

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Fuad Alfaridzi Setiawan
Universitas Negeri Malang
fuad.alfaridzi.2304138@students.um.ac.id

Heida Ifkari Safitri
Universitas Negeri Malang
heida.ifkari.2304138@students.um.ac.id

Abstract. *The familiar global market means that imported products are starting to put pressure on domestic products. The Indonesian cosmetics market is a special attraction for foreign manufacturers to trade their goods there. This needs to be a concern for local beauty producers to maintain the consumer loyalty they already have. The aim of this research is to determine customer loyalty towards local beauty products based on the influence of content marketing, electronic word of mouth, and brand image as mediating variables. This research is quantitative research. Sampling was carried out using a purposive sampling technique, and data collection was carried out using a questionnaire. The number of respondents studied was 200 respondents. The data analysis carried out was descriptive analysis (SPSS) and Structural Equation Model-Partial Least Square. 1) Content marketing has a positive effect on consumer loyalty; 2) Electronic word of mouth has a positive effect on consumer loyalty; 3) Content marketing has a positive effect on brand image; 4) Electronic word of mouth has a positive effect on brand image; 5) Brand image has a positive effect on consumer loyalty; 6) Content marketing indirectly influences consumer loyalty through brand image as a mediating variable; 7) Electronic word of mouth indirectly influences consumer loyalty through brand image as a mediating variable.*

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Consumer Loyalty*

Abstrak. Pasar global yang sudah tidak asing lagi membuat produk impor mulai menekan produk dalam negeri. Pasar kosmetik Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi produsen asing untuk memperdagangkan barang mereka di sana. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi produser lokal kecantikan untuk menjaga loyalitas konsumen yang sudah dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan lokal berdasarkan pengaruh content marketing, electronic word of mouth, dan brand image sebagai variable mediasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti 200 responden. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif (SPSS) dan Structural Equation Model-Partial Least Square. 1) Content marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 2) Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 3) Content marketing berpengaruh positif terhadap brand image; 4) Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand image; 5) Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 6) Content marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui brand image sebagai variabel mediasi; 7) Electronic word of mouth secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Loyalitas Konsumen

Received: November 14, 2023; Accepted: Desember 13, 2023; Published: Januari 31, 2024

* Fuad Alfaridzi Setiawan, fuad.alfaridzi.2304138@students.um.ac.id

PENDAHULUAN

Penampilan yang dibutuhkan pria dan wanita terhadap tubuh mereka pasti berbeda. Untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, wanita berusaha untuk mempercantik tubuhnya. Munculnya produk kecantikan di masyarakat menunjukkan kebutuhan tersebut. Laporan Statista pada tahun 2022 menunjukkan bahwa pasar kecantikan akan menghasilkan pendapatan sebesar 111,83 triliun pada tahun itu. Pasar diproyeksikan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR, atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022–2027). Dengan demikian, produsen akan berusaha untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar. Konsumen Indonesia sangat menyukai kosmetik lokal, menurut survei yang dilakukan Populix pada tahun 2022. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% mengatakan mereka lebih memilih merek kosmetik lokal. Namun, menurut Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), sepanjang tahun 2023, 50% produk perawatan kulit dan kecantikan (*skincare*) yang dijual di pasar Indonesia berasal dari China. Walaupun produk kecantikan dari merek lokal memiliki kualitas yang sama dengan produk impor yang dijual di Indonesia. Produsen dalam negeri harus menemukan cara untuk memenangkan persaingan karena persaingan di pasar dalam negeri akan semakin ketat. Untuk memastikan bahwa pelanggan yang sudah dimiliki tidak beralih ke barang impor, produsen lokal harus terus berinovasi.

Perusahaan harus memastikan bahwa perilaku pelanggan tetap sama agar mereka tidak beralih ke produk lain. Loyalitas adalah salah satu contoh perilaku. Perilaku pembelian rutin dari beberapa unit pengambilan menunjukkan kesetiaan pelanggan. Bisnis harus mempertahankan loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan keuntungan keuangan dan mempertahankan bisnis. Perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap barang yang mereka jual. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka (Olivia & Ngatno, 2021) (Sudari et al., 2019). Strategi pemasaran yang tepat dapat membuat pelanggan lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang tepat atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik, pelanggan dapat menjadi loyal kepada perusahaan tersebut, serta produk dan merek yang ditawarkannya.

Content marketing, yang berusaha menarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk melalui pembuatan konten, adalah salah satu strategi pemasaran yang mendukung produsen dalam perkembangan era digital saat ini (Yusuf et al., 2020). *Content marketing* erat kaitannya dengan

sosial media; berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, mendukung produsen dalam menerapkan strategi *content marketing*. Survei WeareSocial menunjukkan bahwa pengguna sosial media pada tahun 2021 berjumlah 170 juta orang, dan jumlah ini meningkat menjadi 191 juta orang pada tahun 2022. Banyaknya pengguna sosial media memberikan peluang bagi produsen kosmetik lokal untuk menerapkan strategi *content marketing* yang inovatif. Ini karena pemasaran media sosial dapat membangun loyalitas pelanggan (Zaire et al., 2022). Oleh karena itu, *content marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang dapat membangun loyalitas pelanggan (Yanuar, 2018). Namun, aspek konten secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini ingin menyelidiki bagaimana iklan konten berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan terhadap merek kecantikan lokal. Ini akan dilakukan dengan menggunakan penelitian sebelumnya dan alasan yang telah disebutkan sebelumnya.

Produsen yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produknya dapat membantu menciptakan citra merek produk. Hal ini disebabkan fakta bahwa membuat konten yang menarik dapat meningkatkan citra merek produk (Hasan, 2023). Dengan demikian, produsen yang membuat konten yang menarik akan memiliki keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan produk kecantikan impor, yang pada gilirannya akan menghasilkan nilai Gambaran merek suatu produk sangat penting dalam menentukan seberapa loyal konsumennya. Hal ini disebabkan fakta bahwa gambaran merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif (Devianti, 2018), tetapi gambaran merek juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara negatif (Kurniawati, 2014). Selain itu, gambaran merek secara signifikan mengontrol pengaruh promosi terhadap loyalitas (Simanjunyak & Ardani, 2018). Pemasaran yang lebih menarik dapat meningkatkan persepsi merek suatu produk—persepsi yang melekat di benak pelanggan dan menentukan apakah mereka akan loyal terhadap produk tersebut atau tidak. Penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan penjelasan sebelumnya, bertujuan untuk menyelidiki bagaimana citra merek berfungsi sebagai mediasi untuk mengidentifikasi hubungan antara konten iklan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk kecantikan lokal.

Dari 1020 orang yang disurvei oleh Populix, 86% menggunakan media sosial saat berbelanja produk tertentu. Ketika produsen menawarkan berbagai produk di sosial media, pelanggan dapat menjadi lebih selektif dalam memilih apa yang akan mereka beli. Konsumen lain memberikan informasi tentang produk tertentu di sosial media. Review online, platform untuk berbagi review,

dan fasilitas kolom komentar di sosial media produk adalah beberapa contoh bentuk informasi ini. Ini dikenal sebagai kata mulut elektronik. Menurut Thureau et al. (2004) (dalam Jesslyn et al., 2019), e-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk yang dapat diakses melalui internet. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi reputasi merek (Jesslyn et al., 2019; Demante & Dwiyanto, 2019). Ini karena saran atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi orang lain yang mencari informasi, dan reputasi merek yang sudah ada dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut (Fadhilurrahman & Sunaryo, 2022). Produsen akan sadar bahwa menciptakan kesan positif akan membuat pelanggan setia. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana e-WOM mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana citra merek berfungsi sebagai penghubung antara e-WOM dan loyalitas konsumen produk kecantikan lokal.

KAJIAN TEORITIS

Content Marketing

Mengingat peran dan caranya berfungsi di sosial media, multimedia, pencarian, dan perangkat seluler, *Content marketing* adalah fokus utama oleh banyak merek. Ini berarti membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan atau menarik pelanggan baru. (Dhiraj Kelly, 2021). Menurut Raquel dan Milhinhos (2015) (dalam Tabelessy et al., 2022) *Content marketing* harus memenuhi standar relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten untuk mengukur konten yang akan digunakan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Thureau et al. (2004) menyelidiki dorongan konsumen untuk melakukan e-WOM. Menurut Jesslyn et al. (2019), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen yang dapat diakses melalui internet. Penelitian ini menggabungkan motif WOM tradisional dengan karakteristik e-WOM yang ada. Parameter yang digunakan e-WOM dalam penelitian ini mengadopsi Ismagilova et al (2021). yaitu, 1. e-WOM *messages*. Ukuran ini menguraikan mengenai kualitas e-WOM yang beredar di internet. Parameter ini meliputi *argument quality*, e-WOM *credibility*, dan e-WOM *usefulness*; 2. *Source of e-WOM*. Penilaian yang menggambarkan

mengenai sumber peredaran e-WOM, meliputi *source credibility*, *source expertise*, dan *source trustworthines*.

Brand Image

Kesan dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, yang tercermin atau tertanam dalam ingatan mereka, disebut *brand image*. Informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut membentuk kesan ini (Kotler & Keller, 2016). Sikap positif terhadap merek dengan citra yang baik akan meningkatkan niat beli (Park & Sihombing, 2020). Tiga komponen yang mempengaruhi *brand image* meliputi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan

Loyalitas konsumen adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli barang lagi dan keinginan mereka untuk tetap setia sehingga menjadi mitra bisnis. Konsumen yang setia akan berbicara baik kepada orang lain, mendorong orang lain untuk bertransaksi, dan menjadi pembeli pertama di masa depan (Hendrawan & Anggraeni, 2020). Tjiptono (2014) berpendapat ada lima penilaian untuk menilai loyalitas konsumen, antara lain pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik, dan rekomendasi merek.

Produk kecantikan lokal yang dibahas dalam penelitian ini adalah Wardah, Emina, dan Make Over. Ini karena, menurut survei Populix, pada tahun 2022, merek kecantikan ini dianggap sebagai yang paling banyak digunakan. Selain itu, produknya masih dibuat oleh satu perusahaan, Paragon.

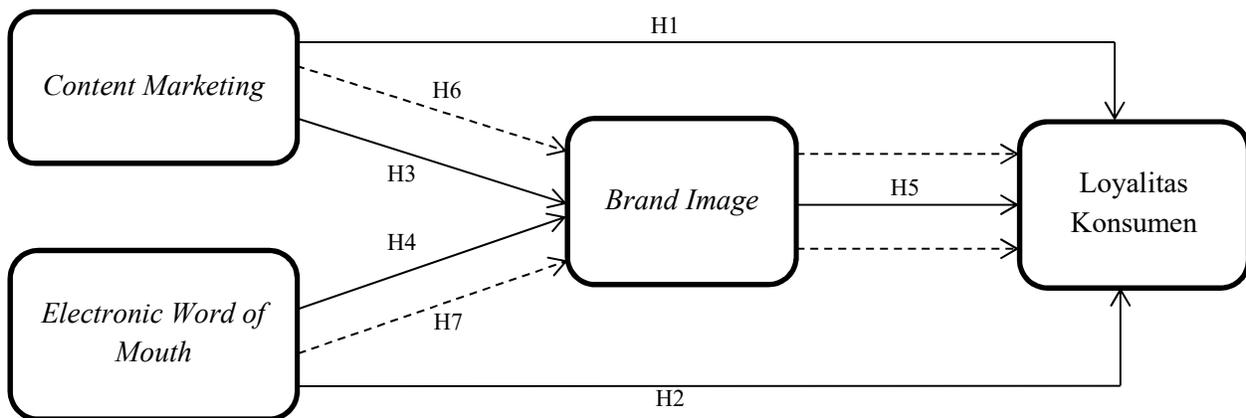
METODE PENELITIAN

Peneliti memilih objek atau subjek tertentu dengan kualitas dan fitur tertentu untuk dipelajari lebih lanjut untuk sampai pada kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), objek populasi dapat berupa orang atau benda yang dapat diambil datanya. Penelitian ini memanfaatkan konsumen perempuan dari tiga merek produk kecantikan lokal (Wardah, Emina, dan Make Over).

Menurut Sugiyono (2019), menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*, Sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi karena merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah populasi. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa pengambilan sampel *non-probability* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap bagian populasi atau individu untuk

diambil sebagai sampel. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini., kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen wanita dengan usia di atas 18 tahun, aktif menggunakan sosial media instagram, dan konsumen yang pernah membeli salah satu produk lokal kecantikan (Wardah, Emina, dan Make Over) lebih dari tiga kali dengan merk yang sama baik secara online atau offline. Menurut Hair et al (2017), jumlah sampel minimal harus sepuluh kali jumlah total indikator; misalnya, jika jumlah indikator adalah 20, jumlah sampel harus 200 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Forms*. Pada penelitian ini, analisis deskriptif (SPSS) dan *Model Equation Structural-Partial Least Square* digunakan untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini ada empat variabel: *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *brand image* (Z), dan loyalitas konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka ditentukan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H2: *E-Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H3: *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Z)
- H4: *E-Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Z)
- H5: *Brand Image* (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H6: *Content Marketing* (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi

H7: *E-Word of Mouth* (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pelanggan wanita dengan usia di atas 18 tahun, aktif menggunakan sosial media instagram, dan konsumen yang pernah membeli salah satu produk lokal kecantikan (Wardah, Emina, dan Make Over) lebih dari tiga kali dengan merk yang sama baik secara online atau offline.

Tabel 1 Data Responden

Deskripsi	Jumlah
Produk lokal kecantikan (Wardah, Emina, dan Make Over)	
• Wardah	98 orang
• Emina	43 orang
• Make Over	59 orang
Rentang usia	
• 18 – 28 tahun	146 orang
• 29 – 38 tahun	49 orang
• 39 – 48 tahun	5 orang

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 1 menjelaskan bahwa tiga produk lokal yang dibeli lebih dari tiga kali oleh responden dan rentang usia responden. Pengguna produk Wardah sebanyak 98 orang, pengguna produk Emina sebanyak 43 orang, dan pengguna produk Make Over sebanyak 59 orang. Sedangkan berdasarkan rentang usia responden yang didapatkan, usia 18 – 28 tahun sebanyak 146 orang, usia 29 – 38 tahun sebanyak 49 orang, dan usia 39 – 48 tahun sebanyak 5 orang.

Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Tujuan dari uji *outer model* adalah menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tahap ini. Berikut hasil uji *outer model*.

Tabel 2 *Outer Model*

Variabel/Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
<hr/>					
<i>Content Marketing</i> (X1)		0.820	0.869	0.525	Reliabel
X 1.1	0.711				Valid
X 1.2	0.720				Valid
X 1.3	0.728				Valid
X 1.4	0.754				Valid
X 1.5	0.719				Valid
X 1.6	0.717				Valid
<hr/>					
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)		0.870	0.901	0.604	Reliabel
X 2.1	0.793				Valid
X 2.2	0.776				Valid
X 2.3	0.734				Valid
X 2.4	0.802				Valid
X 2.5	0.717				Valid
X 2.6	0.835				Valid
<hr/>					
<i>Brand Image (Z)</i>		0.767	0.866	0.582	Reliabel
Z 1.1	0.849				Valid
Z 1.2	0.810				Valid
Z 1.3	0.819				Valid
<hr/>					
<i>Loyalitas Konsumen</i> (Y)		0.821	0.874	0.682	Reliabel
Y 1.1	0.766				Valid
Y 1.2	0.722				Valid
Y 1.3	0.769				Valid

Y 1.4	0.776	Valid
Y 1.5	0.780	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

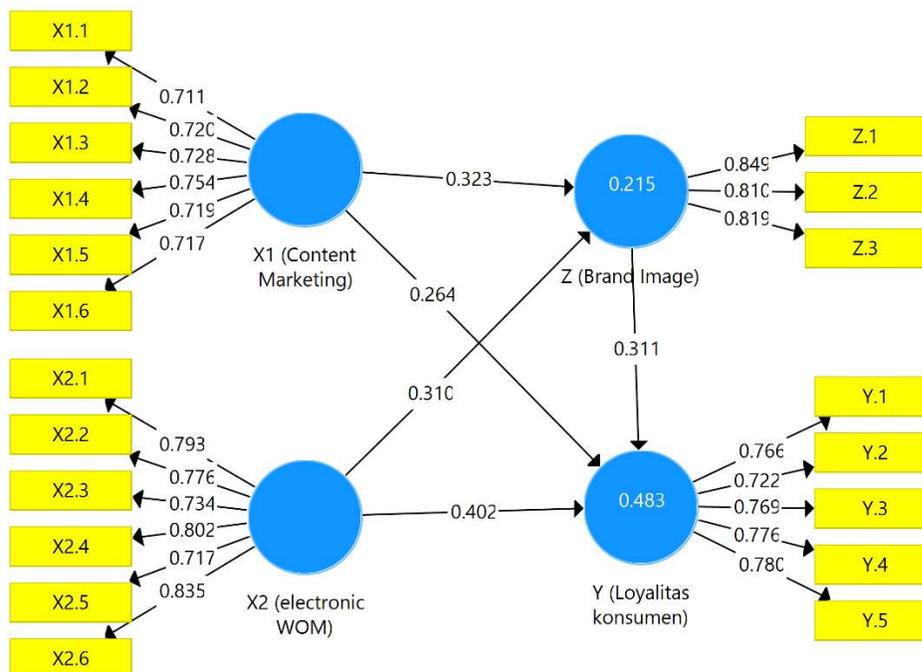
Masing-masing indikator variabel dapat memberikan penjelasan yang lengkap atau dapat dianggap valid secara konvergen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* pada tabel tersebut, yang menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* di atas 0,70.

Selain itu, *cronbach alpha* dapat digunakan untuk melihat nilai reliabilitas dan reliabilitas. Nilai *cronbach alpha* berfungsi menentukan kekuatan suatu konstruk. Konstruksi akan lebih andal dalam melakukan pengukuran jika lebih dekat dengan satu. Secara umum, keandalan di bawah 0,60 dianggap buruk; sekitar 0,70 dianggap wajar; dan lebih dari 0,80 dianggap baik (Sekaran, 2006). Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *e-word of mouth*, dan loyalitas konsumen masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,80. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki keandalan yang baik. Namun, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki keandalan yang baik karena memiliki nilai *cronbach alpha* sekitar 0,70.

Tujuan evaluasi *composite reliability*, mengetahui apakah struktur memiliki reliabilitas yang tinggi. Semua nilai memenuhi syarat *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7, dan seluruh variabel dianggap sebagai variabel laten karena semuanya memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7. Nilai gabungan reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa struktur tersebut reliabel. Karena AVE untuk semua konstruk tersebut lebih besar dari 0,5, evaluasi pengukuran model mungkin memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Uji *inner model* bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten—yaitu konstruk eksogen dan endogen—mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah dihipotesiskan sebelumnya tentang hubungan antar variabel laten. Berikut diagram struktural yang terbentuk.



Gambar 2. Diagram model struktural setelah analisis data

Persamaan model struktural ditunjukkan pada gambar di atas:

- $Z = 0.323 X1 + 0.310 X2 + e_{i1}; R^2 = 0.215$
- $Y = 0.264 X1 + 0.402 X2 + 0.311 Z + e_{i2}; R^2 = 0.483$

Uji yang dilakukan untuk mengukur inner model: *R Square Adjusted*, *predictive relevance* dengan *Q square*, dan *Goodness of Fit Index (GoF)*.

Tabel 3. koefisien determinasi

Pengaruh	R Square
X1, X2 → Z	0.215
X1, X2, Z → Y	0.483

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model 1 yaitu pengaruh variabel X1 (*content marketing*), dan X2 (*electronic-WOM*) terhadap variabel Z (*brand image*) sebesar 0.215 atau 21.5%. Dan pada model 2 yaitu pengaruh variabel X1 (*content marketing*), X2 (*electronic-WOM*), dan Z (*brand image*) terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen) sebesar 0.483 atau 48.3%.

Tabel 4 *effect size* (F²)

Eksogen	Model 1 (Z)		Model 1 (Y)	
	F square	Efek	F square	Efek
X1 (<i>content marketing</i>)	0.132	Kecil	0.119	Kecil
X2 (<i>electronic WOM</i>)	0.122	Kecil	0.277	Sedang
Z (<i>brand image</i>)			0.146	Kecil

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Nilai F *square* menunjukkan ukuran efek, atau proporsi keragaman variabel eksogen terhadap endogen. Nilai F *square* adalah kategori kecil antara 0.02 dan 0.15, kategori sedang antara 0.15 dan 0.35, dan kategori besar lebih dari 0.35.

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus:

- $$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.215) \times (1 - 0.483)] = 0.594$$

Hasil perhitungan Q square menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan informasi sebesar 59,4 persen dari data, atau keragaman data sebesar 0,594. Hasil ini menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori model yang baik (lebih dari 0).

Untuk menguji ketepatan model secara keseluruhan, pengujian *Goodness of Fit* dilakukan dengan mengalikan rata-rata nilai koefisien determinasi dengan rata-rata nilai *comunality* (AVE).

- $$GoF = \sum \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0.682 + 0.582}{2}\right) \times \left(\frac{0.215 + 0.483}{2}\right)}$$

$$GoF = \sqrt{0.632 \times 0.349} = 0.470$$

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan GoF sebesar 0.470, dapat disimpulkan bahwa ketepatan model ini termasuk dalam kategori besar (> 0.36).

Uji Hipotesis

Uji ini menunjukkan pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengaruh dianggap signifikan jika *p-value* kurang dari 0.05, dan tidak signifikan jika *p-value* lebih besar dari 0.05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien jalur	<i>T statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
X1 → Z	0.323	4.016	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.310	3.512	0.000	Signifikan
X1 → Y	0.264	2.461	0.014	Signifikan
X2 → Y	0.402	4.422	0.000	Signifikan
Z → Y	0.311	2.644	0.008	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien jalur	<i>T statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
X1 → Z → Y	0.100	2.035	0.042	Signifikan
X2 → Z → Y	0.096	2.034	0.043	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Content marketing (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

Nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($2.461 > 1.96$), dan nilai *p* lebih kecil dari α ($0.014 < 0.050$), koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel X1 (*content marketing*) dapat secara signifikan meningkatkan variabel Y (loyalitas konsumen). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sudari *et al* (2019) dan Wibisono & Susanto (2022) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran konten media sosial. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kecantikan lokal. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan konten

promosi yang mereka buat karena harus berkualitas dan relevan. Dengan demikian, konten promosi tersebut dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk kecantikan lokal..

Electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

Nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($4.422 > 1.96$) dan nilai p lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$), koefisien yang positif menunjukkan variabel X2 (*electronic-WOM*) dapat secara signifikan meningkatkan variabel Y (loyalitas konsumen). Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana & Masreviastuti (2021) dan Jessylyn *et al* (2019) menjelaskan *electronic-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa bisnis kecantikan lokal harus mempertimbangkan *electronic-WOM* yang beredar tentang produk atau layanan mereka. Perusahaan harus mendorong pelanggan mereka untuk menulis ulasan positif dengan menyediakan *platform* yang mudah digunakan untuk melakukannya. Selain itu, perusahaan harus menanggapi ulasan negatif dengan cepat dan profesional untuk mencegah penyebaran informasi negatif yang dapat merusak reputasi mereka karena akan merusak loyalitas pelanggan yang sudah mereka miliki..

Content marketing (X1) berpengaruh positif terhadap brand image (Z)

Nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($4.016 > 1.96$) dan nilai p lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$), koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel X1 (*content marketing*) dapat secara signifikan meningkatkan variabel Z (*brand image*). Hal ini sejalan dengan penelitian Hasan (2023) *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan berkualitas harus disediakan oleh perusahaan produk kecantikan lokal. *Content marketing* dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan memberikan nilai tambahan kepada audiensnya melalui informasi bermanfaat, solusi masalah, atau hiburan. Pemberian konten yang berharga, *brand* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap brand image (Z)

Variabel X2 (*electronic-WOM*) memiliki efek positif dan signifikan terhadap variabel Z (*brand image*) Nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($3.512 > 1.96$), dan nilai p lebih kecil dari α ($0.000 < 0.050$). Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 (*electronic-WOM*) dapat secara signifikan meningkatkan variabel Z (*brand image*). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang berpendapat bahwa *electronic-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic-WOM* positif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan memberikan informasi yang jujur dan tidak bias tentang pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat dibangun dan mendorong pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut.

Brand image (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

Variabel Z (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y (loyalitas konsumen). Nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($2.644 > 1.96$) dan nilai *p* lebih kecil dari α ($0.008 < 0.050$). Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Z (*brand image*) dapat secara signifikan meningkatkan variabel Y (loyalitas konsumen). Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek meningkatkan loyalitas pelanggan (Farizan et al., 2019). Berdasarkan temuan ini, dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap *brand* akan cenderung untuk membeli barang atau jasa dari *brand* tersebut. *Brand image* yang positif bisa membangun kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan bahwa merek tersebut berkualitas, dapat diandalkan, dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, pelanggan yang setia akan lebih cenderung untuk menyarankan orang lain untuk mengonsumsi barang atau jasa dari *brand* tersebut.

Content marketing (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui brand image (Z) sebagai variabel mediasi

Pengaruh tidak langsung antara variabel X1 (*content marketing*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel Z (*brand image*) adalah **signifikan**, dengan nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($2.035 > 1.96$), dan *p-values* lebih kecil dari α ($0.042 < 0.050$). Variabel *brand image* **memediasi** pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen (termasuk mediasi sebagian karena pengaruh langsung X1 terhadap Y signifikan). Hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* yang berkualitas tinggi dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi pelanggan. Informasi ini dapat membantu pelanggan memahami produk kecantikan lokal dan membentuk persepsi positif terhadap merek. *Brand image* positif dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang *brand* tersebut. *Brand image* positif membuat

pelanggan lebih menyukai dan percaya pada merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Electronic word of mouth (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui brand image (Z) sebagai variabel mediasi

Pengaruh tidak langsung antara variabel X2 (*electronic-WOM*) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) melalui variabel Z (*brand image*) adalah **signifikan**, dengan nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* ($2.034 > 1.96$), dan *p-values* lebih kecil dari α ($0.043 < 0.050$). Variabel *brand image* **memediasi** pengaruh *electronic-WOM* terhadap loyalitas konsumen (termasuk mediasi sebagian karena pengaruh langsung X2 terhadap Y signifikan). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *electronic-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* sebagai mediasi (Fadhurrahman & Sunaryo, 2022). Berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa *electronic-WOM* yang positif dapat meningkatkan persepsi merek konsumen. *Brand image* yang positif akan membuat pelanggan lebih menyukai dan percaya pada merek kecantikan lokal, menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan produk kecantikan lokal tersebut harus mengawasi *electronic-WOM* yang beredar di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil data penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi” maka diperoleh kesimpulan bahwa 1) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 3) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*; 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*; 5) *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen; 6) *Content marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* sebagai variabel mediasi; 7) *Electronic word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Content marketing dan *electronic WOM* adalah dua pendekatan pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal kecantikan. Kedua pendekatan ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek secara tidak langsung dengan

memberikan konsumen informasi yang menarik dan bermanfaat, yang dapat membantu mereka memahami atau merasakan produk dengan lebih baik.. Oleh karena itu, perusahaan produk kecantikan lokal harus memperhatikan *content marketing* dan *electronic word of mouth* mereka. Mereka harus membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan audiens mereka untuk meningkatkan reputasi merek dan kesetiaan pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk lokal kecantikan dipengaruhi oleh berbagai variabel, penelitian selanjutnya dapat melihat lebih jauh ke luar *content marketing* dan *electronic WOM*, karena ada banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan berbagai variabel atau teknik analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan perceived quality serta dampaknya pada purchase intention (Studi pada lipstick sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.
- Devianti, Y. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1).
- Dhiraj Kelly, S. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo, S. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE DAN TRUST. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 122-131.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The effect of brand identity, brand image, and perceived value on loyalty with customer satisfaction as mediation variable for costumer fresh juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127-132.
- Hasan, Z. I. (2023). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN (NONNA KITCHEN). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia retail industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645-655.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.

- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440-447.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management, 6th edition*. Pearson, Edinburgh.
- Kurniawati, Dewi. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14 (2).
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742-752.
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal aplikasi manajemen*, 18(1), 14-27.
- Ramadhana, C. L., & Masreviastuti, M. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 277-280.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simanjuntak, E., & Ardani, I. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA TRANSPORTASI UBER TAKSI DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 7(2), 874 - 904.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Sikdewa, L. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing dan Word of Mouth. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 179-186.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Wibisono, K. O., & Susanto, H. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ASIAN BOWL SURABAYA. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(1), 44-56.
- Yanuar, N. R. (2018). Pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Frozento Homemade Ice Cream and Cafe di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.