

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian adalah Erigo. Erigo merupakan salah satu merek pakaian yang diproduksi di Banten. Namun, erigo memiliki reseller yang tersebar pada beberapa kota seperti Kudus, Jawa Tengah. Erigo didirikan oleh seorang entrepreneur pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad. Semula erigo merupakan bisnis fashion yang bertema batik, namun setelah setahun sadad mengubah usahanya menjadi tema casual fashion yang dipertahankan sampai saat ini. Erigo merupakan merek clothing line yang sudah mendunia bahkan seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Erigo cukup diminati dikalangan anak remaja, hal ini karena erigo melakukan kerja sama dengan para artis dan influencer untuk mempromosikan produk erigo. Agar mudah dikenali, produk produk dari erigo diberi logo yang sederhana bertuliskan Erigo. Hal ini bertujuan agar pelanggan mudah mengingat merek Erigo.

Erigo juga meluncurkan berbagai macam produk berupa hoodie, chino pants, kemeja, dan topi. Erigo aktif dalam media sosial dengan membuat konten konten dan Instagram story. Hal ini dilakukan erigo agar semakin dekat dengan para pelanggannya. Beberapa karyawan erigo dibagi menjadi beberapa bagian seperti divisi produksi, divisi pengemasan, divisi desain, divisi pemasaran, admin sosial media, konten creator dan lain lain. Erigo memanfaatkan E commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada untuk memasarkan produknya secara online. Erigo juga memanfaatkan platform sosial media Instagram dan tiktok untuk

mempromosikan produknya. Kualitas produk Erigo dijaga sangat baik mulai dari pemilihan bahan kaos, penjahitan, dan proses sablon. Produk kaos Erigo menggunakan bahan cotton yang nyaman untuk dipakai sehari-hari, serta memiliki print desain yang unik. Erigo selalu menjaga kualitas produknya supaya pelanggan merasa tertarik dan puas ketika membeli produk. Erigo dengan senang menerima saran dan kritik dari para pelanggan.

4.2 Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari pelanggan produk erigo.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	83	63,84 %
Perempuan	47	36,16 %
Total	130	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 83 responden (63,84 %), sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 47 responden (36,16 %). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Erigo di Kota Kudus lebih banyak laki-laki daripada Perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-25	94	72,3 %
26-30	31	23,85 %
30 ke atas	5	3,85 %
Total	130	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun memiliki jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 94 responden (72,3 %), diikuti oleh responden usia 26-30 tahun dengan jumlah 31 responden (23,85 %), sedangkan yang terendah adalah responden dengan usia 30 tahun ke atas dengan jumlah 5 responden (3,85 %). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Erigo di Kota Kudus sebagian besar masih berusia remaja.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	55,39 %
Pegawai Swasta	34	26,16 %
Wiraswasta	9	6,92 %
PNS	2	1,53 %
Lain-lain	13	10 %
Total	130	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 72 responden (55,39 %). Selanjutnya jumlah responden terbesar kedua adalah pegawai swasta yang berjumlah 34 responden (26,16 %), diikuti oleh lain-lain yang berjumlah 13 responden (10 %), lalu yang bekerja pada dinas tertentu (PNS) dengan jumlah 2 responden (1,53 %) dan wiraswasta yang berjumlah 9 responden (6,92 %) dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Erigo di Kota Kudus adalah kalangan pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dalam tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Jumlah Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
2 kali	109	83,85 %
> 2 kali	21	16,15 %
Total	130	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui jumlah presentase responden berdasarkan jumlah pembelian pada pelanggan Erigo di Kota Kudus. Sebanyak 109 responden (83,85 %) dengan jumlah pembelian 2 kali, dan sebanyak 21 responden (16,15 %) dengan jumlah pembelian lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Erigo di Kota Kudus membeli produk sejumlah 2 kali lebih mendominasi.

4.3 Analisis Deskriptif

Haryono dan Wardoyo (2013:227), menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing variabel yang sedang diteliti. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan tren jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner mengenai variabel kepada 130 responden pelanggan Erigo di KotaKudus.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial (X1)

Dalam penelitian ini, variabel pemasaran media sosial diukur dengan menggunakan tujuh pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel pemasaran media sosial dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Online community</i>	33	64	31	2	0	518	3,98
2	<i>Interaction</i>	24	79	24	2	1	513	3,94
3	<i>Sharing of content</i>	30	76	20	3	1	521	4,00
4	<i>Accessibility</i>	27	74	25	3	1	513	3,94
5	<i>Credibility</i>	61	36	29	3	1	543	4,17
6	Membangun Merek	27	76	21	5	1	513	3,94
7	Promosi	46	55	27	1	1	534	4,10
Total							3,65	28,11
Rata-Rata							522,14	4,01

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 4,01 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan variabel pemasaran media sosial. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 berada pada indikator kelima tentang *Credibility*, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,94 pada indikator kedua, keempat dan keenam tentang *Interaction*, *Accessibility*, dan Membangun Merek.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Konten (X2)

Dalam penelitian ini, variabel pemasaran konten diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel pemasaran konten dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Pemasaran Konten

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Relevance</i>	14	69	38	9	0	478	3,67
2	<i>Informative</i>	38	57	33	2	0	521	4,00
3	<i>Realibity</i>	25	70	32	3	0	507	3,90
4	<i>Uniqueness</i>	31	55	39	5	0	502	3,86
5	<i>Persuasions knowledge</i>	26	74	26	4	0	512	3,93
6	<i>Disbelief</i>	34	59	28	9	0	508	3,91
Total							3.028	23,29
Rata-Rata							504,67	3,88

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,88 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap

pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan variabel pemasaran konten. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00 berada pada indikator kedua tentang *Informative* sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,67 pada indikator pertama tentang *Relevance*.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan (Y1)

Dalam penelitian ini, variabel keterlibatan pelanggan diukur dengan menggunakan tujuh pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Identification</i>	31	54	34	11	0	495	3,80
2	<i>Enthusiasm</i>	2	49	60	16	3	421	3,23
3	<i>Attention</i>	22	72	32	3	1	501	3,85
4	<i>Absorption</i>	46	43	31	9	1	514	3,95
5	<i>Interaction</i>	33	53	35	9	0	500	3,84
6	<i>Preceived Value</i>	22	73	25	8	2	495	3,80
7	<i>Product</i>	25	69	25	10	1	497	3,82
Total							3.423	26,33
Rata-Rata							489	3,76

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,76 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan variabel keterlibatan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 berada pada indikator keempat tentang *Absorption* sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 pada indikator kedua tentang *Enthusiasm*.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y2)

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas merek diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan variabel loyalitas merek dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Membeli ulang	7	96	18	9	0	491	3,77
2	Merekomendasikan kepada orang lain	7	87	30	5	1	484	3,72
3	Menjadi pilihan pertama ketika berbelanja	40	71	16	3	0	538	4,13
4	Memiliki komitmen pada merek tersebut	24	59	31	15	1	480	3,69
5	Berani membayar lebih dibandingkan dengan merek lain	32	61	26	10	1	503	3,86
6	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut	25	73	27	5	0	508	3,90
Total							3.004	23,10
Rata-Rata							500,66	3,85

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai rata-rata menunjukkan angka 3,85 yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban netral terhadap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan variabel loyalitas merek. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 berada pada indikator ketiga tentang menjadi pilihan pertama ketika berbelanja sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 pada indikator keempat tentang memiliki komitmen pada merek tersebut.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan dengan *loading factor* (korelasi antar skor item/ skor komponen dengan akar variabel) indikator yang mengukur variabel tersebut yang nilainya $> 0,5$ dinyatakan valid. Hasil uji *convergent validity* dapat diketahui dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item Indikator	Validitas	
		<i>Loading Estimate</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	X1_2	0,717	Valid
	X1_3	0,751	Valid
	X1_4	0,702	Valid
	X1_5	0,773	Valid
	X1_7	0,764	Valid
Pemasaran Konten	X2_1	0,752	Valid
	X2_2	0,775	Valid
	X2_4	0,712	Valid
Keterlibatan Pelanggan	Y1_1	0,708	Valid
	Y1_2	0,849	Valid
	Y1_5	0,718	Valid
	Y1_6	0,813	Valid
	Y1_7	0,775	Valid
Loyalitas Merek	Y2_2	0,701	Valid
	Y2_4	0,793	Valid
	Y2_6	0,707	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai korelasi semua pernyataan telah melebihi nilai cut-off yaitu sebesar 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga variabel penelitian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

4.4.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas dengan *average variance extracted (AVE)* dihitung dari nilai rata-rata *variance extracted* antara indikator dari suatu variabel laten. Nilai *average variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit adalah $\geq 0,50$. Berikut hasil *variance extracted* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji *Average Variance Extracte (AVE)*

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
1	Pemasaran Media Sosial	0,550	Valid
2	Pemasaran Konten	0,557	Valid
3	Ketrlibatan Pelanggan	0,599	Valid
4	Loyalitas Merek	0,540	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan, yaitu nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan valid.

4.4.3 *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

dengan nilai korelasi antar konstruk laten. Berikut adalah akar kuadrat dari konstruk laten pada tabel 4.11, yaitu :

Tabel 4.11
Akar Kuadrat Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Hasil Akar Kuadrat
Pemasaran Media Sosial	$\sqrt{0,550}$	0,741
Pemasaran Konten	$\sqrt{0,557}$	0,746
Keterlibatan Pelanggan	$\sqrt{0,599}$	0,774
Loyalitas Merek	$\sqrt{0,540}$	0,734

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.12
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Pemasaran_Media_Sosial <--> Pemasaran_Konten	.293
Pemasaran_Media_Sosial <--> Keterlibatan_Pelanggan	.482
Pemasaran_Media_Sosial <--> Loyalitas_Merek	.601
Pemasaran_Konten <--> Keterlibatan_Pelanggan	.776
Pemasaran_Konten <--> Loyalitas_Merek	.917
Keterlibatan_Pelanggan <--> Loyalitas_Merek	.966

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.13
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Pemasaran Media Sosial	Pemasaran Konten	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek
Pemasaran Media Sosial	0,741			
Pemasaran Konten	0,293	0,746		
Keterlibatan Pelanggan	0,776	0,482	0,774	
Loyalitas Merek	0,966	0,917	0,601	0,734

Sumber : Data primer diolah (2023)

Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya kecuali pada variabel endogen. Maka

dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji *Construct Reliability*, yang menguji keandalan dan konsistensi data. Hasil uji reliabilitas dikatakan memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7. Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
1	Pemasaran Media Sosial	0,859	0,70	Reliabel
2	Pemasaran Konten	0,790	0,70	Reliabel
3	Keterlibatan Pelanggan	0,881	0,70	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,778	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa hasil uji *construct reliability* pemasaran media sosial, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek memberikan nilai *construct reliability* di atas nilai *cut-off* sebesar 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga variabel penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual berdistribusi secara normal. Apabila nilai critical ratio (C.R) berada pada rentang $\pm 2,58$ menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data pada program AMOS 24 dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

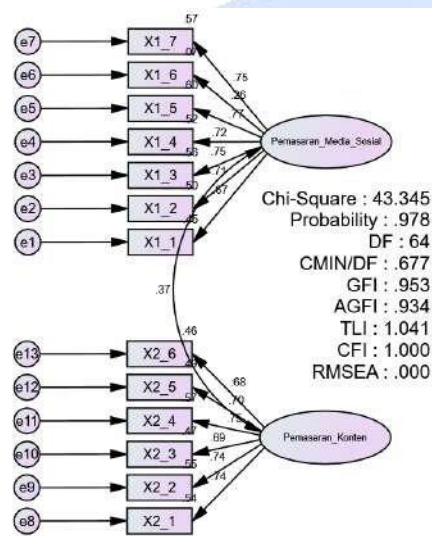
Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2_6	2.000	5.000	-.425	-1.980	.108	.251
Y2_4	1.000	5.000	-.455	-2.118	-.359	-.836
Y2_2	1.000	5.000	-1.106	-5.149	2.233	5.198
Y1_7	1.000	5.000	-.689	-3.207	.368	.857
Y1_6	1.000	5.000	-.862	-4.010	1.052	2.448
Y1_5	2.000	5.000	-.303	-1.411	-.690	-1.605
Y1_2	1.000	5.000	-.538	-2.506	.214	.497
Y1_1	2.000	5.000	-.321	-1.495	-.669	-1.557
X2_4	2.000	5.000	-.157	-.733	-.732	-1.702
X2_2	2.000	5.000	-.208	-.969	-.846	-1.970
X2_1	2.000	5.000	-.346	-1.610	-.118	-.275
X1_7	1.000	5.000	-.638	-2.970	.329	.766
X1_5	1.000	5.000	-.789	-3.671	-.125	-.290
X1_4	1.000	5.000	-.686	-3.194	1.232	2.868
X1_3	1.000	5.000	-.788	-3.670	1.584	3.686
X1_2	1.000	5.000	-.714	-3.324	1.759	4.093
Multivariate					1.375	.327

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 disimpulkan bahwa uji normalitas secara *univariate* dan *multivariate* terpenuhi. Diketahui bahwa nilai CR memiliki nilai rentang $\pm 2,58$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen (pemasaran media sosial dan pemasaran konten) yang dibangun dengan total tiga belas indikator dimana masing-masing variabel dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 24 pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2023)

Gambar 4.1
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan gambar 4.1 nilai *goodness of fit* dari analisis konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

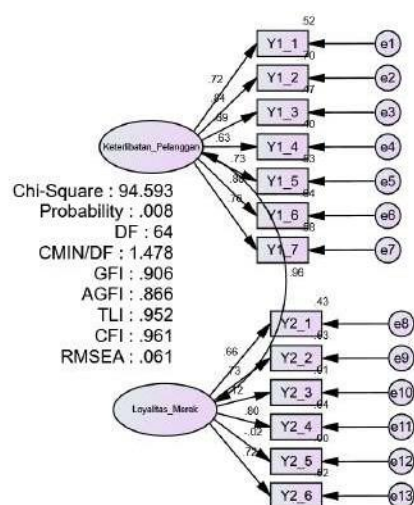
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value*</i>	Hasil	Keterangan
χ^2 -Chi-square DF = 64	Diharapkan lebih kecil dari 104,716	43,345	Baik
<i>Sign.Probability</i>	$\geq 0,05$	0,978	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,677	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,041	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui nilai chi square sebesar 43,345 dengan probabilitas $0,978 \geq 0,05$, nilai CMIN/DF $0,677 \leq 2,00$, nilai GFI $0,953 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,934 \geq 0,90$, nilai TLI 1,041, nilai CFI $1 \geq 0,90$, dan nilai RMSEA sebesar $0 \leq 0,08$, menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, sehingga disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk pemasaran media sosial dan pemasaran konten dapat diterima. Keseluruhan indikator tersebut secara nyata membentuk variabel eksogen.

4.5.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen (keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek) dengan total tiga belas indikator dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 24 pada gamabr 4.2 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2023)

Gambar 4.2
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Berdasarkan gambar 4.2 nilai *goodness of fit* dari analisis konfirmatori variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* Variabel Endogen

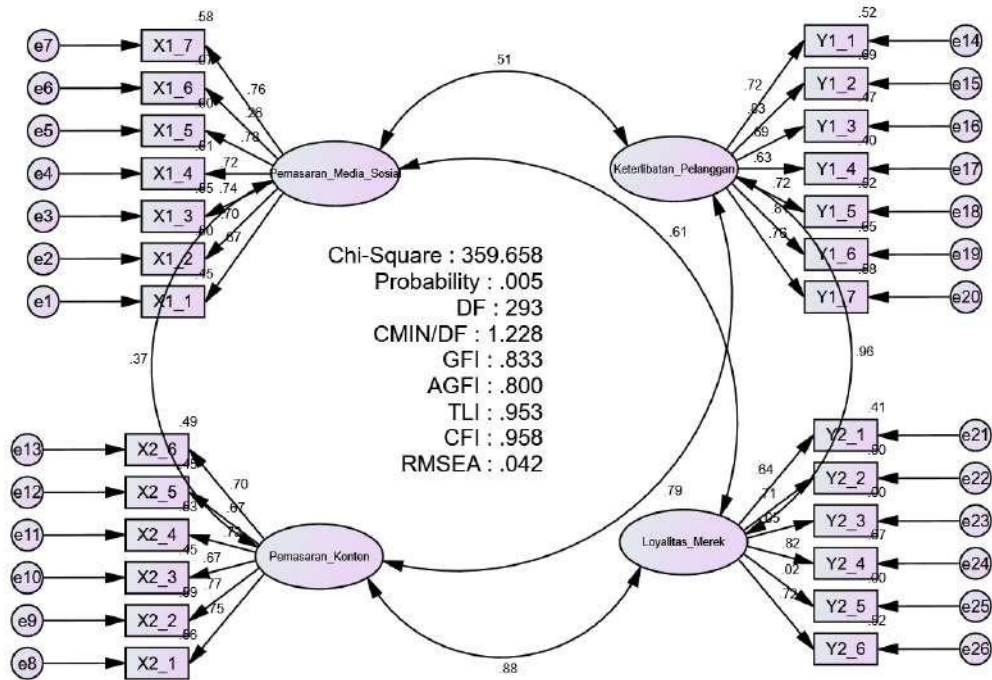
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value*</i>	Hasil	Keterangan
χ^2 -Chi-square DF = 64	Diharapkan lebih kecil dari 104,716	94,593	Baik
<i>Sign.Probability</i>	$\geq 0,05$	0,008	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,478	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,866	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai chi square sebesar 94,593 dengan probabilitas $0,008 \leq 0,05$, nilai CMIN/DF $1,478 \leq 2,00$, nilai GFI $0,906 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,866 \leq 0,90$, nilai TLI $0,952 \geq 0,90$, nilai CFI $0,961 \geq 0,90$, dan nilai RMSEA sebesar $0,061 \leq 0,08$, menunjukkan bahwa masih terdapat *goodness of fit index* yang dibawah *cut-off value*, sehingga dilakukan perbaikan agar menjadi model yang baik.

4.5.4 Analisis Full Measurement Model

Analisis selanjutnya setelah *measurement model* dianalisis melalui faktor analisis konfirmatori dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah variabel laten, maka full measurement model Structural Equation Modelling (SEM) dapat dianalisis. Hasil analisis konfirmatori dari keempat variabel penelitian yaitu pemasaran media sosial, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2023)

Gambar 4.3
Pengujian Konfirmatori Full Measurement

Berdasarkan gambar 4.3 nilai *goodness of fit* dari *full measurement* model SEM dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Evaluasi Goodness of Fit Full Measurement Model Sebelum Perbaikan

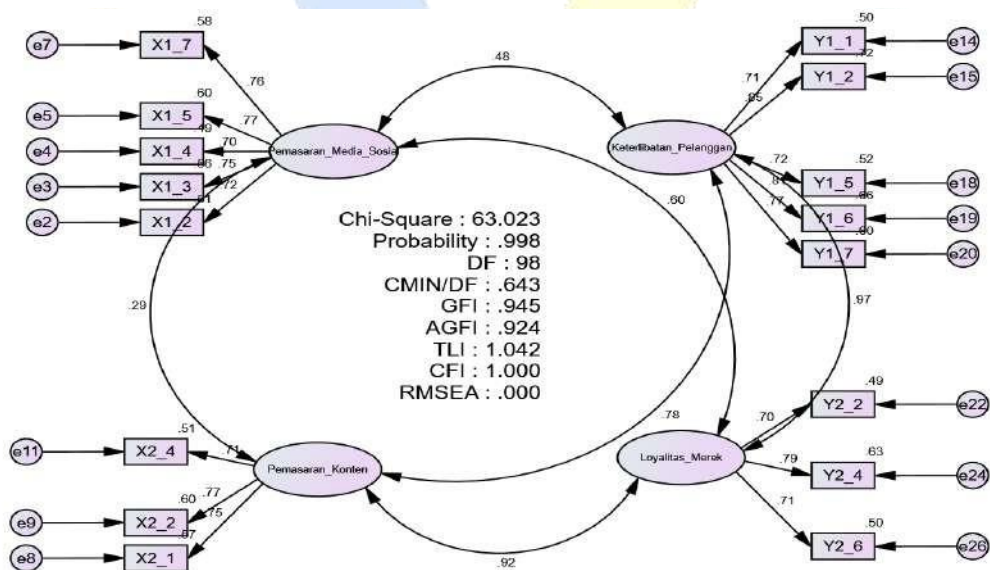
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value*</i>	Hasil	Keterangan
χ^2 -Chi-square DF =293	Diharapkan lebih kecil dari 373,537	359,658	Baik
<i>Sign.Probability</i>	$\geq 0,05$	0,005	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,228	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,800	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,953	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,958	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai *chi square* sebesar 359,658 dengan probabilitas $0,005 \leq 0,05$, nilai CMIN/DF $1,228 \leq 2,00$, nilai GFI $0,833 \leq 0,90$, nilai AGFI $0,800 \leq 0,90$, nilai TLI $0,953 \geq 0,90$, nilai CFI $0,958 \geq 0,90$, dan nilai RMSEA sebesar $0,042 \leq 0,08$, yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini masih terdapat nilai yang dibawah *cut off value*, sehingga dilakukan perbaikan agar menjadi model yang baik.

4.5.5 Analisis Full Measurement Model Perbaikan

Langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan analisis *full measurement model*. Hasil pengolahan dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 24 pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2023)

Gambar 4.4

Pengujian Konfirmatori Full Measurement Perbaikan

Berdasarkan gambar 4.4 nilai goodness of fit dari *full measurement model*

SEM dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Evaluasi *Goodness of Fit Full Measurement Model* Perbaikan

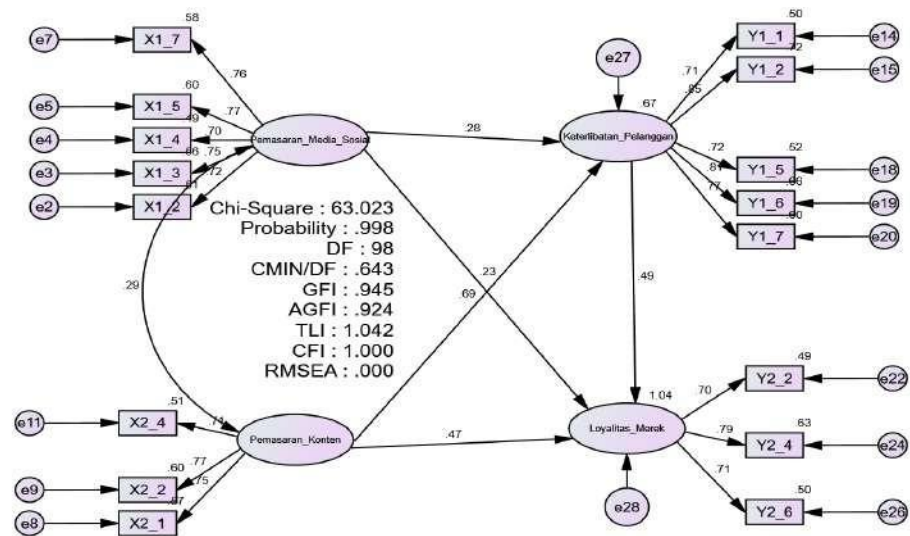
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value*</i>	Hasil	Keterangan
χ^2 -Chi-square DF = 98	Diharapkan lebih kecil dari 147,010	63,023	Baik
<i>Sign.Probability</i>	$\geq 0,05$	0,998	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,643	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,042	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0	Baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai chi square sebesar 63,023 dengan probabilitas $0,998 \geq 0,05$, nilai CMIN/DF $0,643 \leq 2,00$, nilai GFI $0,945 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,924 \geq 0,90$, nilai TLI $1,042 \geq 0,90$, nilai CFI $1 \geq 0,90$, dan nilai RMSEA sebesar $0 \leq 0,08$, yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dinyatakan memiliki nilai baik, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

4.5.6 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut :



Sumber : Data primer diolah (2023)

Gambar 4.5
Pengujian Full Model SEM

Tabel 4.20
Standardized Regression Weight

		Estimate
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Pemasaran_Media_Sosial	.278
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Pemasaran_Konten	.695
Loyalitas_Merek	<--- Pemasaran_Media_Sosial	.226
Loyalitas_Merek	<--- Pemasaran_Konten	.468
Loyalitas_Merek	<--- Keterlibatan_Pelanggan	.494

Sumber : Hasil Analisis, 2023

Mengaju pada hasil pengujian tahap akhir terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

Tabel 4.21
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Keterlibatan_Pelanggan	.673
Loyalitas_Merek	1.042

Sumber : Hasil Analisis, 2023

$$Y1 = 0,278 X1 + 0,695 X2 \quad R^2 = 0,673$$

$$Y2 = 0,226 X3 + 0,468 X4 + 0,494 Y1 \quad R^2 = 1,042$$

Berdasarkan persamaan pertama (Y1) dengan variabel keterlibatan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial akan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 0,278.
2. Pemasaran konten akan meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 0,695.

Berdasarkan persamaan kedua (Y2) dengan variabel loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,226.
2. Pemasaran konten akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,468.
3. Keterlibatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,494

Dalam suatu pengujian, koefisien determinasi digambarkan sebagai kemampuan semua variabel eksogen untuk menjelaskan varian dari variabel endogen. Sederhananya, koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi.

Nilai *squared multiple correlations* yang dalam statistik dikenal dengan R^2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *squared multiple correlations* pada persamaan pertama adalah 0,673. Nilai ini mengindikasikan bahwa 6,73 % dari variasi nilai keterlibatan pelanggan ditentukan oleh variasi nilai variabel pemasaran media sosial dan pemasaran konten.
2. Nilai *squared multiple correlations* pada persamaan kedua adalah 1,042. Nilai ini mengindikasikan bahwa 10,42 % dari variasi nilai loyalitas merek ditentukan oleh variasi nilai variabel pemasaran media sosial dan pemasaran konten.

4.5.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan model penelitian dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil uji hipotesis dengan melihat nilai C.R dan P. Jika nilai C.R di atas 1,645 dan P lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel berpengaruh.

Tabel 4.22
Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel

		C.R.	P
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Pemasaran_Media_Sosial	3.259	.001
Keterlibatan_Pelanggan	<--- Pemasaran_Konten	6.050	***
Loyalitas_Merek	<--- Pemasaran_Media_Sosial	3.106	.002
Loyalitas_Merek	<--- Pemasaran_Konten	3.745	***
Loyalitas_Merek	<--- Keterlibatan_Pelanggan	3.595	***

Sumber : Hasil analisis AMOS, 2023.

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 berbunyi bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis 1 adalah nilai CR di atas taraf yaitu $3,106 > 1,645$ dan signifikansi P sebesar $0,002 (< 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo di Kota Kudus, sehingga hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 berbunyi bahwa pemasaran konten berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis 2 adalah nilai CR di atas taraf yaitu $3,745 > 1,645$ dan signifikansi P sebesar (***) $0,000 (< 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo di Kota Kudus, sehingga hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 berbunyi bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis 3 adalah nilai CR di atas taraf yaitu $3,259 > 1,645$ dan signifikansi P sebesar $0,001 (< 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada pelanggan Erigo di Kota Kudus, sehingga hipotesis 3 diterima dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 berbunyi bahwa pemasaran konten berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis 4 adalah nilai CR di atas taraf yaitu $6,050 > 1,645$ dan signifikansi P sebesar (***) $0,000 (< 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada pelanggan Erigo di Kota Kudus, sehingga hipotesis 4 diterima dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 berbunyi bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis 5 adalah nilai CR di atas taraf yaitu $3,595 > 1,645$ dan signifikansi P sebesar (***) $0,000 (< 0,05)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo di Kota Kudus, sehingga hipotesis 5 diterima dalam penelitian ini.

4.5.8 Uji Mediasi

Uji mediasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Apabila pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening dapat memediasi. Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.22 di bawah ini :

Tabel 4.23
Hasil Uji Mediasi

	Pemasaran Media Sosial → Loyalitas Merek	Pemasaran Konten → Loyalitas Merek
Pengaruh Langsung	0,226	0,468
Pengaruh Tidak Langsung	0,137	0,343
Pengaruh Total	0,363	0,811
Kesimpulan	Keterlibatan pelanggan tidak bisa menjadi variabel mediasi dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek	Keterlibatan pelanggan tidak bisa menjadi variabel mediasi dari pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka pengaruh total antar variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sedangkan pengaruh total antar variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian ini adalah total pengaruh mediasi keterlibatan pelanggan. Penjelasan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil pengaruh langsung sebesar 0,226 lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi. Pengaruh total baik secara langsung dan tidak langsung memberi kontribusi sebesar 0,363.

2. Pemasaran konten terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil pengaruh langsung sebesar 0,468 lebih besar dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi. Pengaruh total baik secara langsung dan tidak langsung memberi kontribusi sebesar 0,811.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pada hipotesis ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial pada Erigo di Kota Kudus akan meningkatkan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang diberikan Erigo di Kota Kudus dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Erigo di Kota Kudus menerapkan pemasaran media sosial yang tepat dengan *credibility* yang baik. *Credibility* Erigo Kudus yang tepat digambarkan melalui pengiriman pesan yang jelas sehingga membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional terhadap pelanggan Erigo di Kota Kudus. Selain itu pemasaran media sosial melalui promosi yang dilakukan Erigo di Kota Kudus juga tepat, Erigo memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada pelanggan Erigo di Kota Kudus sehingga membuat mereka merasa dihargai. Penerapan pemasaran media sosial yang baik ini mampu mendorong loyalitas merek Erigo di Kota Kudus, loyalitas merek yang baik membuat pelanggan tidak akan ragu untuk menjadikan produk Erigo sebagai

pilihan utama ketika berbelanja, selain itu loyalitas merek Erigo yang baik mampu mendorong pelanggan Erigo di Kota Kudus untuk mengikuti informasi yang berkaitan tentang merek Erigo tersebut. Dapat disimpulkan ketika pemasaran media sosial baik, maka dapat meningkatkan loyalitas merek Erigo di Kota Kudus.

Sharawneh (2020) mengemukakan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial merupakan pengendali utama dari loyalitas merek karena pengguna merek di platform media sosial cenderung setia dan berkomitmen pada merek salah satunya dikarenakan tampilan konten yang ditampilkan menarik bagi konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Cahyani dkk (2022:682) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bilgin (2018:128) mengatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Haudi dkk (2021:9) mengatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian dari Radhitama (2018) menyatakan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek. Wikaningtyas dkk (2022) mengatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Abdullah dan Faisal (2022) menjelaskan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4.6.2 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pada hipotesis ini menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten pada Erigo di Kota Kudus akan meningkatkan loyalitas merek.

Erigo di Kota Kudus menerapkan pemasaran konten yang baik dengan menerapkan *Realibity* yang tepat. Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat Erigo di Kota Kudus mampu memberikan kebenaran informasi terkait produk. Selain itu *Persuasion knowledge* yang berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh Erigo di Kota Kudus juga baik. Penerapan pemasaran konten yang baik Erigo di Kota Kudus ini mampu mendorong loyalitas merek Erigo di Kota Kudus, loyalitas merek yang baik membuat pelanggan tidak akan ragu untuk menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama ketika berbelanja, selain itu loyalitas merek Erigo yang baik mampu mendorong pelanggan Erigo di Kota Kudus untuk mengikuti informasi yang berkaitan tentang merek Erigo tersebut. Dapat disimpulkan ketika pemasaran konten baik, maka dapat meningkatkan loyalitas merek Erigo di Kota Kudus.

Rebecca (2012) mengatakan bahwa *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Penjual yang melakukan *content marketing* akan mendapat timbal balik berupa kesetiaan (*loyalty*).

Hal ini sesuai dengan penelitian Ashraf dkk (2021:167) mengatakan pemasaran konten berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Lou dan Xie (2020:3) menyatakan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sanjaya (2020) menjelaskan pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian dari Rifaldi dan Gaffar (2022) menyebutkan pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hannief dan martini (2018) mengatakan pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4.6.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil pengujian pada hipotesis ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran media sosial pada Erigo di Kota Kudus akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Erigo di Kota Kudus menerapkan pemasaran media sosial yang tepat dengan *credibility* yang baik. *Credibility* Erigo Kudus yang tepat digambarkan melalui pengiriman pesan yang jelas sehingga membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional terhadap pelanggan Erigo di Kota Kudus. Selain itu pemasaran media sosial melalui promosi yang dilakukan Erigo di Kota Kudus juga tepat, Erigo memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada pelanggan Erigo di Kota Kudus sehingga membuat mereka merasa dihargai. Penerapan pemasaran media sosial yang baik ini mampu mendorong keterlibatan pelanggan berupa *Absorption* atau perhatian, tingkat konsentrasi dan keterlibatan pelanggan yang tinggi pada merek Erigo itu sendiri sehingga tidak menyadari berapa banyak waktu yang sudah dihabiskan untuk mengakses di media. Dapat disimpulkan ketika pemasaran media sosial yang diberikan oleh Erigo di Kota Kudus baik maka akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut Chaffey & Chadwick, (2016:308-309) dijabarkan bahwa konsumen atau pelanggan yang proaktif akan lebih cenderung untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek (brand) melalui sebuah konten, pencarian, dan pemasaran media sosial (*social media marketing*). Dengan menerapkan proses engagement, maka pelanggan akan terus melakukan interaksi yang berulang sehingga dapat memperkuat emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek (*brand*). Keduanya pun saling melengkapi dan berhubungan satu sama lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian Utami dan Saputri (2020:196) mengatakan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Panjaitan (2022:18) menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hidayat dkk (2020:690) menjelaskan pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Berbeda dengan penelitian lain Fitriyani (2021) mengatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Ningrum dan ratna (2021) menyatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Maesa dkk (2023) menjelaskan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil pengujian pada hipotesis ini menyatakan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten pada Erigo di Kota Kudus akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Erigo di Kota Kudus menerapkan pemasaran konten yang baik dengan menerapkan *Realibity* yang tepat. Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat Erigo di Kota Kudus mampu memberikan kebenaran informasi terkait produk. Selain itu *Persuasion knowledge* yang berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh Erigo di Kota Kudus juga baik. Penerapan pemasaran konten yang baik Erigo di Kota Kudus ini mampu mendorong keterlibatan pelanggan berupa *Absorption* atau perhatian, tingkat konsentrasi dan keterlibatan pelanggan yang tinggi pada merek Erigo itu sendiri sehingga tidak menyadari berapa banyak waktu yang sudah dihabiskan untuk mengakses di media. Dapat disimpulkan ketika pemasaran kontenyang diberikan oleh Erigo di Kota Kudus baik maka akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kar (2016) menjelaskan bahwa konten yang akan dibuat harus memenuhi beberapa dimensi, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, dan decision making*. Dengan menetapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dimana penjual dan pembeli tidak langsung bertemu satu sama lain, maka dibutuhkan upaya untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan membuat konten yang menarik secara rutin dan meliputi berbagai informasi yang aktual agar bisa membangun *customer engagement*.

Hal ini sesuai dengan penelitian Putri, dkk (2022:291) mengatakan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan

pelanggan. Jalantina dan dan Minarsih (2021:261) menunjukkan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Litmanen dan Sari (2021:189) menyatakan pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Berbeda dengan penelitian dari Ridho dkk (2022) mengatakan pemasaran konten berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Oliveira (2018) menyatakan pemasaran konten tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan

4.6.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas merek

Hasil pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Erigo di Kota Kudus maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Ketika pelanggan sudah terlibat dengan memberikan *attention* atau perhatian terhadap Erigo selanjutnya mampu mendorong loyalitas merek Erigo di Kota Kudus, loyalitas merek yang baik membuat pelanggan tidak akan ragu untuk menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama ketika berbelanja, selain itu loyalitas merek Erigo yang baik mampu mendorong pelanggan Erigo di Kota Kudus untuk mengikuti informasi yang berkaitan tentang merek Erigo tersebut. Dapat disimpulkan ketika keterlibatan pelanggan baik, maka dapat meningkatkan loyalitas merek Erigo di Kota Kudus.

Smith dan Zook (2020:59) mengatakan bahwa jika pemasar memahami *customer engagement* lebih baik dari pada pesaing, maka ini dapat membantu dalam mengembangkan loyalitas merek. Pelanggan ideal, atau pelanggan paling

berharga, tidak harus membeli banyak. Namun, bisa menjadi *influencer* yang memberikan ulasan baik tentang produk. Ulasan dapat memengaruhi konsumen yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rifaldi dan Gaffar (2021) mengatakan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Meruvishnu dan Sudaryanto (2022:12) menyatakan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dewi Ferliansyah (2022:242) menunjukkan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian dari Widodo dkk (2021) mengatakan keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Huddin dan Nurhayani (2022) menyatakan keterlibatan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Utomo (2021) menjelaskan keterlibatan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4.4.6 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan

Sesuai hasil uji pengujian pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening menyatakan keterlibatan pelanggan tidak mampu memediasi antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Pemasaran media sosial yang dimiliki erigo sudah baik, ini terbukti melalui perilaku *followers* Instagram erigo yang memberikan reaksi keterlibatan pelanggan melalui unggahan konten yang diunggah pada media sosial erigo. Reaksi keterlibatan pelanggan terjadi secara besar pada

saat erigo membuat konten dengan kolaborasi selebgram. Namun, Ketika erigo menampilkan unggahan konten penawaran pada produknya sendiri justru keterlibatan pelanggan sangat rendah.

Temuan sejalan dengan penelitian Saragih (2023) menyatakan pemasaran media sosial tidak memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas merek. Wibowo dan Laksamana (2023) mengatakan pemasaran media sosial yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian dari Hidayah Arinal (2023) mengatakan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan. Meruvishu dan Sudaryanto (2022) menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan. Al hawary dan Al fassed (2022) menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan.

4.4.7 Pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan

Sesuai hasil uji pengujian pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening menyatakan keterlibatan pelanggan tidak mampu memediasi antara pemasaran konten terhadap loyalitas merek. Pemasaran konten yang dimiliki erigo sudah baik, ini terbukti dari konten yang ditampilkan erigo pada Instagram menampilkan para selebgram yang sedang memakai produk erigo sehingga membuat pelanggan terus menerus ingin mengkoleksi produk dari erigo tanpa melihat keterlibatan pelanggan yang dimiliki

erigo. Konten yang ditampilkan erigo sudah cukup bagi pelanggan untuk selalu membeli dan memakai produk erigo, karna konten yang ditampilkan selalu menarik sesuai dengan kualitas erigo itu sendiri.

Temuan sejalan dengan penelitian dari Rifaldi dan Ghafar (2021) keterlibatan merek tidak mampu memediasi konten pemasaran terhadap loyalitas merek. Dikarenakan konsumen dikatakan sudah loyal akan terus membeli produk yang sama tanpa melihat pemasaran konten pada sosial mediana. Hidayah nur (2023) mengatakan pemasaran konten berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ayele Mesfin (2021) mengatakan pemasaran konten berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan. Chandra dan Sari (2021) menyatakan pemasaran konten berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan.