

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori

Grand Theory dalam penelitian ini adalah antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik (Pratiwi, 2017). *Theory of planned behaviour* teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi ialah faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia.

Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk.

Theory of Planned Behavior merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *Perceived Behaviour Control* (PBC); (Halim dan Tyra, 2018). Ajzen (dalam pratiwi, 2017) menjelaskan ada tiga faktor penentu niat untuk berperilaku sebagai berikut:

a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

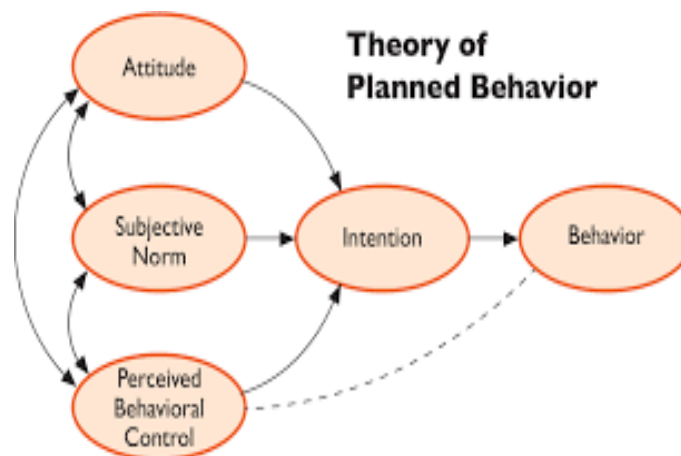
Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti.

c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk

mewujudkan perilaku tertentu dengan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan (Baihaqi dan Resti Ramahdaniati, 2017).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: (<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>)

Gambar 1. 6 Theory of Planned Behavior

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang memengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

1. *Content Marketing*

a. Definisi

Content marketing adalah proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten, yang berupa teks, video, ataupun audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et al., 2022). *Content marketing* adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). Sedangkan menurut (Gunelius, 2011), *content marketing* merupakan proses secara langsung dan tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Biasanya terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel,

e-book, dan sebagainya), *short form* (seperti Twitter, Instagram, Gambar, dan sebagainya).

Content marketing menurut Handley et al., (2010), adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Content marketing merupakan suatu proses manajemen dimana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, content marketing dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen dan calon konsumen, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan Nurfebriaraning, (2017) dimana *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengarahkan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi pelanggan. *Content marketing* memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online

untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga content marketing bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan (Mayyroza Wiska et al., 2022).

Content marketing bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga dapat membant meningkatkan brand awarness, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu juga dengan menggunakan content marketing, perusahaan dapat membangun reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau ahli dalam industri mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu memperkuat brand mereka (Forest, 2019).

Dengan demikian fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk membentuk sebuah proses komunikasi melalui informasi- informasi dari konten yang dimiliki. Yang berarti, pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, atau konten yang dipasarkan akan memengaruhi konsumen pada keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *Content Marketing*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Content Marketing* menurut (Yusuf, 2020) antara lain sebagai berikut:

1. *Design*

Pengguna internet saat ini semakin pintar dan memiliki pengalaman menjelajahi beberapa situs web, sehingga mereka mengetahui desain bagaimana yang baik. Selain itu, model diferensiasi dapat membantu mengklasifikasikan berbagai kategori konten kedalam kelompok yang lebih spesifik. Meskipun konten menarik, pengaruhnya akan berkurang jika tidak diimbangi dengan desain yang baik, tata letak tipografi juga salah satu hal penting dalam mengarahkan perhatian audiens dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain latar belakang, pemilihan warna, dan tata letak yang baik akan memengaruhi respons audiens terhadap topik konten yang dibahas. Warna dan desain juga menjadi bahan diskusi diantara mereka.

2. *Curent Event (Topik Konten)*

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh situs Web dan memungkinkan pengguna sosial media dapat mengunjunginya.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana *layout* dan *font* yang digunakan agar konten dapat terbaca dengan baik dan mudah.

4. *Timing*

Setelah mengemas konten dengan menarik menggunakan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah berikutnya adalah menentukan waktu dan frekuensi penggugahan konten. Untuk membangun kesadaran merek di kalangan audiens melalui sosial media, diperlukan konsistensi dalam intensitas dan frekuensi pengunggahan. Hal ini penting karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5. *Tone*

Keselarasan informasi konten antara pemilik usaha dan target konsumen.

c. Indikator *Content Marketing*

Menurut (Kingsnorth, 2016) ada beberapa indikator dalam membuat sebuah content marketing diantaranya adalah:

1. *Credible*

Konten yang dibuat harus memiliki kredibilitas agar dapat dipercaya oleh audiens. Salah satu cara untuk membangun

kredibilitas adalah dengan mengembangkan profil merek sebagai ahli di bidangnya, termasuk menyertakan fakta dan referensi dari sumber terkenal. Selain itu, memastikan bahwa konten yang dibagikan mencerminkan karakteristik unik dari merek tersebut dengan membahas topik yang relevan dengan keahlian merek juga penting.

2. *Shareable*

Sebuah konten dianggap baik jika banyak orang mengonsumsinya atau ada persentase signifikan dari target audiens yang melakukannya. Untuk mencapai ini konten harus mudah dibagikan (*shareable*). Salah satu cara efektif untuk membuat konten yang *shareable* dan relevan dengan berbagai industri adalah dengan menawarkan tips dan saran, seperti membuat video tutorial yang membantu konsumen belajar mencapai sesuatu.

3. *Useful or Fun*

Konten yang menyenangkan bersifat subjektif, tergantung pada perspektif audiens. Membahas konten tutorial dalam konteks pilar *shareable* adalah contoh yang baik untuk menciptakan konten yang bermanfaat. Oleh karena itu, *brand* yang diharapkan mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga membantu audiens mencapai sesuatu. Dengan cara ini, pelanggan dapat menemukan apa

yang mereka cari sambil menikmati prosesnya, sehingga konten tersebut menjadi berguna sekaligus menyenangkan.

4. *Interesting*

Membuat konten yang menarik bisa bersifat subjektif. Cara efektif untuk menilai apakah konten menarik adalah dengan melihat konten tersebut layak mendapatkan perhatian dari audiens. Brand perlu mempertimbangkan perspektif audiens saat membuat konten.

5. *Relevant*

Relevansi merupakan salah satu pilar penting dalam pembuatan konten. Sebelum membuat konten, sebaiknya brand memahami audiensnya terlebih dahulu, termasuk apa yang memotivasi mereka, dan memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan audiens tersebut.

6. *Diferent*

Konten yang baik harus unik. Cara terbaik untuk melihat keunikan konten adalah dengan mengajukan dua pertanyaan yaitu “Apakah ini sudah pernah dilakukan?” dan jika iya, “Apakah ide saya cukup unik untuk menjangkau audiens?”.

7. *On Brand*

Konten dengan ide luar biasa sangat penting, tetapi perusahaan juga harus memastikan bahwa konten tersebut

relevan dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan sebuah merek.

Dari beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan konten yang efektif brand harus memperhatikan beberapa aspek penting. Dengan memperhatikan aspek-aspek, brand dapat menciptakan konten yang mnarik, relevan, bermanfaat dan sesuai dengan karakteristik merek.

2. *Celebrity Endorser*

a. Definisi

Celebrity endorser adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Mereka bisa berupa tokoh biasa atau selebriti terkenal. Sebagai brand endorser, mereka berperan sebagai pemimpin opini yang bertugas memberikan informasi dan berusaha memengaruhi orang lain. *Celebrity Endorses* menurut Shimp (2010) merupakan aktor, aktris, entertainer, atau atlet yang dikenal luas atas keberhasilannya di bidang masing-masing dan mendukung sebuah produk yang dipromosikan. Menurut Sutisna (2009) menyatakan bahwa penggunaan pemimpin opini cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan di kalangan konsumen. Biasanya, perusahaan lebih sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* karena pesan yang disampaikan oleh tokoh terkenal atau menarik cenderung mendapatkan perhatian lebih banyak (Kotler & Kelleer, 2009).

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010), mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dengan atribut berpengaruh positif terhadap sikap atau kesan konsumen terhadap produk yang diendorsenya. Produk yang didukung akan disiarkan di TV dan media sosial. Jika mereka secara tidak langsung memengaruhi, menginginkan dan merasa puas dengan produk tersebut, mereka membuat keputusan pembelian.

Menurut Larasati (2021) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Menurut (Belch & Belch, 2014) *celebrity endorser is often called direct source a person who can inform a message to the audience and demonstrate a product that is supported*. Artinya seseorang yang dapat menginformasikan sebuah pesan kepada audiens serta memperagakan sebuah produk yang didukung. *Celebrity endorser* mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, memengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Nuraini & Maftukah, 2015).

Perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* perlu menyesuaikan produk yang dipasarkan atau citra perusahaan, ciri-ciri target pasar dengan perilaku *celebrity endorser* tersebut memiliki citra dan kemampuan yang baik dalam mengiklankan sebuah produk. Keefektifan *celebrity* sebagai *endorser* bergantung pada maksud yang disampaikan ke proses dukungan suatu produk (Belch & Belch, 2014).

b. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu antara lain:

1. Kredibilitas *Endorser*

Kepercayaan dan keahlian endorser merupakan faktor utama dalam mendukung sebuah iklan.

2. Kecocokan *Endorser* dengan Khalayak

Konsumen akan terinspirasi oleh endorser yang sesuai dengan mereka, sehingga memudahkan dalam menciptakan keputusan pembelian.

3. Kecocokan *Endorser* dengan Merek

Para produsen mengharuskan agar citra citra dan perilaku endorser sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan oleh merek yang diiklankan.

4. Daya tarik *Endorser*

Daya tarik mencakup keramahan, kesenangan, penampilan fisik, dan pekerjaan sebagai dimensi penting konsep daya tarik.

c. Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut (Sehiffiman & Kanuk, 2000):

- a. **Testimonial**, Jika secara *personal* selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. **Endorsement**, Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. **Actor**, Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. **Spokeperson**, Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperso*

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Belch & Belch, 2014) ada beberapa indikator *celebrity endorser* diantara lain:

1. *Experrtise* (Keahlian)

Celebrity yang cocok adalah yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian dalam mempromosikan suatu produk yang diiklankan. Menurut Larasati (2021) keahlian merupakan kemampuan yang diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang. Keahlian yang dimaksud berkaitan dengan bagaimana seorang endorser ahli dalam mempergerakan produk melalui iklan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Menurut Larasati (2021) Keyakinan merujuk pada *celebrity* yang dianggap mempunyai kejujuran, kesetiaan, dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Keyakinan meliputi kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan diri yang terkait dengan pengesahaan (Novitasari et al., 2015). Apabila pemberi sumber atau dukungan tersebut merupakan tokoh terkenal, maka dapat diandalkan lebih mengenai ketrampilan tokoh terkenal dalam memberikan keyakinan pada konsumen mengenai suatu produk (Sertoglu et al., 2014).

3. *Attractive* (Daya Tarik)

Daya tarik merupakan karakteristik *celebrity endorser* yang biasa digunakan seperti daya tarik keakraban, kesamaan dan kesukaan. Kemiripan yang diduga antara *celebrity* dan konsumen, sedangkan keakraban mengacu pada pengetahuan *celebrity* melalui pemaparan produk. Kesukaan adalah rasa sayang terhadap *celebrity* yang dapat dipengaruhi dari penampilan fisik, akibat dari penampilan fisik, tingkah laku, dan perilaku lainnya. Menurut Larasati (2021) daya tarik adalah penampilan yang mengarah atas diri *celebrity endorser* seperti sosok yang menggumamkan penonton yang berkaitan dengan daya tarik fisik.

4. *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens)

Kesamaan dengan audiens mempuayai tujuan, kebutuhan, gaya hidup dan minat yang mirip, posisi yang dianjurkan oleh *celebrity endorser* berkarakteristik cocok dengan konsumen mereka. Lokasi perdagangan wilayah terpilih yang dapat dijalankan bagi seorang dalam negeri yang mempunyai minat dan lingkungan yang sama. Menurut Shimp (2014) *similarity* merupakan kesamaan antara *celebrity endorser* dengan audiens yang meliputi gender, umur, status sosial, etnis dan sebagainya.

5. *Likability* (Kesukaan)

Kesukaan adalah konsumen memiliki rasa kagum terhadap *celebrity* seperti bintang televisi dan film, atlet, musisi dan tokoh publik lainnya. *Celebrity* yang terkenal dapat memengaruhi sikap, perasaan, tingkah laku pembelian konsumen dan konsumen percaya bahwa *celebrity* dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap gambar produk yang ditampilkan.

6. *Power* (Kemampuan)

Celebrity memberikan dampak positif kepada konsumen dengan kemampuan meniklankan produk dan konsumen harus berpikir bahwa *celebrity* tahu tentang produk yang diiklankan. Kemampuan seorang *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk dan *celebrity* mengetahui produk yang diiklankan.

3. *Consumer Trust*

a. Definisi

Kepercayaan konsumen memiliki dampak besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan. Jika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sebaliknya, jika produk tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk akan terus berkembang di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya mempertahankan kepercayaan konsume. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen,

semakin baik hubungan yang dapat dijalani perusahaan dengan konsumennya (Mamang, 2013).

Menurut (Mowen & Minor, 2013) *consumer trust* merupakan sebagai berikut: “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) *consumer trust* adalah kesediaan sebuah perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan tersebut.

Menurut (Morgan & Hurt, 2015) *consumer trust* adalah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilaukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2021). Sementara menurut Rosdiana (et al., 2019) *consumer trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang diuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan, meskipun keuda belah pihak belum saling mengenal.

b. Elemen dalam Membentuk *Consumer Trust*

Menurut (Gurviesz & Korchia, 2011) terdapat beberapa elemen dapat membentuk sebuah kepercayaan diantaranya:

1. Kemampuan

Kemampuan berhubungan dengan kompetensi dan karakteristik pelaku (seperti penjualan dan karyawan) dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dengan kata lain, konsumen memerlukan jaminan kepuasan dan keamanan dari penyedia jasa dalam berinteraksi. Aspek kemampuan ini mencakup kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan para pelaku tersebut.

2. Integritas

Integritas adalah komitmen penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini menentukan apakah institusi atau perusahaan dapat dipercaya oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan, dan keandalan.

3. Kebijakan

Komitmen penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya berfokus pada maksimalisasi profit, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan

konsumennya. Kebijakan mencakup aspek-aspek seperti perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Indikator *Consumer Trust*

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 4 indikator antara lain sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Benevolence adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability adalah penilaian terkini mengenai apa yang dapat dilakukan seseorang, dalam hal ini bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan saat berinteraksi.

3. *Integrity*

Integrity adalah sejauh mana keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan Untuk Bergantung)

Menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

4. Loyalitas

a. Definisi

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan layanan produk yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku berpindah (Rizki Zulfikar, 2008). Sedangkan menurut Ishaq (2014). Loyalitas merupakan suatu proses, kepuasan memengaruhi persepsi kualitas, yang kemudian dapat berdampak pada loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Oliver (2014); Jeremia dan Djurwati (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memilih produk berupa barang atau jasa tertentu. Hal ini menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek. Sedangkan menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan merupakan seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pembelian ualang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang merupakan definisi dari Tjiptono (2011).

Menurut Griffin (2013) adalah *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Yang

berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Misalnya, seorang konsumen yang sering membeli satu merek jasa tertentu tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli. Ketika merek jasa tersebut tidak tersedia di toko yang ia kunjungi, ia akan terus mencari hingga ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan jika merek jasa tersebut tidak tersedia dan petugas penjualan mengatakan bahwa merek yang dicari akan datang beberapa hari kemudian, ia bersedia menunggu. Jika seseorang konsumen berperilaku seperti itu dalam pembeliannya, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor diantaranya adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Banding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat

diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust*

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit (Kemudahan)*

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History With Company/Product (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)*

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang

digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

c. Indikator Loyalitas

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka akan membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Menurut Tjiptono (2013) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Repeat (Kesetiaan terhadap Pembelian Produk)

Pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

2. Retention (Ketahanan terhadap Pengaruh yang Negatif Mengenai Perusahaan)

Sikap pelanggan yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

3. *Refealls* (Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan)

Rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya dijadikan teori yang dapat digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi penelitian. Ada beberapa variabel yang berbeda, sehingga perbedaan tersebut dijadikan referensi untuk melengkapi penelitian yang dilakukan. Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang relevan, adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ika Pratiwiningsih 2018, Celebrity Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Pada Konsumen Honda Vario Di Cv. Sumber Makmur Abadi)	Endorser(X) Keputusan pembelian (Y) Brand Image (Z)	Jenis Penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: non- probability sampling dengan accidental sampling Teknik analisa data: IBM SPSS 21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Shuaa Aljasir 2019, Can The Classic Theory Of Celebrity Endorser Be Applied To New Media Used By Arab? Qualitative Investigation Of Saudi Arabian Social Media Users	(X) Rabian Social Media Users (Y)	Jenis penelitian: kualitatif Teknik sampel: wawancara semi terstruktur dengan 73 sampel Teknik analisa data: tidak ada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun bebrpa elemen dari teori klasik tentang dukungan selebriti dapat diterapkan di platform media sosial
3.	Retno Ayu Maulfi 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik	(X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Non- probability sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan kuesioner secara online dan diuji dengan linier berganda	Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4.	Reiza Dessy Aprianty, Kustiadi Basuki 2021, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milineal Di DKI Jakarta)	EWOM (X) Purchase Intention (Z) Consumer Trust (Z)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: purposive sampling Teknik analisa data: Structural Equating model (SEM) dengan melalui smartPLS	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan
5.	Zulfi Amandar Pasaribu, Onan Marakali Siregar 2022, Pengaruh Consumer Trust Dan E-Payment Terhadap Brand Trust Pada Pengguna Tokopedia Bagi Mahasiswa Di Kota Medan	Consumer trust (X) E-payment (X2) Brand trust (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: purposive sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan kuesioner secara online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap varaibel Z, variabel Z dan X2 secara simultan memengaruhi brand

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				trust.
6.	Anggrahini Karina 2022, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Ms Glow di Kabupaten Nganjuk	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Citra merek (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Purposive sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan
7.	Balqis Bintang Paramitha, Regina Blandha M.P. Watratan, Reni R 2022, Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awarness (Studi Pada Konsumen Produk Ms Glow)	Content marketing(X) Celebrity endorser (X2) Brand awarness(Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Purposive sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan menggunakan analisis regensi linier berganda SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awarness produk Ms Glow
8.	Emi Pakpahan, Idris 2022, Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Consumer Trust Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Online customer review (X1) Citra Merek (X2) Consumer trust (Z) Keputusan pembelian (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: purposive sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan kuesioner secara online	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Muhammad Bagir Sadr, Putu Nina Madiawati, 2023, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia	EWOM (X1) Content Marketing (X2) Purchase intention(Z) Brand Image(Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Analisis deskriptif Teknik analisa data: Dilakukan dengan analisis regensi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan
10.	Aisyah Fitri S, Sulisty Budi U 2023, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan	Brand Image(X1) Kualitas Produk(X2) Celebrity endorser (X3) Loyalitas (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: purposive sampling dengan rumus Lameshow Teknik analisa data: Dilakukan dengan analisis regensi regesi berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Zaky Farhan R 2023, Pengaruh Konten Instagram @Prepstudio Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Instagram @Prepstudio)	Konten instagram (X) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Probability sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan kuesioner secara online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Jessica Benandikta D 2023, Hubungan Content Marketing Insagram Dengan Loyalitas Pengguna Lazada Di Kota Bogor	Content marketing (X) Loyalitas (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Purposive sampling Teknik analisa data: Dilakukan dengan kuesioner secara online	Terdapat hubungan singkifikan antara content marketing dengan loyalitas

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13.	Aisyah Fitri Salsabila, Sulistyو Budi Utomo 2023, Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan	Brand image (X1) Kualitas produk (X2) Celebrity Endorser(X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Purposive	Brand Image, Kualitas produk dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Nilma Dwi Setiana, Endang Tjahjaningsih 2024, Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang)	Content marketing (X1) Influencer Marketing (X2) Online customer review (X3) Kepuasan (Y) Loyalitas (Z)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Purposive sampling Teknik analisa data: Analisis regensi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing, influencer marketing, dan online customer review secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen.
15.	Muhammad Rafi Rizka AlQodry, Arif Kuswanto 2024, Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia)	Social Media Marketing(X) Purchase Intention (Y) Consumer Trust (Z1) Brand Trust (Z2)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: SEM Teknik analisa data: Software smartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif dan signifikan
16.	Arif Fadilla 2024, Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia Pada Followers Twitter @Tokopedia	Social Media Marketing (X1) Celebrity Endorser(X2) Minat beli (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik sampel: Menggunakan rumus issac & michael Teknik analisa data: Dengan analisis regesi linier berganda dan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan social media marketing dan celebrity endorser pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

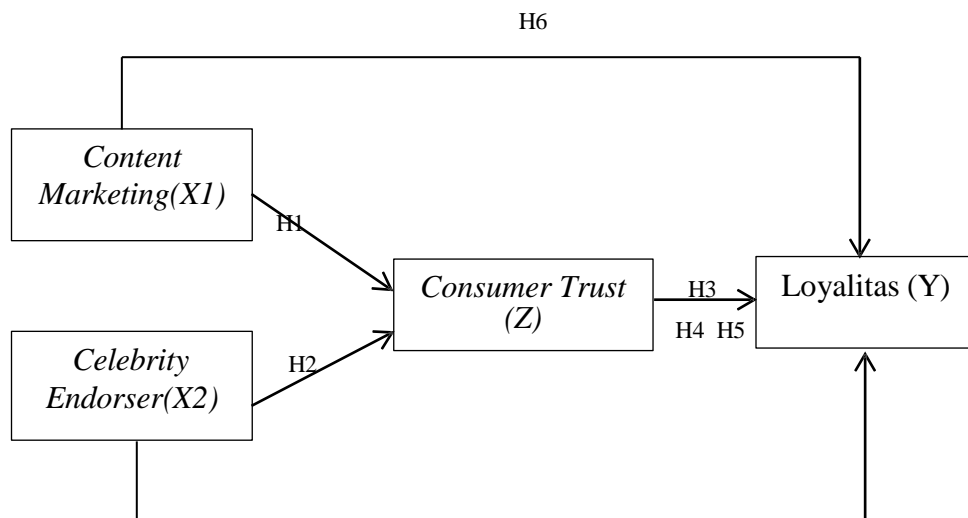
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dari teori-teori tersebut di atas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai patokan untuk menerangkan bagaimana pengaruh setiap variabel *independen* yaitu *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap variabel *dependen* yaitu *Loyalitas pengikut* melalui variabel *intervening* yaitu *Consumer Trust*. Hal ini didukung dalam penelitian.

Untuk meberikan bukti empiris terkait variabel X terhadap Y melalui Z yang dapat diukur melalui indikator disetiap variabel. Terkait dengan *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap *Consumer Trust* (Z), Peneliti ingin mengetahui pengaruhnya diukur melalui indikator: *Credible, Shreable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Diferent, On brand*.

Pada variabel dengan *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap *Loyalitas* (Y) diukur menggunakan indikator: *Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Similarity, Likability, Power*. Kemudian variabel *Consumer Trust* (Z) terhadap *Loyalitas* (Y) diukur menggunakan indikator: *Benevolence, Ability, Integrity, Wiligness to Depend*. Selanjutnya variabel *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Loyalitas* (Y) melalui *Consumer Trust* (Z) diukur dengan indikator: *Repeat, Retention, Refeaals*. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Kingsnorth (2016); Belch & Belch (2014); Kotler & Keller (2016);
Tjiptono (2011)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Consumer Trust* (Z) pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

Content marketing adalah proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten, yang berupa teks, video, ataupun audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara *online* maupun *offline* agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et

al., 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *consumer trust* adalah kesediaan sebuah perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan tersebut.

Content marketing adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Dengan memberikan konten yang bermanfaat dan informatif, madiun ngemil dapat membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Ketika pengikut merasa bahwa konten yang disajikan dapat dipercaya dan bermanfaat, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sumber informasi tersebut. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel ini adalah :

H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap *Consumer trust* (Y) pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

Celebrity endorser adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Mereka bisa berupa tokoh biasa atau selebriti terkenal. Sebagai brand endorser, mereka berperan sebagai pemimpin opini yang bertugas memberikan informasi dan

berusaha memengaruhi orang lain. menurut Shimp (2010).

Menurut (Morgan & Hurt, 2015) *consumer trust* adalah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilaukan atar pembeli dan penjualnya. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari, (2010), mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dengan atribut berpengaruh positif terhadap sikap atau kesan konsumen terhadap produk yang diendorsenya.

Celebrity endorser adalah tokoh terkenal yang digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi atau hormati. Ketika madiun ngemil menggunakan *celebrity endorser* dalam ulasan kulinernya, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten yang disajikan karena selebriti tersebut dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel ini adalah :

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Consumer trust* pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Consumer Trust* (Z) terhadap Loyalitas (Y) pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

Menurut (Rosdiana et al., 2019) *consumer trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan layanan produk yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku berpindah (Rizki Zulfikar, 2008).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Ketika pengikut madiun ngemil merasa bahwa mereka dapat mempercayai konten dan rekomendasi yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia mengikuti akun tersebut. Kepercayaan ini mendorong loyalitas karena pengikut merasa aman dan yakin bahwa mereka akan terus mendapatkan konten yang bermanfaat dan akurat. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel ini adalah :

H₃: *Consumer Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

4. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Loyalitas (Y) pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust* (Z)

Menurut (Gunelius, 2011), *content marketing* merupakan proses

secara langsung dan tidak langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Biasanya terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short form* (seperti Twitter, Instagram, Gambar, dan sebagainya).

Menurut Oliver (2014) ; Jeremia dan Djurwati (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memilih produk berupa barang atau jasa tertentu. Hal ini menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek.

Content marketing yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong loyalitas pengikut. Ketika pengikut merasa bahwa konten yang disajikan dapat dipercaya, mereka lebih mungkin untuk tetap setia. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen bertindak sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara content marketing dan loyyalitas pengikut. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel tersebut adalah :

H₄: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap Loyalitas (Y) pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust* (Z)

Menurut Larasati (2021) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. *Celebrity endorser* mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, memengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Nuraini & Maftukah, 2015). Menurut Ishaq (2014). Loyalitas merupakan suatu proses, kepuasan memengaruhi persepsi kualitas, yang kemudian dapat berdampak pada loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu.

Kehadiran *celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten yang disajikan. Ketika pengikut merasa bahwa rekomendasi dari selebriti dapat dipercaya, kepercayaan ini mendorong loyalitas mereka. Dengan demikian kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* dan loyalitas pengikut. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel tersebut adalah :

H₅ : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun melalui *Consumer Trust*

6. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Loyalitas (Y) Pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

Content marketing merupakan suatu proses manajemen dimana

perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam konteks ini, content marketing dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen dan calon konsumen, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun koneksi dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Menurut Griffin (2013) adalah "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Yang berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Strategi *content marketing* yang efektif dapat menarik dan mempertahankan perhatian pengikut dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Ketika Madiun Ngemil mampu menyajikan konten yang terus menarik minat pengikutnya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka karena pengikut merasa terhubung dan terus mendapatkan informasi yang mereka anggap bernilai. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel tersebut adalah :

H₆: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

7. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X2) terhadap Loyalitas (Y) Pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun

Menurut (Belch & Belch, 2014) *celebrity endorser is often called direct source a person who can inform a message to the audience and demonstrate a product that is supported*. Artinya seseorang yang dapat menginformasikan sebuah pesan kepada audiens serta memperagakan sebuah produk yang didukung. *Celebrity endorser* mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, memengaruhi dan disukai oleh konsumen. Hal ini berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Nuraini & Maftukah, 2015). Griffin (2010) loyalitas pelanggan merupakan seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang merupakan definisi dari Tjiptono (2011).

Penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik suatu konten karena selebriti tersebut memiliki basis penggemar yang kuat. Ketika pengikut melihat bahwa selebriti yang mereka sukai mendukung atau merekomendasikan suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih setia mengikuti konten tersebut. Kehadiran selebriti ini menambah nilai emosional dan kredibilitas, yang pada gilirannya

meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu hipotesis penelitian pada variabel tersebut adalah :

H7 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun