus keterlibatan.
2. *Enthusiasm*, Kegembiraan atau semangat yang kuat tentang focus keterlibatan.
3. *Interaction*, Untuk bertukar pikiran, perasaan tentang fokus keterlibatan dengan orang lain.
4. *Activity*, Tindakan terfokus pada program atau penawaran orang tersebut terlibat di dalamnya.
5. *Extraordinary experience*, Rasa kebaruan persepsi dan proses.

2.1.3 Brand Trust

Kepercayaan merupakan harapan bersama yang dipegang oleh individu dengan wacana lintas partai yang kredibel. Kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Apriliani, 2019).

Menurut (Kotler, 2017), *brand trust* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan suatu merek karena jika konsumen tidak lagi mempercayai suatu merek maka produk yang mengusung merek tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Sebaliknya jika konsumen mempercayai suatu merek, maka produk yang menyanggah merek tersebut akan terus berkembang di pasaran (Nasution et al., 2023).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan (Dharmayanti & Juventino, 2020). Ha (2004) mengatakan *brand trust* dapat diukur melalui (Japarianto & Agatha, 2020):

1. *Security*, ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu *brand* saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai *brand* tersebut.
2. *Privacy*, mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.
3. *Experience*, kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu *brand* namun yang mereka dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat

mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut.

4. *Information*, dalam memberikan informasi suatu *brand* juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

4.1.4 Customer Royalty

Menurut Zeithaml dkk. (1996) tujuan akhir suatu perusahaan atau merek adalah menciptakan hubungan atau menjalin hubungan dengan konsumen guna membangun loyalitas (Dharmayanti & Juventino, 2020). Menurut Chan (2003), *customer loyalty* sangat diperlukan dalam suatu bisnis yang berorientasi pada pelanggan, bisnis akan menganggap pelanggan sebagai urat nadi bisnisnya, sehingga akan menjaga pelanggan dan memanjakannya agar tidak berpaling ke perusahaan lain. untuk bertahan hidup dan bersaing (Santoso, 2021).

Pelanggan suatu perusahaan dagang merupakan target audiens yang harus dijaga kaitannya dengan kepercayaan dan keberlangsungan perusahaan. *Customer loyalty* memainkan peran penting dalam mengukur kesuksesan perusahaan dan menjadi lebih penting bila dikaitkan dengan kesuksesan jangka panjang (Hariyati & Sovianti, 2021). Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan Indikator dari *customer loyalty* adalah sebagai berikut ((Japarianto & Agatha, 2020):

1. Mengatakan hal – hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Melakukan lebih banyak pembelian dalam beberapa tahun mendatang.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Fahimah & Ningsih, 2022)	Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan 100 konsumen yang telah <i>like</i> , komen dan <i>share</i> konten. Teknik analisis penelitian yang digunakan dengan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel content marketng terhadap customer engagement, content marketing terhadap brand awareness, brand awareness terhadap customer engagement dan terdapat pengaruh tidak langsung variabel content marketing terhadap customer engagement melalui brand awareness.	- Menguji variabel yang sama yaitu <i>customer engagement</i> . - Menguji variabel yang sama yaitu <i>content marketing</i> .	- Penghilangan variabel <i>brand awareness</i> .

Tabel Berlanjut ...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	(Bawono & Subagio, 2020)	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 155 responden. Teknik analisis data menggunakan metode path analisis.	Hasil penelitian membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i>. - Menguji variabel yang sama yaitu media sosial <i>marketing</i>. 	Menghilangkan variabel <i>repurchase intention</i> .
3.	(Santoso, 2021)	Menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Starbucks di wilayah Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik kuantitatif dengan metode path analysis.	Digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap online promotion dan customer experience. Begitu juga dengan online promotion dan customer experience yang memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty	<ul style="list-style-type: none"> - Menguji variabel yang sama yaitu <i>customer loyalty</i>. - Menguji variabel yang sama yaitu digital marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menghilangkan variabel <i>online promotion</i> - Menghilangkan variabel <i>customer experience</i>.

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	(Utami & Saputri, 2020)	Metode kuantitatif. Sampel yang dimiliki sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tidak langsung social media marketing terhadap loyalitas.	- Menguji variabel yang sama yaitu media sosial marketing. - Menguji variabel yang sama yaitu customer engagement	Menghilangkan variabel loyalitas merek.
5.	(Rizky et al., 2023)	penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan	social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential marketing. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand	- Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> . - Menguji variabel yang sama yaitu media sosial	- Menghilangkan variabel <i>experiential marketing</i> , <i>repurchase intention</i> dan <i>social media</i> .

		analisis deskriptif dan uji Structural equation modeling (SEM)	trust. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	marketing	
--	--	--	--	-----------	--

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	(Awali & Astuti, 2021)	penelitian ini dianalisis dan diuji menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan Analisis Struktur Momen (AMOS 24.0) sebagai alat analisis.	Hasil dari lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis tersebut adalah berhasil diterima.	- Menguji variabel sama yaitu media sosial marketing. - Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> .	Menghilangkan variabel <i>brand royalty</i> dan <i>brand experience</i>
7.	(Tambiring et al., 2021)	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan <i>food quality</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benua Manado.	- Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> .	- Menghilangkan variabel pemasaran online, <i>food quality</i> dan keputusan pembelian.

Tabel Berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	(Ilmi et al., 2023)	The sampling technique used purposive sampling with several criteria and 139 respondents. The data analysis technique used SEM-PLS with the help of SmartPLS 3.2.9.	The results of the study yield several conclusions, namely, digital marketing has a significant and positive effect on brand image and brand trust, brand image does not have a significant but positive effect on purchasing decisions, and brand trust has a significant and positive effect on purchasing decisions.	Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> .	Menghilangkan variabel <i>brand image</i> dan <i>Purchasing Decisions</i> .
9.	(Tümer et al., 2019)	Data was gathered in Istanbul airports from 341 passengers of the airlines of Turkey to compare the impact of traditional and	The findings reveal that in recent years digital marketing and online advertising campaigns has been more effective than traditional marketing for	-Menguji variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> .	- Menghilangkan variabel <i>traditional marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .

		social media marketing on brand trust and purchase intention of customers and analyzed by using structural equation modeling.	augmenting brand trust and purchase intention of the passengers.		
--	--	---	--	--	--

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun	Metode Yang Digunakan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	(Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020)	Analysis were chosen for the analysis of the collected data. Every data source was carefully checked in order to find the required data for the evaluation of every factor. When the analysis of the provided data sources was finished.	Empirical testing confirmed the practical applicability of the suggested approach for evaluating customer loyalty based on these factors. An innovative approach to the evaluation of customer loyalty is essential for marketers because it will help them to evaluate loyalty in cases where data about customer behavior are not collected	Menguji variabel yang sama yaitu <i>customer loyalty</i> .	Menghilangkan variabel <i>service, service industries, dan consumption</i>

Sumber: Data Diolah (2023)

2.3 Kerangka Penelitian

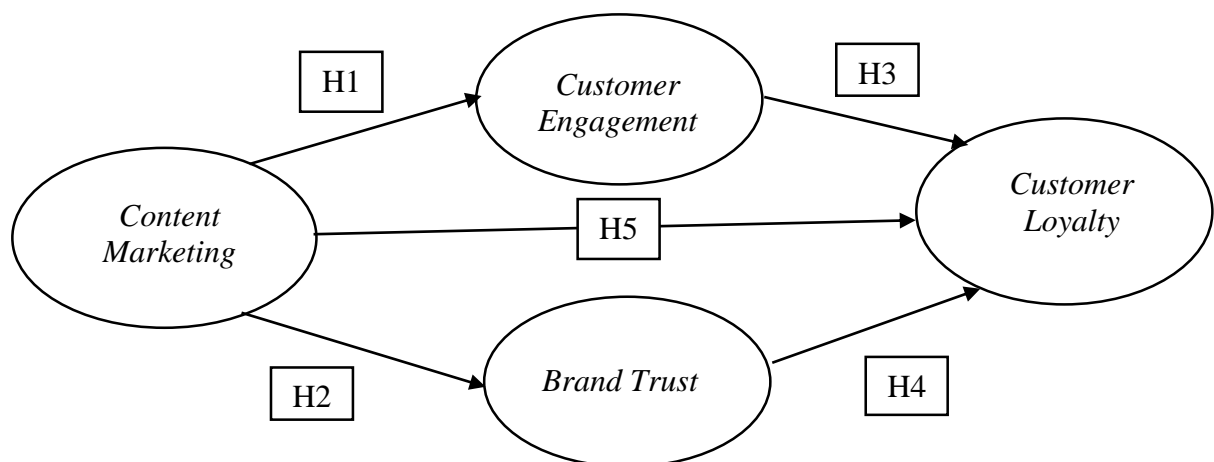
Kerangka berfikir adalah alat bagi peneliti untuk menganalisis perencanaan dan memperdebatkan tren yang menjadi dasar hipotesis.

Penelitian kuantitatif pada akhirnya cenderung menerima atau menolak

hipotesis penelitian, sedangkan penelitian yang berupa pernyataan atau cerita peneliti diawali dengan data. dan menggunakan teori yang digunakan sebagai bahan penjas. dan diakhiri dengan memperbarui pernyataan atau hipotesis (Syahputri et al., 2023).

Kerangka berfikir ini bertujuan untuk membantu peneliti menganalisis permasalahan yang dihadapi. Pada dasarnya dalam melakukan penelitian untuk menyederhanakan inti permasalahan perlu disediakan kerangka pemikiran sebagai landasan pembahasan. Kerangka berfikir ini dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah (2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian yang nilainya belum teruji (Teguh, 2022). Sesuai dengan rumusan masalah, maka diperoleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

2.4.1 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

Penelitian yang dilakukan (Litmanen & Sari, 2021) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hasil hipotesis pada uji t yaitu nilai signifikan *Content Marketing* 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu penerapan indikator-indikator *Content Marketing* dalam @bloomcoffeejkt sudah baik dan benar terhadap *Customer Engagement*. Penelitian tersebut juga mendapat dukungan dari (Fadillah & Setyorini, 2021) bahwa implementasi strategi *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid sudah sesuai dengan alur *Content Marketing* menurut para ahli. *Content Marketing* Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi *Customer Engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Berdasarkan pada penelitian dahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *customer engagement*.

2.4.2 Pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust*

Penelitian yang dilakukan (Ruth et al., 2022) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut juga mendapat dukungan dari (Harvina et al., 2022) hasil

penelitian membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan pada penelitian dahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *brand trust*.

2.4.3 Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan (Ayang & Sugiati, 2022) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan *customer engagement* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut juga mendapat dukungan dari (Ginting & Haloho, 2021) bahwa *customer engagement* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pada penelitian dahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer engagement* terhadap *customer loyalty*.

2.4.4 Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan (Suryani et al., 2021) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut juga mendapat dukungan dari (Suhardi & Carolin, 2019) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan

brand trust secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Berdasarkan pada penelitian dahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*

2.4.5 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan (Pertiwi, 2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut mendapat dukungan dari (Eshiett et al., 2022) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Universitas Nigeria. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

2.4.6 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

Penelitian yang dilakukan (Pertiwi, 2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

engagement. Penelitian tersebut mendapat dukungan dari (Martini et al., 2022) bahwa *content marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*.

2.4.7 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*

Penelitian yang dilakukan (Bawono & Subagio, 2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*. Penelitian tersebut mendapat dukungan dari (Nasution et al., 2023) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*. berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan terkait hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang hasilnya dapat diperoleh dari perhitungan statistik dengan data berbentuk numerik (Ang & Andreani, 2022). Metode ini digunakan untuk memperoleh sampel penelitian dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian voting angket atau pengisian kuesioner oleh pelanggan yang mengikuti akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Temanggung pada pelanggan toko Nuanika Hijab. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai penyusunan laporan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bougie (2017) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok individu, peristiwa atau objek yang diminati (Setianingsih & Aziz, 2022). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada:

1. Pelanggan yang berusia dari 16 tahun ke atas.

2. Pelanggan yang telah berkunjung dan berbelanja di Toko Nuanika Hijab Temanggung.
3. Mengikuti akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel adalah suatu teknik (proses atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah elemen atau individu yang relatif lebih kecil dari suatu populasi tertentu, yang telah ditentukan sebelumnya untuk digunakan sebagai objek (sumber data) untuk observasi atau pengujian tergantung pada tujuannya (Firmansyah & Dede, 2022). Alasan penggunaan sampel dalam penelitian ini adalah karena jumlah segmen populasi yang relatif banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuesioner ke setiap segmen populasi yang tersedia, dan proses penelitian dengan menggunakan data sampel relatif lebih cepat dibandingkan dengan sensus. karena datanya lebih sedikit, menghemat waktu dan biaya.

Dalam penentuan jumlah sampel, disini peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 xPxQ}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96,04 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Som (1995), pengambilan sampel merupakan langkah awal dan merupakan aspek penting dari keseluruhan proses analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan demi kesamaan, tujuannya untuk menghilangkan kerancuan antar teknik yang serupa (Firmansyah & Dede, 2022). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-acak di mana peneliti memastikan bahwa ilustrasi dikutip dengan mengidentifikasi karakteristik pengidentifikasi unik yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga mereka berharap dapat menjawab studi kasus (Lenaini, 2021).

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria

yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia dari 16 tahun ke atas.
2. Pelanggan yang telah berkunjung dan berbelanja di Toko Nuanika Hijab Temanggung.
3. Mengikuti akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data atau informasi yang diambil langsung dari sumbernya. Data primer adalah data yang diperoleh berupa pendapat dan observasi individu atau kelompok (Novika, 2019).

Sumber data adalah kumpulan data yang ada di sumber data penelitian dan sumbernya. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau kuesioner Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pemberian serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Marshely et al., 2022). Kuisisioner akan disebar dengan berbasis media digital yaitu berupa *google form*.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan teknik yang digunakan adalah skala likert.

Dengan penentuan nilai jawaban setiap pernyataan menggunakan metode skala likert 4 poin.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:58), Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang diidentifikasi oleh seorang peneliti untuk dipelajari guna mengumpulkan informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan (Charisma, 2020). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ada tiga macam variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dengan simbol “X”, variabel dependen (variabel terikat) dengan simbol “Y”, dan variabel intervening dengan simbol “Z”.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014:59), Variabel bebas sering disebut variabel stimulus, variabel prediktor, dan variabel anteseden. Di Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel terikat (dependen) (Charisma, 2020). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *content marketing*.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014:59), Variabel terikat sering disebut dengan variabel keluaran, variabel kriteria, atau variabel konsekuensi. Di Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh

adanya variabel bebas (Charisma, 2020). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.

3. Variabel Intervening

Variabel ini merupakan variabel perantara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel terikat (Ulfa, 2019). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *customer engagement* dan *brand trust*.

3.7 Definisi Operasional variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Variabel Independen <i>Content Marketing</i> (X)	<i>Content</i> marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Abdurrahim & Sangen, 2019).	1. <i>Strategy</i> 2. <i>Activity</i> 3. <i>Results</i> (Sanjaya, 2020)
2.	Variabel Dependen <i>Customer Royalty</i> (Y)	<i>Customer loyalty</i> adalah tujuan utama rencana pemasaran karena mempunyai keterlibatan terhadap hasil bisnis (Hariyati & Sovianti, 2021).	1. Mengatakan hal – hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. 3. Melakukan lebih banyak pembelian beberapa tahun mendatang. (Japarianto &

			Agatha, 2020)
--	--	--	---------------

Tabel berlanjut ...
Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3.	Variabel Intervening <i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Customer engagement</i> adalah hubungan komunikasi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal, seperti pembeli (pelanggan) dan pihak internal (dealer) melalui saluran komunikasi lain secara bersama-sama (Ripandina & Putri, 2022).	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Enthusiasm</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Activity</i> 5. <i>Extraordinary Experience</i> (Utami & Saputri, 2020)
4.	Variabel Intervening <i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Brand trust</i> didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan (Dharmayanti & Juventino, 2020).	1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Experience</i> 4. <i>Information</i> (Japariato & Agatha, 2020)

Sumber: Data Diolah (2023)

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah pengumpulan data responden dikumpulkan (Charisma, 2020). Data dikumpulkan setelahnya diproses menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) yaitu Smart 3.0. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah *Partial Linear Square* (PLS), teknik statistik multivariat untuk perbandingan banyak variabel terikat dengan banyak variabel bebas. Berdasarkan Abdillah & Hartono (2015) *Partial Least Square* (PLS) adalah satu metode pemodelan statistik berdasarkan model persamaan struktural (SEM). Varian yang dirancang untuk menangani banyak masalah regresi

sering muncul dalam situasi data tertentu, seperti sampel penelitian ukuran kecil, data hilang, dan multikolinearitas (Ghozali & Latan, 2015).

Selain itu juga digunakan metode analisis *Partial Linear Square* (PLS) untuk menilai persamaan struktural berdasarkan varian dan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas (menguji hipotesis menggunakan model prediksi) (Charisma, 2020).

3.8.1. Pengujian Model Pengukuran (*assessment of the measurement model*)

Pengujian model pengukuran (*assessment of the measurement model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, alat Pengumpulan data menggunakan data primer total. Pengujian ini juga dikenal sebagai uji *outer model*, pada hakikatnya menguji sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten atau ukuran suatu variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Mengukur sejauh mana suatu item atau kelompok item dalam suatu variabel mencerminkan apa yang sebenarnya ingin diukur. Validitas indikator ini diukur dengan *Loading Factor* (FL), jika nilai $FL > 0,7$ maka butir soal yang diujikan dianggap mempunyai validitas yang sesuai. Selain itu, validitas konvergen dapat dinilai

menggunakan *Average Variance Extraction (AVE)*. AVE mengukur sejauh mana item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel mempunyai tingkat konvergensi yang lebih tinggi dibandingkan item yang digunakan untuk mengukur variabel lain dalam model yang sama (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Mengukur sejauh mana item-item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel berbeda dengan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel lain, serta apakah item-item yang dimaksud secara tidak sengaja mengukur variabel selain item yang menjadi target pengukurannya atau tidak. Validitas diskriminan diukur berdasarkan nilai cross-loading setiap variabel harus $> 0,7$ yang mencerminkan derajat korelasi antara masing-masing variabel dengan indeksinya sendiri dan indeks konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Gepen dan Straub (2005) menjelaskan bahwa validitas diskriminan dapat diuji dengan memeriksa nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), dimana jika nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing variabel lebih besar dari koefisien korelasi antara dua variabel dalam model, maka variabel tersebut dianggap mempunyai nilai diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Composit Reliability*

Mengukur seberapa besar peningkatan variabel indikator seiring dengan peningkatan variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan indeks reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan diterima jika nilainya $>0,7$. Reliabilitas komposit mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2. **Pengujian Model Struktural (*assessment of the structural model*)**

Inner model merupakan model yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Muhtarom et al., 2022). Desain model ini digunakan sesuai dengan rumusan masalah penelitian atau hipotesis yang memungkinkan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

1. *R-Square*

Saat menggunakan PLS untuk mengevaluasi model struktural, dimungkinkan untuk menyimpulkan nilai *R-Square* dari setiap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh signifikan atau tidak. Nilai *R-Square*

untuk model struktural menunjukkan angka 0,67 yang tergolong kuat; 0,33 dianggap sedang; dan 0,19 dianggap rendah (Muhtarom et al., 2022).

2. Uji Hipotesis

Uji statistic t digunakan untuk mengukur hipotesis yang ada. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $T\text{-statistik} < T\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai signifikan $> P\text{-value} > 0,05$ (α 5%)
- b. H_a diterima dan H_0 ditolak apabila $T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai signifikan $< P\text{-value} < 0,05$ (α 5%)

Apabila hasil uji model eksternal signifikan maka indikator dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Dan apabila hasil pengujian model internal signifikan maka dapat dipahami bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Gambar 4.1
Toko Nuanika Hijab Temanggung



Sumber: <https://instagram.com/nuanikahijab/> (2024)

Nuanika Hijab merupakan toko hijab dan pakaian yang terletak di Kabupaten Temanggung. Toko ini menawarkan berbagai jenis hijab antara lain: Di dalamnya terdapat hijab syariah, pashmina, prisket, modern, hijab instan, hijab segi empat, kimar, mariam dan lain - lain serta berbagai jenis pakaian mulai dari kemeja, celana, rok, gamis hingga mukena.

Toko Nuanika Hijab menawarkan hijab dan pakaian berdesain modern yang cocok untuk berbagai keperluan seperti kuliah, kantor, kerja, sekolah, pesta, olah raga dll dengan harga terjangkau. Hijab dan pakaian tersedia dalam berbagai warna, termasuk yang polos dan bermotif.

Kualitas hijab dan pakaian yang ditawarkan sangat berkualitas, menggunakan kain dan bahan terbaik seperti motif Bella square, crinkle, voal dari berbagai merk hijab seperti Umama, Rabbani, dan voal.

Penelitian ini merupakan metode Kuantitatif mengenai Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening. Dengan populasi pelanggan yang telah berkunjung dan berbelanja ke toko Nuanika Hijab serta mengikuti akun Instagram Nuanika Hijab dengan usia antara 16 tahun ke atas. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 orang responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner yang disebar. Setelah link dari kuesioner disebar responden mengisi kuesioner sesuai pertanyaan yang diajukan dan menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil dari penyebaran kuesioner mendapatkan 100 responden. Hasil ini yang nanti akan dijadikan data penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS yang kemudian diolah menggunakan software Smartpls V.4.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diambil berdasarkan kondisi pada pelanggan dalam memberikan respon berupa informasi tambahan, sehingga guna memperoleh data yang diperlukan peneliti terjun ke lapangan secara langsung dan menyebarkan kuesioner melalui *googleform* yang disebar melalui media sosial. Dengan sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan karakteristik tertentu.

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif yang mengarah pada responden untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif pada karakteristik responden berdasarkan dengan alamat,

jenis kelamin, usia, pekerjaan dan berapa kali berbelanja produk di Toko Nuanika Hijab. Berikut ini gambaran hasil jawaban dari responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan Alamat:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	presentase
Temanggung	75	75%
Wonosobo	17	17%
Magelang	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Sesuai dengan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu beraada di Temanggung dengan presentase 75% yang kemudian Wonosobo dengan presentase 17% yang dibawahnya yaitu Magelang dengan presentase 8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deksripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	94	94%
Laki – Laki	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas dinyatakan bahwa dari 100 responden, 94 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 94%. Sedangkan 6 responden yang lain berjenis kelamin laki – laki dengan presentase 6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16 – 25 Tahun	57	57%
26 – 35 Tahun	37	37%
35 Tahun ke atas	6%	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan responden yang paling dominan yaitu kisaran umur 16 – 25 tahun dengan jumlah responden 57 dengan presentase 57%, umur 26 – 35 tahun dengan jumlah responden 37 dengan presentase 37% dan umur 35 tahun keatas dengan jumlah responden 6 dengan presentase 6%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	49	49%
Bekerja	50	50%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling dominan yaitu pada kategori bekerja dengan jumlah responden 50 dengan presentase 50%, pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 49 dengan presentase 49% dan lainnya dengan jumlah responden 1 dengan presentase 1%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Produk di Toko Nuanika Hijab

Tabel dibawah ini merupakan penyajian dari deskripsi karakteristik responden berdasarkan berapa kali berbelanja produk di Toko Nuanika Hijab:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Produk di Toko Nuanika Hijab

Berbelanja produk di Toko Nuanika Hijab	Jumlah	Presentase
--	---------------	-------------------

2 Kali	10	10%
3 – 4 Kali	37	37%
Lebih dari 5 Kali	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

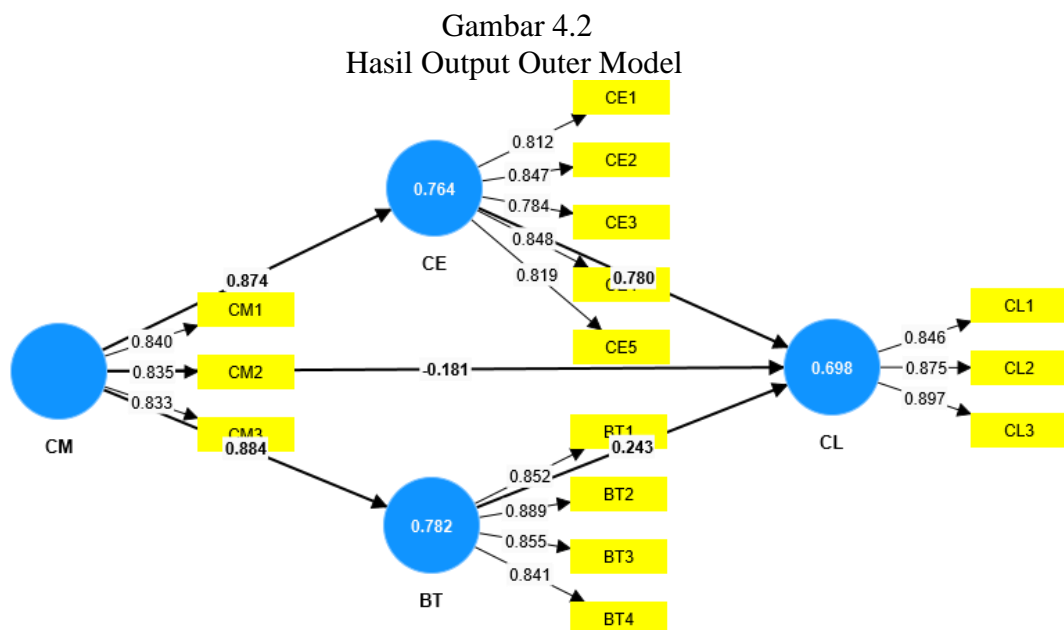
Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Nuanika Hijab melakukan pembelian produk di Toko Nuanika Hijab sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 10 dengan presentase 10%, 3 – 4 kali dengan jumlah responden 37 dengan presentase 37% dan lebih dari 5 kali dengan jumlah responden 53 dengan presentase 53%.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan bantuan software Smartpls v.4 sebagai alat olah data menggunakan metode SEM-PLS. model SEM berbasis PLS yaitu teknik baru yang bisa melakukan pengukuran skala tertentu yang merupakan keunggulan utama dari metode ini. Metode ini tidak terlalu banyak sampel sehingga model ini kompleks seperti variabel dan banyaknya indikator dapat terselesaikan. Pengujian analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis uji kuesioner *outer model* yang berupa uji validitas dan reabilitas kemudian melakukan uji *inner model* atau uji model structural bagian uji hipotesis. Berikut ini tahapan dari uji analisis data pada penelitian ini:

1. *Outer Model* (Pengujian Model Pengukuran)

Penelitian ini dilakukan pengujian menggunakan model uji validitas dan reabilitas dengan mengevaluasi pengujian. Berikut ini merupakan hasil dari *output calculate algorithm* yang memudahkan dalam mengetahui *outer loading* dari indikator guna pengukuran kontruk:



Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian model pengukuran menggunakan media software Smartpls v.4:

a. *Convergent Validity*

Yang paling awal dalam tahapan analisis data pada penelitian ini ialah mengidentifikasi nilai *loading factor*

pada setiap indikator, dimana tiap indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen dimana memiliki nilai *loading factor* >0.50, serta indikator dapat dinyatakan memiliki kriteria valid yang tinggi apabila memiliki nilai *loading factor* >0.70. adapun nilai *loading factor* setiap indikator pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Output Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
Content marketing(X)	CM1	0.840	>0.5	Valid
	CM2	0.835	>0.5	Valid
	CM3	0.833	>0.5	Valid
Customer Loyalty(Y)	CL1	0.846	>0.5	Valid
	CL2	0.875	>0.5	Valid
	CL3	0.897	>0.5	Valid
Customer Engagement(Z1)	CE1	0.812	>0.5	Valid
	CE2	0.847	>0.5	Valid
	CE3	0.784	>0.5	Valid
	CE4	0.848	>0.5	Valid
	CE5	0.819	>0.5	Valid
	BT1	0.852	>0.5	Valid

Brand Trust(Z2)	BT2	0.889	>0.5	Valid
	BT3	0.855	>0.5	Valid
	BT4	0.841	>0.5	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap indikator dalam variabel pada penelitian ini memiliki nilai loading factor >0.50 yang dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan indikator pada setiap variabel diterima sehingga tidak memerlukan eliminasi dari model.

b. Discriminant Validity

Pada setiap kontruk dengan kontruk yang lain dalam model harus memiliki nilai lebih besar, apabila AVE kontruk memiliki nilai lebih tinggi dari seluruh kontruk lainnya maka bisa dikatakan mempunyai *discriminant validity* baik. Pada tahap pengujian ini menggunakan nilai *cross loading* dan AVE.

1. Nilai *Cross Loading*

Nilai *cross loading* dapat menunjukkan uji validitas diskriminan dan juga bisa memenuhi uji validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih tinggi dari nilai *cross loading*

variabel yang lainnya. Adapun nilai *cross loading* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Nilai Cross Loading

	Content Marketing (X)	Customer Loyalty (Y)	Customer engagement (Z1)	Brand Trust (Z2)
CM1	0.840	0.669	0.721	0.779
CM2	0.835	0.535	0.802	0.754
CM3	0.833	0.588	0.664	0.679
CL1	0.674	0.846	0.710	0.639
CL2	0.597	0.875	0.704	0.676
CL3	0.606	0.897	0.755	0.642
CE1	0.806	0.709	0.812	0.663
CE2	0.733	0.544	0.847	0.767
CE3	0.665	0.696	0.784	0.584
CE4	0.749	0.691	0.848	0.811
CE5	0.626	0.751	0.819	0.676
BT1	0.801	0.711	0.773	0.852
BT2	0.809	0.630	0.782	0.889
BT3	0.731	0.604	0.681	0.855
BT4	0.690	0.616	0.683	0.841

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari pada variabel lainnya atau nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri > nilai korelasi variabel lainnya. Maka, instrument pada penelitian ini tidak

memiliki masalah atau dinyatakan lulus uji *discriminant validity*.

2. Nilai AVE

Selain dilihat dari nilai cross loading, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai AVE. adapun nilai AVE pada variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai AVE

Variabel	AVE	Standar	Ket.
<i>Content Marketing (X)</i>	0.699	0.50	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.762	0.50	Valid
<i>Customer Engagement (Z1)</i>	0.676	0.50	Valid
<i>Brand Trust (Z2)</i>	0.739	0.50	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE >0.50 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan dapat melanjutkan tahap pengujian selanjutnya.

c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada PLS menggunakan dua metode yaitu *composite reability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reability* digunakan sebagai alat ukur nilai reliabilitas kontruk yang sesungguhnya. Sedangkan *cronbach's alpha* digunakan sebagai alat ukur nilai terendah dari nilai

reabilitas variabel atau kontruk. Nilai *composite reability* dan *cornbach's alpha* yang didapat harus >0.7 .

Tabel 4.9
Hasil *Output* Uji Reliabilitas

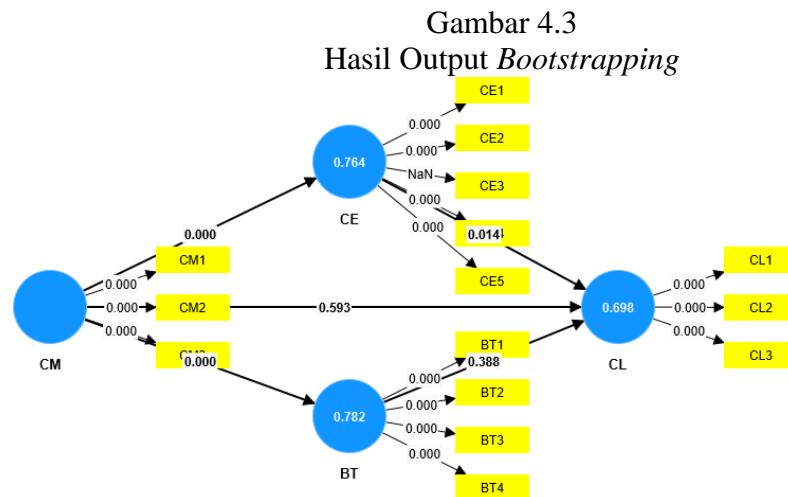
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Standar	Ket.
Content Marketing (X)	0.785	0.874	>0.70	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.844	0.906	>0.70	Reliabel
Customer Engagement (Z1)	0.880	0.912	>0.70	Reliabel
Brand Trust (Z2)	0.882	0.919	>0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai *nilai composite reability* dan *cronbach's alpha* >0.70 . maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki *internal consistency reliability*.

2. *Inner Model*

Desain model ini digunakan sesuai dengan rumusan masalah atau hipotesis penelitian yang dapat melihat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian model structural ini juga dapat dilakukan dengan cara *estimate for path coefficient* dan *R Square* yang dapat dilakukan melalui prosedur yang terdapat pada *bootstrapping*.



Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

a. *R-Square*

Koefisien determinan pada suatu kontruk endogen sering disebut dengan nilai *R-Square*. Dalam penggunaan PLS dalam pengevaluasian model structural dapat disimpulkan dari nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Nilai *R-Square* untuk model structural menunjukkan angka 0.67 dinyatakan kuat, 0.33 dinyatakan sedangkan 0.19 dinyatakan lemah (Muhtarom et al., 2022). Adapun penyajian hasil dari pengujian *R-Square* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 10
Hasil *Output R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Content Marketing</i>	
<i>Customer Loyalty</i>	0.698
<i>Customer Engagement</i>	0.764
<i>Brand Trust</i>	0.782

Sumber: Data diolah (2024)

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dipengaruhi, yaitu *customer loyalty*, *customer engagement* dan *brand trust* dimana ke tiga variabel tersebut dipengaruhi oleh *content marketing*. Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *customer loyalty* sebesar 0.698 yang artinya pengaruh variabel *content marketing* terhadap *customer loyalty* sebesar 69,8% (berpengaruh kuat). Nilai *R-Square* pada variabel *customer engagement* sebesar 0.764 yang artinya pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 76,4% (berpengaruh kuat). Nilai *R-Square* pada variabel *brand trust* sebesar 0.782 yang artinya pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* sebesar 78,2% (berpengaruh kuat).

b. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*. Uji hipotesis ini dilakukan guna melihat hubungan pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen apakah memiliki pengaruh atau tidak. Hasil dari uji hipotesis ini dapat diketahui melalui nilai T-statistik ataupun P-Value dengan parameter H_a diterima dan H_0 ditolak jika T-statistik $>$ T-tabel (1,96) atau nilai signifikan P-Value < 0.05 ataupun sebaliknya. Sehingga dasar dari pengujian hipotesis ini didapat dari hasil *output path coefficients*. Dibawah ini merupakan nilai yang diambil dari *output path coefficient*:

Tabel 4.11
Hubungan Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Ket.
CM -> CE	0.874	0.876	0.077	11.306	0.000	Diterima
CM -> BT	0.884	0.889	0.034	25.760	0.000	Diterima
CE -> CL	0.780	0.787	0.317	2.459	0.014	Diterima
BT -> CL	0.243	0.268	0.282	0.863	0.388	Ditolak
CM-> CL	-0.181	-0.210	0.339	0.534	0.593	Ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, dapat dilihat *output path coefficients* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara langsung. Hasil yang diperoleh yaitu tiga dari lima hipotesis dikatakan positif dan signifikan sehingga hipotesis tersebut berpengaruh atau diterima dan dua dari lima hipotesis dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh langsung yang diperoleh dari *output path coefficients*:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh antar variabel *content marketing* dengan *customer engagement*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.874 kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 11.306 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis yang pertama dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* **“Diterima”**.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* dengan *brand trust*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.884 kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 25.760 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis yang kedua dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* **“Diterima”**.

3. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh antar variabel *customer engagement* dengan *customer loyalty*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.780 kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 2.459 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value

yaitu $0.014 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis yang ketiga dinyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* “**Diterima**”.

4. Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand trust* dengan *customer loyalty*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.243, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 0.863 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu 0.388 > 0.05 . Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* “**Ditolak**”.

5. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* dengan *customer loyalty*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai -0.181, kemudian pada kolom T-

statistik menunjukkan nilai 0.534 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-value yaitu 0.539 >0.05. Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* “**Ditolak**”.

Tabel 4.12
Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Ket.
CM -> CE -> CL	0.681	0.690	0.307	2.219	0.027	Diterima
CM -> BT -> CL	0.215	0.240	0.256	0.840	0.401	Ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel diatas, merupakan *output* hipotesis dari pengujian *specific indirect effect* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara tidak langsung. Hasil yang diperoleh adalah salah satu hipotesis dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan yang berarti pengaruh tidak langsung ditolak dan yang satu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan yang berarti salah satu hipotesis

diterima. Berikut ini penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh tidak langsung yang didapat dari *specific indirect effect*:

6. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer engagement*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan terdapat pengaruh antar variabel *content marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.681, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 2.219 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.027 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* **“Diterima”**.

7. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Trust*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antar variabel *content marketing* terhadap *customer loyalty*

melalui *brand trust*. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.215, kemudian pada kolom T-statistik menunjukkan nilai 0.840 yang artinya nilai T-statistik tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.401 > 0.05$. Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan *content marketing* positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust* “**Ditolak**”.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah mendapatkan hasil pengolahan data yang juga sudah di analisis pada tahap sebelumnya, maka yang selanjutnya yaitu dilakukan pembahsan mengenai hasil pengolahan data tersebut. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh langsung antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun pengaruh tidak langsung yang melalui variabel intervening. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Z1)

Content marketing adalah bagian penting yang memungkinkan perusahaan membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Sebuah perusahaan perlu membuat konten yang bernilai dan relevan bagi pelanggannya, meskipun konten tersebut tidak berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan

penjualan perusahaan. *Content marketing* dianggap sebagai alat yang cocok untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, karena keterlibatan pelanggan diharapkan akan meningkat ketika pelanggan menerima konten yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* di akun Instagram Nuanika Hijab. Maka, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Nuanika Hijab. Hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Menggunakan *content marketing* adalah strategi khusus yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun lebih banyak interaksi dengan mereka. Dalam hal ini, Nuanika Hijab sendiri memposting berbagai jenis konten di Instagram seperti tips – tips, *event fashion* yang menarik dan kekinian, sehingga pelanggan dapat memberikan perhatian lebih dan menimbulkan *customer engagement*.

2. Pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Z2)

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* di akun Instagram Nuanika Hijab. Maka, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand trust* pada akun Instagram Nuanika Hijab. Hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Perusahaan yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah berupa manfaat kepada pelanggan yang pada akhirnya berujung pada kepercayaan merek. *Content marketing* memungkinkan pelanggan mempelajari perusahaan, membuat perusahaan lebih menarik dan pada akhirnya membangun kepercayaan merek terhadap perusahaan. Tindakan ini membawa dampak positif bagi Nuanika Hijab. Dalam hal ini Nuanika Hijab akan selalu memberikan konten yang informatif dan bermanfaat untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan di media sosial. Nuanika Hijab hadir untuk meningkatkan kepercayaan pelangga sehingga konten yang diberikan dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek.

3. Pengaruh *Customer Engagement* (Z1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Customer engagement dapat menciptakan rasa interaksi antara pelanggan dalam beberapa proses perilaku, yang memperkuat hubungan dengan suatu produk, perusahaan, atau merek dan menciptakan 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 Nuanika Hijab merupakan perusahaan yang dapat membina hubungan dengan pelanggannya, sehingga pelanggan Nuanika Hijab tidak hanya sekedar membeli produk, namun juga memberikan masukan dan aktif menyampaikan pendapatnya, serta ketertarikan dalam kegiatan terkait dengan Nuanika Hijab.

4. Pengaruh *Brand trust* (Z2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Brand trust tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab. Hipotesis keempat dinyatakan ditolak.

Meskipun pengguna akun mempercayai brand di toko Nuanika Hijab, hal ini tidak berdampak secara kuat pada loyalitas mereka sebagai pelanggan. Ada kemungkinan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan atau

konten yang ditampilkan di akun Instagram Nuanika Hijab memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di platform Instagram. Brand trust bukanlah satu – satunya factor yang menentukan loyalitas pelanggan pada situasi ini.

5. Pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada akun Instagram Nuanika Hijab. Hipotesis kelima ditolak.

Jika konten yang diberikan tidak menarik atau memberikan nilai kepada pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas kemungkinan besar akan menurun. Kualitas konten sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti persaingan, perubahan tren pasar, dan masalah industri dapat berdampak lebih besar pada loyalitas pelanggan dibandingkan *content marketing*. Kegagalan *content marketing* tidak selalu berarti bahwa konsep itu sendiri tidak efektif, namun mungkin disebabkan oleh kurangnya keberhasilan penerapan dan pelaksanaan. Dalam hal ini, evaluasi yang cermat dan

penyesuaian strategi dalam membantu meningkatkan efektivitas *content marketing* terhadap *customer loyalty*.

6. Pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Engagement* (Z1)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*. Hipotesis keenam dinyatakan diterima.

Content marketing menciptakan hubungan dua arah antara mereka dan pelanggan dengan mendorong interaksi seperti komentar, suka dan berbagi. Hal ini menciptakan keterlibatan positif yang memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. *Content marketing* membantu menjaga loyalitas pelanggan dengan terus menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat. Oleh karena itu, *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan secara aktif melibatkan pelanggan dengan merek.

7. Pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z2)

Konten yang informatif dan mendidik membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika

merek menyediakan konten yang berguna, pelanggan cenderung melihat konten tersebut sebagai sumber informasi yang terpercaya. Melalui konten yang relevan dan berkualitas tinggi, merek dapat menunjukkan keahlian dan otoritas di industry atau bidangnya. Hal ini membantu membangun citra merek dari kepemimpinan pemikiran dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*. hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak.

Konten yang tidak relevan atau yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap merek. Merek yang kurang jujur mengenai produk, layanan dan praktik bisnisnya mungkin kesulitan membangun kepercayaan pelanggan. Ada kemungkinan factor eksternal seperti ulasan negatif dan berita buruk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Untuk meningkatkan dampak *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek, merek harus memastikan bahwa konten yang disajikan berkualitas, konsisten, relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dampak pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan pada akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung dapat diselidiki dengan menganalisis beberapa variabel seperti keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Melibatkan pemasaran konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Jika konten yang dibagikan dapat memicu keterlibatan, komentar, dan berbagi, hal itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Konten berkualitas tinggi dan konsisten membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Ketika pelanggan merasa bahwa konten yang mereka bagikan dapat dipercaya, bermanfaat, dan selaras dengan nilai-nilai merek, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut.

Pemasaran konten membantu membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek dan percaya pada nilai-nilai yang disampaikannya, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Kesimpulan yang diambil adalah *content marketing* yang efektif dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan meningkatkan loyalitas

pelanggan dan kepercayaan merek pada akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.

5.2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan ataupun kelemahan baik dari sisi referensi dan sumber acuan yang digunakan peneliti. Penelitian ini masih banyak keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum menunjukkan factor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Nuanika Hijab selain, *content marketing*, *customer engagement* dan *brand trust*.
2. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - Perusahaan diharapkan selalu memberikan konten yang informatif dan bermanfaat untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga konten yang diberikan dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek.
 - Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan *content marketing* untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Pastikan konten yang dihasilkan konsisten dan relevan dengan kebutuhan dan minat

pelanggan hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang berada diluar penelitian ini supaya nantinya didapatkan hasil yang lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 149–164. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1180>
- Amalina, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Andriani, K., Mulyani, N., & Rahayu, E. (2022). Implementation of a Customer Relationship Management System To Improve the Quality of Services of Sidodadi Emy Olshop Store. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 3(2), 355–365. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.2.202>
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*, 10(1), 188–204. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal PPKM*, 6(2), 112–121.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1011–1017.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Planggan Prodksi Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship

- Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>
- Azzahra, P. A. K., & Astarini, D. (2023). Antecedent dan Konsekuensi Brand Trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 850–858. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5366>
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36–45. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Charisma, J. A. (2020). Analisis minat dan perilaku pengguna e-Wallet: Perluasan UTAUT 2 dengan budaya sebagai moderasi: Studi pada Mahasiswa di Kota Malang Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University. In *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18709/>
- Cristea, I. G., & Mocuta, D. (2018). Customer relationship management. *International Business Information Management Association Conference, IBIMA*, 10(3), 2557–2565. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Pirmansyah, Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Eshiett, I. O., Eshett, O. E., & Uwhubetine, G. O. (2022). Digital Content Marketing and Customer Loyalty in Nigerian University. *UNILAG Journal of Business*, 8(1), 54–71. <http://ujb.unilag.edu.ng/article/view/1463>

- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faizun, M., & Susilowati, I. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 546–562. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.612>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPls 3.0*.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–65. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hermansyah, H., & Dahmiri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Berwirausaha Industri Percetakan (Studi Kasus Wirausaha Industri Percetakan Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 38–44. <https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8596>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 21(3), 553–566.

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeekt). *Prologia*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10113>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seegram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905–911.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa.co). *EProceeding of Applied Science*, 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi ...*, 1(2), 203–221.

<http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/446%0Ahttps://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/download/446/336>

- Novia, C., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161–174. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Novika, R. (2019). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Keberhasilan Usaha Nasabah Pada Pt. Bpr Syariah Haji Miskin: Perspekti Nasabah. *Jurnal Tamwil*, 5(2), 103–116. <https://doi.org/10.31958/jtm.v5i2.2279>
- Nurayni, Vina, Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 33–44. www.fe.unisma.ac.id
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(1), 18–31.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 13(1), 89–103.
- Ripandina, F. M. R., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Marlina Kopi Terhadap Customer Engagement the Influence of Marlina Coffee Instagram Content Marketing on Customer Engagement. *Proceeding of Management*, 8(6), 3580–3584.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Ruth, T., Junaidi, & Handayani, R. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *National Conference on Social Science and Religion (NCSSR 2022)*, 218–224.

<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/proceedings/article/view/7647>

- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Santoso, H. B. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114–119. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1414>
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Pemasaran Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>

Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.

Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>

Ulfa, R. (2019). Variabel penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social 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. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12062260>

Widya, Y., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Sosial Pada De Mendailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

LAMPIRAN

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Khasanatul Hayi'ah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta program studi manajemen bisnis syariah. Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram Nuanika Hijab**. Maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang telah disusun sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tentang pengetahuan dan penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pelanggan Toko Nuanika Hijab dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia dari 16 tahun ke atas.
2. Pelanggan yang telah berkunjung dan berbelanja di Toko Nuanika Hijab Temanggung.
3. Mengikuti akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung.

Adapun data yang terkumpul pada penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang diberikan sangat berharga bagi saya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Khasanatul Hayi'ah

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan
3. Usia : 16 – 25 tahun
4. Alamat :
 26 – 35 tahun
 Lebih dari 35 tahun
5. pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Bekerja
 Lainnya
6. Berapa kali anda melakukan pembelian produk di Toko Nuanika Hijab?
 2 kali
 3 – 4 kali
 Lebih dari 5 kali

B. PENILAIAN

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Isilah pada kolom yang tersedia dengan tanda centang (\checkmark) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
3. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yaitu 1 – 4, dengan keterangan sebagai berikut:

SS (4) = Sangat Setuju

S (3) = Setuju

TS (2) = Tidak Setuju

STS (1) = Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN

No	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	SS	SSS
<i>Content Marketing</i>					
1	Konten dari Nuanika Hijab dapat memenuhi kebutuhan informasi pelanggan				
2	Nuanika Hijab memberikan konten secara konsisten pada akun Instagram				
3	Melalui konten produk yang diberikan oleh Nuanika Hijab dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan				
<i>Customer Engagement</i>					
4	Pelanggan mengetahui adanya Nuanika Hijab sebagai toko <i>fashion</i>				
5	Pelanggan selalu berusaha untuk menggunakan promo yang ditawarkan oleh Nuanika Hijab				
6	Pelanggan menceritakan tentang Nuanika Hijab kepada orang lain mengenai <i>event</i> , promo, dan <i>giveaway</i> yang akan diberikan oleh Nuanika Hijab				
7	Pelanggan tertarik untuk mengikuti tips – tips <i>berfashion</i> yang dibagikan oleh Nuanika Hijab				

8	Pelanggan selalu merasakan pengalaman baru dalam konten yang diberikan oleh Nuanika Hijab				
<i>Brand Trust</i>					
9	Pelanggan percaya Nuanika Hijab dapat memberikan jaminan untuk menangani setiap masalah keamanan data penting pelanggan pada saat bertransaksi				
1 0	Pelanggan merasa data pribadinya aman dan tidak disebarluaskan oleh Nuanika Hijab				
1 1	Nuanika Hijab selalu dapat memenuhi ekspektasi berbelanja pelanggan dalam hal adanya <i>event</i> atau promo				
1 2	Nuanika Hijab selalu mendeskripsikan informasi produknya dengan lengkap				
<i>customer Loyalty</i>					
1 3	Pelanggan bersedia mengatakan hal – hal positif tentang Nuanika Hijab kepada orang lain				
1 4	Pelanggan bersedia merekomendasikan Nuanika Hijab kepada teman atau orang lain				
1 5	Pelanggan akan terus melakukan pembelian pada produk di Nuanika Hijab				

Lampiran 3

Tabulasi Data Responden

a. Content Marketing (X)

No.	<i>Content Marketing</i>			Total
	1	2	3	
1	3	4	4	11
2	3	3	3	9
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	3	4	4	11
6	4	3	4	11
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12

21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	4	3	10
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12

46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	4	4	11
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	4	4	3	11
68	4	4	3	11
69	3	3	3	9
70	3	4	4	11

71	4	4	3	11
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12

96	4	4	4	12
97	3	3	4	10
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

b. Customer engagement (Z1)

No	<i>Customer Engagement</i>					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	4	3	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	4	18
6	4	3	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	2	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20

17	3	4	4	3	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	3	3	17
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20

65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	3	18
68	4	3	4	4	4	19
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	3	3	3	17
71	4	4	4	3	4	19
72	4	4	4	4	3	19
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	3	19
75	3	3	4	3	3	16
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20

89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	4	3	4	17
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

c. Brand Trust (Z2)

No	<i>Brand Trust</i>				Total
	1	2	3	4	
1	3	4	4	3	14
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	3	3	4	4	14
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16

9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	2	11
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16

33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	3	14
56	3	4	4	4	15

57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	4	4	3	3	14
68	3	3	4	4	14
69	3	3	3	3	12
70	3	3	4	4	14
71	4	4	4	3	15
72	4	4	4	3	15
73	4	4	3	3	14
74	4	4	3	3	14
75	4	4	3	3	14
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16

81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	3	3	3	13
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

d. Customer Loyalty (Y)

No	<i>Customer Loyalty</i>			Total
	1	2	3	

1	4	3	3	10
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	3	3	10
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12

50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	3	4	4	11
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	3	4	11

74	3	4	3	10
75	4	4	3	11
76	3	3	4	10
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	3	3	10
97	4	4	4	12

98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Lampiran 4

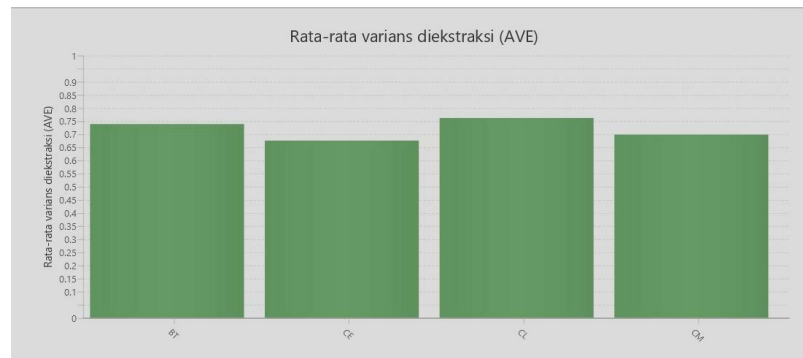
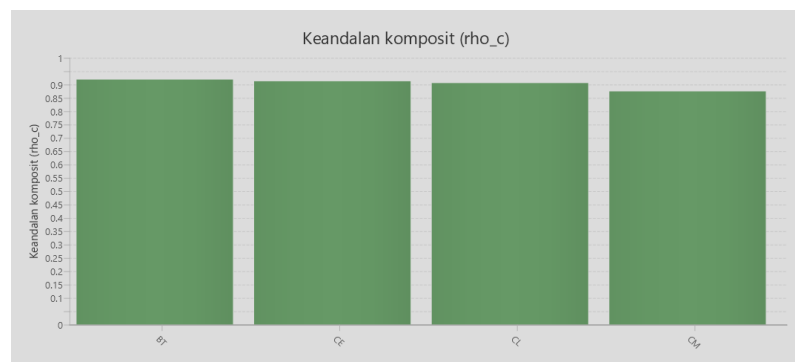
Hasil Olah Data SmartPls Versi 4.0

a. Outer Loading

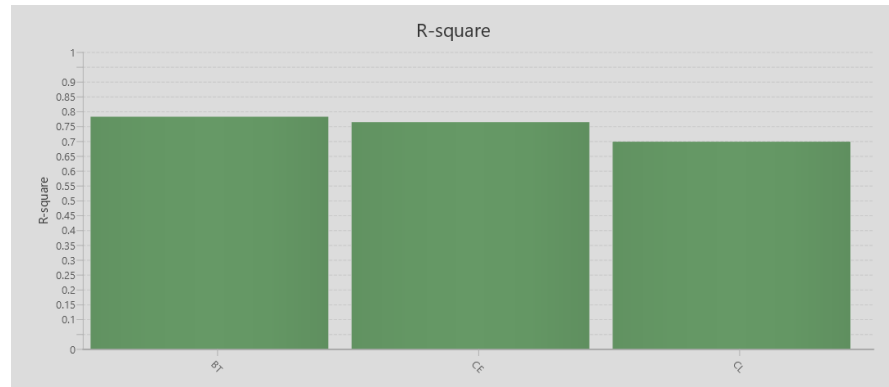
	BT	CE	CL	CM
BT1	0.852			
BT2	0.889			
BT3	0.855			
BT4	0.841			
C2		0.847		
CE1		0.812		
CE3		0.784		
CE4		0.848		
CE5		0.819		
CL1			0.846	
CL2			0.875	
CL3			0.897	
CM1				0.840
CM2				0.835
CM3				0.833

b. Cross Loading

	BT	CE	CL	CM
BT1	0.852	0.773	0.711	0.801
BT2	0.889	0.782	0.630	0.809
BT3	0.855	0.681	0.604	0.731
BT4	0.841	0.683	0.616	0.690
C2	0.767	0.847	0.544	0.733
CE1	0.663	0.812	0.709	0.806
CE3	0.584	0.784	0.696	0.665
CE4	0.811	0.848	0.691	0.749
CE5	0.676	0.819	0.751	0.626
CL1	0.639	0.710	0.846	0.674
CL2	0.676	0.704	0.875	0.597
CL3	0.642	0.755	0.897	0.606
CM1	0.779	0.721	0.669	0.840
CM2	0.754	0.802	0.535	0.835
CM3	0.679	0.664	0.588	0.833

c. AVE**d. Composite Reliability****e. Cronbach's Alpha**

f. Nilai *R-Square*



g. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
BT → CL	0.243	0.268	0.282	0.863	0.388
CE → CL	0.780	0.787	0.317	2.459	0.014
CM → BT	0.884	0.889	0.034	25.760	0.000
CM → CE	0.874	0.876	0.077	11.306	0.000
CM → CL	-0.181	-0.210	0.339	0.534	0.593

Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
CM → CE → CL	0.681	0.690	0.307	2.219	0.027
CM → BT → CL	0.215	0.240	0.256	0.840	0.401

Lampiran 5

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Khasanatul Hayi'ah

Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 02 Oktober 2001

Agama : Islam

Alamat : Jatisuko, rt 08/rw 04 Campursalam, Parakan
Temanggung

No HP : 081903050643

E-mail : khasanatulhayiah02@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SDMP Temanggung : 2008-2012

MIM Ngasem Colomadu : 2012-2014

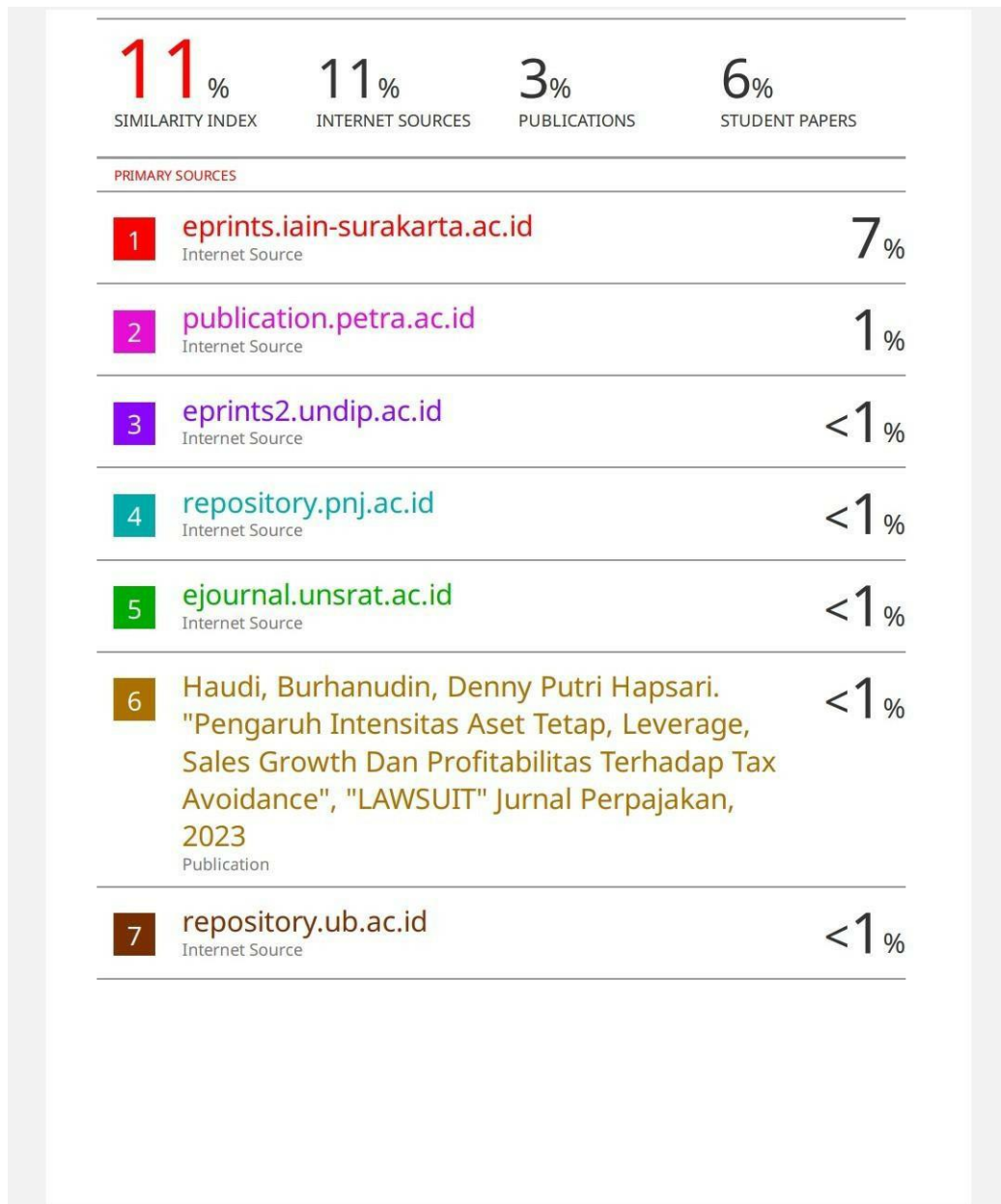
MtsN Ngemplak Boyolali : 2014-2017

MA Al-Mu'min Temanggung : 2017-2020

UIN Raden Mas Said : 2020-2024

Lampiran 6

Bukti Cek Plagiarisme

BUKTI CEK PLAGIARISME

Widianingsih. "CSR, GCG, dan Kinerja Keuangan: Bukti Empiris dari Perusahaan Sektor Energi dan Basic Material di Indonesia", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

9 I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN E- SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI TABANAN", Journal of Applied Management Studies, 2020

Publication

<1 %

10 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Student Paper

<1 %

11 Mar'atul Fahimah, Linda Armada Ningsih. "Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement", Benchmark, 2022

Publication

<1 %

12 Submitted to President University

Student Paper

<1 %

13 Submitted to stie-pembangunan

Student Paper

<1 %