



PERAN *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN *THE ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Ida Ayu Devashya Dirasti¹ Muhartini Salim²

Article history:

Submitted: 25 Juni 2025

Revised: 10 Juli 2025

Accepted: 22 Agustus 2025

Keywords:

Content Marketing;

Customer Loyalty;

Customer Satisfaction;

Influencer marketing;

Abstract

The rapid advancement of technology has revolutionized advertising strategies, with Content Marketing and influencers becoming essential tools to reach consumers. This study aims to analyze the influence of Content Marketing and influencer marketing on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable among The Originote skincare consumers. This quantitative research used data collected through a Google Forms questionnaire from 180 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SmartPLS 4.0. The findings reveal that Content Marketing does not have a significant effect on customer loyalty but positively affects customer satisfaction. The same result applies to influencer marketing. Furthermore, customer satisfaction positively influences customer loyalty and significantly mediates the relationship between Content Marketing and influencer marketing with loyalty. Therefore, it is recommended that The Originote optimize its content strategies and collaborate with credible influencers to enhance customer satisfaction, which contributes to long-term customer loyalty in an increasingly competitive skincare market.

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan;

Konten Pemasaran;

Loyalitas Pelanggan;

Pemasaran Influencer;

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat telah merevolusi strategi periklanan, dengan *content marketing* dan *influencer* menjadi alat penting untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare The Originote. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari *Google Forms* dari 180 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama berlaku untuk *influencer marketing*. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan secara signifikan memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer marketing* dengan loyalitas. Oleh karena itu, disarankan agar The Originote mengoptimalkan strategi kontennya dan berkolaborasi dengan *influencer* yang kredibel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang di pasar skincare yang semakin kompetitif.

PENDAHULUAN

Di era *society* 5.0 perkembangan globalisasi di bidang kecantikan sangat mengalami pelonjakan yang pesat, perusahaan kecantikan dituntut untuk selalu menyeimbangkan perkembangan yang terjadi agar dapat berintegrasi, berinovasi, dan berkembang. Persaingan pasar selalu terjadi jika terdapat adanya kompetitor di bidang yang sama, hal ini membuat perusahaan kecantikan menjunjung tinggi strategi pemasaran yang sesuai dengan teknologi masa kini, untuk tersampainya pesan promosi produk kecantikan kepada pelanggan. Sesuai dengan temuan survey terdapat 45 persen responden masyarakat Indonesia melakukan pembelian basic *skincare* pada rentan waktu sebulan sekali (Sadya, 2022). Serta terdapat 74 persen responden mengakui bahwa *skincare* merek lokal lebih menarik dan lebih cocok terhadap kondisi kulit wajah (Mecadinisa, 2024).

Skincare adalah produk yang berperan pada perawatan kulit wajah, bertujuan untuk menjaga dan menutrisi kulit agar terhidrasi untuk menjaga kelembapan serta kehalusan pada struktur kulit wajah. *Skincare* dapat membantu merawat *skin barrier* untuk mencegah rusaknya permasalahan kulit wajah, hal ini membuat *skincare* banyak dipilih konsumen untuk digunakan sebagai perawatan. *The Originote* adalah sebuah produk kecantikan yang hadir sejak tahun 2021. *The Originote* mengalami kenaikan transaksi enam kali lipat pada Januari sampai November 2023, kenaikan transaksi tercatat hingga mencapai 49,3 persen serta terus mengalami peningkatan di bulan berikutnya (Compas.co.id, 2023). Melihat pertumbuhan tersebut, *The Originote* berhasil menarik perhatian pasar *skincare* lokal melalui strategi pemasaran digital yang masif. Produk ini mulai banyak dikenal karena viral di media sosial, terutama melalui kampanye yang menonjolkan manfaat produk dengan harga terjangkau, seperti *Hyalucera Moisturizer* (Annisa, 2024). Fenomena tersebut tidak lepas dari peran *content marketing* yang mampu menyajikan informasi produk secara menarik dan edukatif, serta dukungan *influencer marketing* yang membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens. Kombinasi kedua strategi ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan interaksi, dan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Sosial media sangat lekat dengan adanya *Content Marketing*. *Content Marketing* memerankan topik menarik dalam perbincangan karena menjadi pemasaran digital dan dapat melibatkan kemampuan untuk menciptakan dan menginfluence konten merek yang menarik kepada konsumen (Erifiyanti *et al.*, 2023). Berjalannya peningkatan teknologi pemasaran membuat fenomena peningkatan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berkontribusi serta berperan penting terhadap profitabilitas dan pertumbuhan suatu usaha bisnis (Singh *et al.*, 2023). Loyalitas dapat tercipta berdasarkan pelajaran dan pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin pada produk perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal dapat diukur dengan seberapa banyak dia melakukan pembelian ulang serta ikut berpartisipasi dalam program loyalitas perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kombinasi pada terciptanya loyalitas pelanggan (Singh *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan menggambarkan bagian dalam terciptanya penilaian pelanggan, sebab ketika adanya kepuasan pelanggan maka akan terciptanya manfaat dalam perusahaan, yaitu memperkuat hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi lebih selaras (Sasongko, 2021). Oleh karena itu kepuasan pelanggan berasal dari hasil evaluasi pelanggan terhadap produk yang telah digunakan sesuai dengan keinginan dan ekspektasi yang diperoleh. Kepuasan pelanggan serta merta menjadi tolak ukur keberhasilan dalam sebuah perusahaan.

Terciptanya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat ditumbulkan melalui strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk mempromosikan produk perusahaan. Yakni *Content Marketing* serta *influencer marketing*. Strategi pemasaran digital sangat efektif dalam proses pemasaran perusahaan, sangat banyak komponen pemasaran digital yang dipakai oleh pelaku usaha

dalam promosi produk miliknya (Hutomo *et al.*, 2020). *Content* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan pelanggan yang diarahkan menuju keterlibatan, loyalitas, hingga advokasi pelanggan (Pasaribu & Suyanto, 2023). Dalam hal ini *Content Marketing* dapat menjadi komunikasi yang baik dalam memberikan informasi maupun pengetahuan dalam penjualan produk yang di promosikan, dengan content yang menarik dan berisi informasi penting menjadi bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Menurut peneliti terdahulu (Deborah, 2023) terdapatnya pengaruh *Content Marketing* pada loyalitas pelanggan.

Keberpengaruh *influencer marketing* sangat signifikan pada loyalitas pelanggan, *influencer marketing* berperan dalam membangun hubungan emosional antar produk dan pelanggan yang dapat berpengaruh melalui individu (Maulidiyah & Handoko, 2024). Dengan bekerja sama dengan *influencer* bisa menghasilkan efektifitas sebagai pemberi motivasi pada konsumen sehingga mereka bereaksi untuk membeli suatu produk atau jasa (Nawastuti & Irmawati, 2023). *Influencer marketing* memiliki peran besar dalam berjalannya strategi pemasaran, dimana perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang aktif serta signifikan. Konsumen akan tertarik jika perusahaan dan *influencer* memiliki target *audiens* yang sejalan, agar terciptanya pesan *marketing* yang lebih tepat sasaran dan konten yang relevan bagi *audiens*. Riset dari (Sari *et al.*, 2024) menyatakan keberadaan pengaruh *influencer marketing* pada loyalitas pelanggan, sejalan dengan riset dari (Permatasari, 2023).

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji keberpengaruh *Content Marketing* serta *influencer marketing* pada produk *The Originote* terhadap loyalitas pelanggan yang mana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasinya. Penelitian ini adalah modifikasi dari riset terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Fauzan, 2024) serta (Nawastuti & Irmawati, 2023). Pada penelitian ini penulis menggabungkan variabel *Content Marketing* serta *influencer marketing*, yang harapannya bisa mengembangkan literatur kajian terkait loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap produk kecantikan. Serta harapannya hasil penelitian ini bisa berkontribusi dalam membantu digital marketer pada bidang pemasaran produk kecantikan serta dapat memahami target *audiens* yang spesifikasi, terkhusus pada bidang teknologi. Serta memberikan penjelasan terkait mengoptimalkan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui *Content Marketing* serta *influencer marketing*.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau penyedia, yang berdasarkan pada sikap positif yang tercermin dari pembelian ulang secara konsisten (Khasbulloh & Suparna, 2022). Pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang selalu melakukan transaksi pembelian produk maupun layanan dari brand perusahaan tertentu, setelah melakukan pembelian pelanggan akan senang tiasa merekomendasikan brand tersebut terhadap orang lain (Olasanmi *et al.*, 2023).

Ashari & Sitorus (2023), menjelaskan bahwa *Content Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran suatu promosi yang melibatkan pembuatan dalam konten yang memiliki relevansi terhadap produk yang dipromosikan, dikemas secara menarik, membangun minat, serta mendukung upaya promosi suatu usaha pada waktu yang tepat dengan memanfaatkan konten digital misalnya video, teks, serta audio. Dengan tersiratnya informasi yang kompleks membuat pelanggan dapat memahami manfaat dan penggunaan produk dengan baik (Nurchayadi, 2024). (Pasaribu *et al.*, 2023) menyebutkan bahwa ada indikator yang relevan dari *Content Marketing* ialah indikator relevansi dan akurat. Jadi, *Content Marketing* merupakan komponen utama penggerak yang sangat berarti dari sebuah digital pemasaran pada bisnis perusahaan.

Sunariani & Ardianti (2023), mendefinisikan seorang *influencer* biasanya menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan tren terkini, lalu membagikannya melalui media sosial untuk menjangkau *audiens* yang ditargetkan dan memperoleh respons yang positif. *Influencer* berperan sebagai mitra atau sumber terpercaya bagi pelanggan dalam memperoleh informasi seputar produk

kecantikan, peran ini turut mendorong terbentuknya hubungan antara kedua belah pihak, meskipun interaksi tersebut tidak dilakukan secara langsung (Palupi *et al.*, 2024).

(Islam *et al.*, 2021), menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif yang muncul dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual setelah konsumsi, yang mencerminkan perasaan puas pelanggan dan menjadi indikator penting efektivitas suatu bisnis. Ketika pelanggan merasakan kepuasan karena harapannya terpenuhi, maka akan menjadi nilai tambah terhadap perusahaan dan pelanggan akan loyal untuk lanjut berlangganan terhadap suatu produk dalam jangka panjang (Nawastuti & Irmawati, 2023). Salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan ialah kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, hal ini dapat meningkatkan pelanggan untuk tetap setia terhadap produk (Gemina *et al.*, 2024).

Media sosial, multimedia, dan perangkat seluler berperan dalam menjadikan *content marketing* sebagai fokus utama suatu merek, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek produk perusahaan dan menarik perhatian pelanggan baru (Setiawan & Safitri, 2023). Konten yang berkualitas membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal (Setiawan & Safitri, 2023). Penelitian Deborah, (2023) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan temuan ini juga didukung oleh penelitian Sidiq *et al.*, (2024).

H₁ : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Influencer marketing digunakan untuk memberikan efektivitas dalam menarik perhatian para pelanggan guna mendatangkan keuntungan kepada perusahaan. Strategi pemasaran *influencer marketing* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi para pelanggan. Pada penelitian (Olasanmi *et al.*, 2023) membuktikan adanya signifikansi pengaruh positif dari *influencer marketing* pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan riset (Maulidiyah & Handoko, 2024) dan (Khatimah, 2023).

H₂ : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan telah mencapai loyal yang mana dia setia menggunakan produk maupun layanan, maka perusahaan telah mencapai tujuan utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan hal ini karena kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang menjadikan pelanggan loyal (Khairawati, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gemina *et al.*, 2024) terbukti bahwasanya ada signifikansi pengaruh positif dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Yang mana hasil tersebut didukung juga oleh riset (Pertiwi *et al.*, 2022). Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian (Khairawati, 2020) yang menyebutkan bahwasanya tak ada pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberpengaruhan *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan membuat pelanggan merasa bangga dan puas ketika membeli maupun menggunakan produk yang memiliki kualitas *content marketing* yang baik (Rahmayanie *et al.*, 2024). Dengan ini, penyajian konten yang informatif dan bernilai, disertai unsur inovasi, teknologi, serta penciptaan nilai, mampu mendorong terbentuknya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Riset (Nurvajri *et al.*, 2022) memperlihatkan adanya kepengaruhan *Content Marketing* pada kepuasan pelanggan, yang mana hal serupa juga diungkapkan oleh riset (Ata *et al.*, 2023).

H₄ : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Influencer marketing menggunakan kekuatan teknologi untuk mendapatkan pelanggan baru untuk mempengaruhi dan membujuk untuk melakukan tindakan transaksi pembelian. Influencer dapat membuat pelanggan merasa puas karena memberikan informasi yang sesuai dan relevan terkait produk yang sedang dia promosikan. Riset dari (Ferayanti *et al.*, 2024) memperlihatkan adanya signifikansi pengaruh positif dari *influencer marketing* pada kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung juga oleh riset (Setiawan *et al.*, 2023).

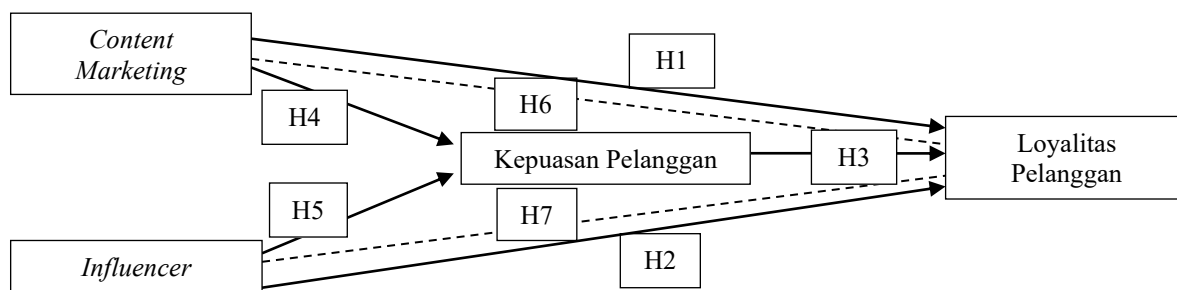
H₅ : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika *Content Marketing* yang diberikan dapat tergambarkan dengan baik, maka hasil terhadap kepuasan akan menghasilkan baik pula (Sulkaisi *et al.*, 2023). Riset (Fauzan, 2024) memperlihatkan bahwasanya kepuasan berperan memediasi penuh variabel *Content Marketing* pada loyalitas, yang dibuktikan dengan makin meningkatnya kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pasca adanya *Content Marketing*. Penelitian ini sejalan dengan (Sulkaisi *et al.*, 2023). Sedangkan riset (Rahmayanie *et al.*, 2024) berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel *Content Marketing* pada variabel loyalitas yaitu dengan mediasi variabel kepuasan sementara variabel kepuasan dapat memediasi secara parsial.

Pada penelitian yang dilakukan (Nawastuti & Irmawati, 2023) terlihat bahwasanya kepuasan pelanggan memediasi keberpengaruhannya influencer pada loyalitas pelanggan yang terbukti dari pengikut yang terpengaruh oleh influencer akan menganjurkan untuk melakukan aksi pembelian, serta kepuasan pelanggan akan muncul ketika para pelanggan telah merasakan kualitas dengan sesuai harapan.

H₆, H₇ : *Content Marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Gambar 1 menampilkan kerangka konseptual penelitian yang mengilustrasikan hubungan kausal antara variabel independen (*Content Marketing* dan *Influencer marketing*), variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan), serta variabel dependen (Loyalitas Pelanggan), sekaligus menunjukkan jalur pengujian baik pengaruh langsung maupun tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut.



Sumber : Data penelitian, 2025

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, karena berfokus pada data numerik dan analisis statistik guna meneliti suatu populasi atau sampel secara spesifik (Sugiyono & Lestari, 2021). Data diambil dengan memakai kuesioner. Kuesioner ini dikategorikan sebagai kuesioner tertutup. Maka penelitian ini dapat menjelaskan serta menggambarkan apakah terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *influencer marketing* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada produk kecantikan *The Originote*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan memanfaatkan google form yang akan disebar serta selanjutnya diteliti. Responden dijangkau melalui penyebaran tautan kuesioner kepada beberapa sosial media. Penelitian ini dilanjutkan dengan skala pengukuran. Terdapat 5 skala likert, poin yang dipakai pada penelitian ini, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), hingga 5 (sangat setuju).

Populasi dalam penelitian memiliki target konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan *The Originote* yang diperkirakan lebih dari 200 orang berdasarkan survei yang sudah

dilakukan peneliti. Teknik penentuan sampel atau teknik samplingnya memakai teknik nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Target konsumen yang akan disebarakan memiliki beberapa karakteristik yaitu kelompok umur remaja, dewasa, dan lansia yaitu rentang usia 17 – 60 tahun. Rentang usia tersebut dipilih dengan harapan seluruh responden telah memiliki KTP, sehingga mampu mengisi kuesioner dengan baik dan dapat mempertanggungjawabkan jawaban yang diberikan. Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, dan jumlah responden berdasarkan rumus Hair Jr *et al.*, (2010) indikator dikali 10. Maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 180 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item pertanyaan yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud dan memiliki konsistensi internal yang baik. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang memadai (Sugiyono & Lestari, 2021). Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel kemudian digunakan dalam pengumpulan data utama. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap loyalitas pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden ialah perempuan, dengan 82,8 persen dan di dominasi rentang usia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 90 persen. Sebagian responden telah menamatkan pendidikan SMA/SMK/Sederajat kebawah dengan persentase sebesar 60,6 persen, serta responden sebagian besar ialah pelajar/mahasiswa yaitu 76,1 persen dari seluruh total responden. Serta memiliki persentase sejumlah 42,2 persen untuk penghasilan di bawah Rp. 1.000.000. Data demografi lebih detail tertera pada tabel 1.

Tabel 1.
Tabel Karakteristik Responden

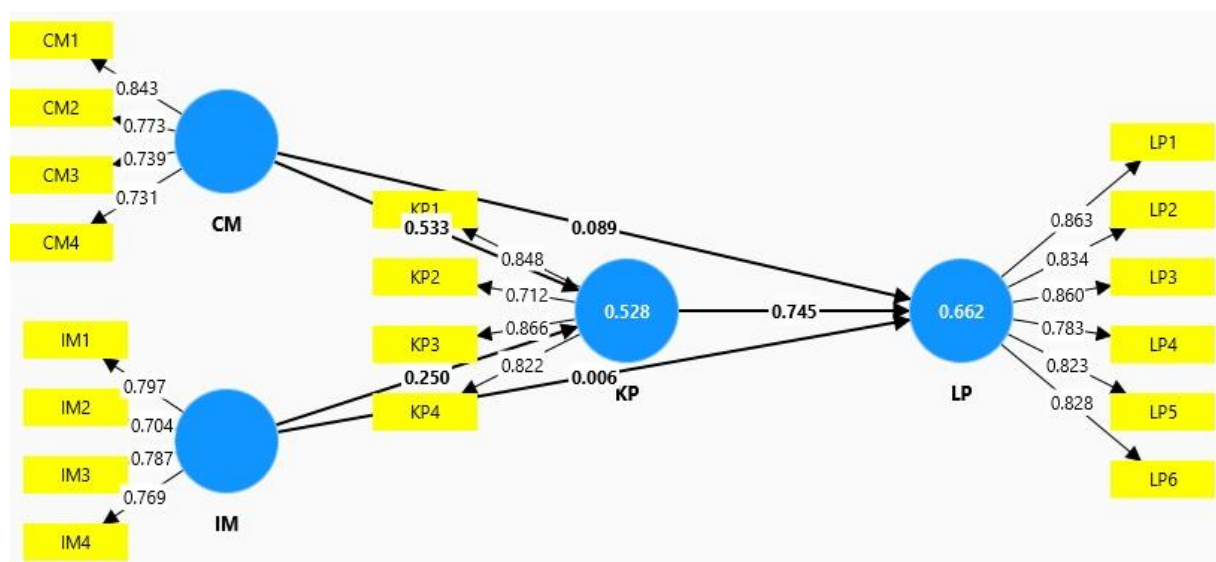
Kriteria Responden		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	149	82,8
	Laki - Laki	31	17,2
	Total	180	100
Usia	17 - 25 Tahun	162	90,0
	26 - 35 Tahun	16	8,8
	36 - 45 Tahun	1	0,6
	45 - 55 Tahun	0	0,0
	> 55 Tahun	1	0,6
	Total	180	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat kebawah	109	60,6
	Diploma	61	33,9
	S1	5	2,8
	S2/S3	5	2,8
	Total	180	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	137	76,1
	PNS/TNI/POLRI	2	1,1
	Karyawan Swasta	23	12,8

Lanjutan

	Karyawan BUMN	7	3,9
	Ibu Rumah Tangga	3	1,7
	Lainnya	8	4,4
	Total	180	100
Pendapatan Perbulan	< Rp. 1.000.000	76	42,2
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	54	30,0
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	21	11,7
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	7	3,9
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	8	4,4
	> Rp. 5.000.001	14	7,8
	Total	180	100

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil uji validitas berasal dari *outer loadings* pada sejumlah 18 indikator yang telah dilakukan olah data, serta uji reliabilitas didapatkan dengan melihat *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, serta *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dilakukan guna mengukur skala instrumen pengukuran penelitian, dengan bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian dapat menunjukkan keakuratannya dan terpercaya. Hasil uji validitas dan reliabilitas lebih detail tertera di gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Uji Validitas dan Reliabilitas (Loading Factor)

Hasil olah data pada tabel 2 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* yang berada di angka $>0,7$ yang mana hasil ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen

Item	Outer Loadings			
	CM	IM	KP	LP
Content Marketing				
CM1	0,843			
CM2	0,773			
CM3	0,739			
CM4	0,731			
Influencer Marketing				
IM1		0,797		
IM2		0,704		
IM3		0,787		
IM4		0,769		
Kepuasan Pelanggan				
KP1			0,848	
KP2			0,712	
KP3			0,866	
KP4			0,822	
Loyalitas Pelanggan				
LP1				0,863
LP2				0,834
LP3				0,860
LP4				0,783
LP5				0,823
LP6				0,828

Sumber: Data Penelitian, 2025

Evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menandakan adanya konsistensi internal yang memadai. Nilai CR berkisar antara 0,781 hingga 0,914 yang melampaui ambang batas minimum 0,70 sehingga mencerminkan tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi. Selain itu, nilai AVE untuk keempat konstruk berada dalam rentang 0,585 hingga 0,693, yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen karena semua berada pada nilai $> 0,50$.

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas (*Cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0,774	0,781	0,855	0,597
IM	0,766	0,780	0,849	0,585
KP	0,829	0,838	0,887	0,663
LP	0,911	0,914	0,931	0,693

Sumber: Data Penelitian, 2025

Analisis data menunjukkan hasil uji diskriminan seperti pada tabel 4. Analisis uji diskriminan pada tabel tersebut menggunakan *Fornell-Larcker Criterion (FLC)*, dimana akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan semua konstruk lain dalam model. Pada tabel 4, terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari pada korelasi antara konstruk lain. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah lolos uji *Discriminant Validity*.

Tabel 4.
Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

	CM	IM	KP	LP
CM	0,773			
IM	0,683	0,765		
KP	0,703	0,614	0,814	
LP	0,617	0,524	0,811	0,832

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada hasil tabel 5 *path coefficients*, pada hipotesis 1 tidak ada pengaruh dari *content marketing* pada loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui angka p-value 0,224 di mana hasil ini $> 0,05$ menyatakan bahwasanya hipotesis 1 ditolak. Pada hipotesis 2 juga tidak ada pengaruh dari *influencer marketing* pada loyalitas pelanggan, terbukti dari angka p-value 0,932 di mana hasil ini $> 0,05$ menyatakan bahwasanya hipotesis 2 ditolak. Pada hipotesis 3 diketahui bahwa ada signifikansi pengaruh positif dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan hasil p-value 0,00 di mana hasil ini $> 0,05$ mengungkapkan bahwasanya hipotesis 3 diterima. Pada hipotesis 4 diketahui bahwa ada signifikansi pengaruh positif dari *content marketing* pada kepuasan pelanggan, dibuktikan oleh angka p-value 0,000 di mana hasil ini $> 0,05$ menyatakan bahwasanya hipotesis 4 diterima. Pada hipotesis 5 dapat diketahui bahwasanya ada signifikansi pengaruh positif dari *influencer marketing* pada kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan hasil angka p-value 0,005 di mana hasil ini $> 0,05$ mengungkap bahwasanya hipotesis 5 diterima. Pada hasil hipotesis 6 dan hipotesis 7 mengungkap bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, hasil olah data pada hipotesis 6 menunjukkan hasil p-values 0,000 dimana hasil ini $> 0,05$, serta pada hipotesis 7 menunjukkan hasil p-values 0,006 di mana hasil ini $> 0,05$ hal tersebut menyatakan bahwasanya hipotesis 6 dan hipotesis 7 diterima.

Tabel 5.
Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
CM -> LP	0,089	0,533	0,073	1,217	0,224	Ditolak
IM -> LP	0,006	0,254	0,073	0,085	0,932	Ditolak
KP -> LP	0,745	0,738	0,080	9,283	0,000	Diterima
CM -> KP	0,533	0,094	0,076	6,967	0,000	Diterima
IM -> KP	0,250	0,013	0,090	2,780	0,005	Diterima
CM -> KP -> LP	0,397	0,394	0,076	5,222	0,000	Diterima
IM -> KP -> LP	0,186	0,187	0,067	2,759	0,006	Diterima

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis pada tabel 5 memperlihatkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi konten yang dikembangkan oleh *The Originote* mampu mencuri perhatian dan meningkatkan popularitas merek, faktor tersebut tidak serta – merta mendorong terbentuknya loyalitas. Banyak konsumen yang tertarik mencoba produk karena terpapar konten atau ulasan positif, namun tidak melakukan pembelian ulang apabila produk tidak memberikan hasil sesuai ekspektasi. Dalam industri perawatan kulit, loyalitas konsumen cenderung terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan serta hasil yang nyata, bukan semata karena daya tarik visual atau kreatif dari konten pemasaran (Khatimah *et al.*, 2024).

Selanjutnya, *influencer marketing* juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kolaborasi dengan influencer sering dipandang efektif untuk

membangun citra dan kesadaran merek, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada merek *The Originote*, loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh pengalaman langsung dengan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Assa *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa influencer tidak berhasil membangun loyalitas pelanggan karena perlu adanya evaluasi serta strategi terhadap marketing yang berkolaborasi dengan influencer.

Berbeda dengan dua temuan sebelumnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat produk cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada pihak lain. Hasil ini menguatkan bahwa dengan adanya pengalaman positif terkait kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepuasan secara menyeluruh, pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Rahayu & Darman, 2022).

Temuan lain menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Strategi konten yang memadukan informasi edukatif, relevan, dan konsistensi dalam penyampaian mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Satiawan *et al.*, (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas konten dengan kepuasan pelanggan. Demikian pula, *influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila informasi dan ulasan yang diberikan relevan serta sesuai dengan kebutuhan audiens. (Nurvajri *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap influencer mampu mendorong kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hasil uji mediasi mengungkap bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran ini baru berdampak signifikan terhadap loyalitas apabila mampu membangun kepuasan terlebih dahulu. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, karena pengaruh tidak langsung melalui kepuasan terbukti signifikan, sementara jalur langsung ke loyalitas tidak signifikan namun tetap memiliki kontribusi kecil dalam model. Temuan ini selaras dengan pandangan (Rahmayanie *et al.*, 2024) yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif sebelum mengharapkan komitmen jangka panjang dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nawastuti & Irmawati, 2023) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang influencer yang kredibel dapat mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap meyakinkan.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *The Originote* perlu mengarahkan strategi pemasaran digital, khususnya *content marketing* dan *influencer marketing*, untuk memaksimalkan terciptanya kepuasan pelanggan. Konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan edukasi, panduan penggunaan produk, dan testimoni otentik, berpotensi memberikan dampak yang lebih kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengelolaan strategi pemasaran digital yang tidak sekadar mengejar *engagement*, tetapi menitikberatkan pada pengalaman pelanggan yang holistik, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna jual. Sementara itu, implikasi teoritisnya adalah penguatan model konseptual yang menghubungkan pemasaran digital, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri skincare lokal, yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

Meskipun memberikan kontribusi teoritis dan praktis, masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, cakupan objek hanya difokuskan pada satu merek skincare lokal, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke merek atau industri lainnya. Kedua, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan berbagai merek dan kategori produk, serta memadukan metode survei dengan observasi perilaku pembelian aktual agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan, *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *content marketing* maupun *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti kedua strategi tersebut hanya efektif dalam membentuk loyalitas apabila terlebih dahulu meningkatkan kepuasan. Analisis mediasi mengungkap bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap loyalitas, sehingga keberhasilan strategi pemasaran *The Originote* dalam menciptakan loyalitas sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepuasan melalui konten yang relevan, informatif, edukatif, dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel.

Berdasarkan indikator dengan nilai terendah, *The Originote* perlu meningkatkan kejelasan dan relevansi informasi dalam *content marketing* serta memperkuat kualitas interaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui influencer. Perusahaan juga disarankan memperbaiki strategi pasca-pembelian seperti layanan purna jual, edukasi penggunaan produk, dan penanganan keluhan agar kepuasan yang terbentuk lebih berkelanjutan. Mengingat keterbatasan penelitian yang hanya melibatkan satu merek skincare lokal dengan dominasi responden generasi Z, penelitian selanjutnya disarankan memperluas variasi demografi responden, membandingkan beberapa merek dalam industri sejenis, serta menambahkan variabel seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), pengalaman pelanggan, dan elemen gamifikasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Annisa, S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(5), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Assa, G. A. S., Supandi, A. S., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh influencer dan e-referral melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan sociolla mantos 3 the influence of influencers and e-referrals through customer satisfaction on customer loyalty among sociolla mantos 3 customers ju. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(4), 780–792. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.59221>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkuner, M. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Social Sciences*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Compas.co.id. (2023). *Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. Compas. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Deborah, J. B. (2023). Hubungan Content Marketing Dengan Loyalitas Pengguna Lazada di Kota Bogor. <http://eprints.unpak.ac.id/id/eprint/7453>
- Erifiyanti, R., Rifa, S., Pane, N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 214(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Fauzan, I. F. M. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada pt. Bank syariah indonesia di kota malang [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/65992>
- Ferayanti, kadek dewi, Wahyuni, ni made, & Laksmi, putu ayu sita. (2024). Customer Satisfaction as a Mediator for the Influencer and Word of Mouth on Online Purchase Decisions for Fashion Products in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 4(2), 152–165. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i2.1029>
- Gemina, D., Rahmawati, D., & Kartini, T. (2024). Loyalitas Pelanggan Berbasis Word of Mouth, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(8), 1756. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i08.p20>

- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (7th ed., Vol. 12, Issue 12). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Khatimah. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare. *Institut Agama Islam Negeri*. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7870>
- Khatimah, H., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing , Engagement Media Sosial Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma) Email : khatimah663@gmail.com Universitas Islam Malang Abstract The*. 14(01), 293–302. <https://doi.org/https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26900>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). pengaruh influencer marketing , word-of-mouth marketing , dan brand image terhadap loyalitas. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 2(1), 56–63. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/231>
- Mecadinisa, N. (2024). *Menilik Tren Produk Kecantikan Makeup dan Skincare di Indonesia Tahun 2024*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/5502838/menilik-tren-produk-kecantikan-makeup-dan-skincare-di-indonesia-tahun-2024?page=3>
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1415–1421. <https://doi.org/10.37034/infbe.v5i4.735>
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i7.220>
- Nurvajri, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>
- Olasanmi, O., O, O. O., & Professor, A. (2023). *Influencer Marketing, Customers' Loyalty and Purchase Intention in Nigeria: Any Linkage? August*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SKGPJ>
- Palupi, I., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Physical Attractiveness Beauty Influencer Pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower? *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(01), 65. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i01.p06>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. inda F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pasaribu, & Suyanto. (2023). *The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Figure 1*, 2859–2867. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220559>
- Permatasari, M. (2023). Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific). *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 2(3), 735–744. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1456>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Rahayu, S., & Darman, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rahmayanie, E., Jovial Kevin Ondian Sianturi, Yessica, Y., & La Mani. (2024). Pengaruh Content Marketing, Layanan, Dan Kepuasan Terhadap Kepesertaan Aktif Yang Berlanjut Pada Bpjs Ketenagakerjaan. *Media Bina Ilmiah*, 18(9), 2341–2348. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i9.690>

- Sadya, S. (2022). *Sebanyak 45% Masyarakat Indonesia Beli Skincare Sebulan Sekali*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sebanyak-45-masyarakat-indonesia-beli-skincare-sebulan-sekali>
- Sari, S. A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Pemasaran Digital Era Modern terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 509–521. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.8167>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Sidiq, R. J., Widodo, E., & Ambarwati, D. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (4p), brand awareness, dan content marketing terhadap loyalitas konsumen kaos custom pada pt. Dns merch kediri. *Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri*, 8(9). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian KOMUNIKASI. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, pp. 1–152). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i3.1365>
- Sunariani, N. N., & Ardianti, P. A. R. (2023). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 386. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i03.p03>