

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud. London Fashion Kota Padangsidempuan

Abdus Sajid¹, Wisnu Yusditara², Ade Maya Mei Shanty³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara

Email : ¹Abdussajid4@gmail.com

: ²yusditarawisnu@gmail.com

: ³ademayams@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of content marketing on customer loyalty at UD. London Fashion Kota Padangsidempuan. In today's digital age, marketing strategies that use relevant, interesting, and valuable content are key to building long-term relationships with customers. Effective content marketing is believed to increase customer engagement and ultimately drive customer loyalty. The type of research used in this study is quantitative research. Data collection procedures were conducted through observation, questionnaires, interviews, and document analysis. From the analysis and calculations using the hypothesis test (t-test), the calculated t-value was 16.573, which is greater than the table t-value of 1.984 at a significance level of 0.000. Since the significance level is smaller than the probability value of 0.05, it can be concluded that, partially, variable X (Content Marketing) has a positive and significant effect on variable Y (Customer Loyalty). From the calculations using the coefficient of determination, the coefficient of determination (R^2) was found to be 68.5%, while the remaining 31.5% was influenced by other factors not discussed in this study. Therefore, it can be concluded that the hypothesis in this study is valid because there is a positive and significant influence between variable X (Content Marketing) and variable Y (Customer Loyalty) at UD. London Fashion Kota Padangsidempuan, amounting to 68.5%. This finding highlights the importance of content in building strong relationships between brands and customers amid the increasingly competitive fashion industry.

Keywords: Content Marketing, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan di UD. London Fashion Kota Padangsidempuan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui konten yang relevan, menarik, dan bernilai menjadi salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Content marketing yang efektif diyakini mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara

observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Dari hasil analisis dan perhitungan menggunakan uji hipotesis (Uji t) diperoleh nilai t hitung adalah 16,573 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984 dalam taraf signifikan 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X (*Content Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,5% sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya karena ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (*Content Marketing*) terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) di UD. London Fashion Kota Padangsidempuan sebesar 68,5%. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran konten dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, *content marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang penting bagi banyak perusahaan, terutama di industri fashion. *Content marketing* mencakup penggunaan konten yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video, dan foto, untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Industri fashion sering menggunakan *content marketing* untuk mempromosikan produk mereka, memberikan informasi tentang tren terbaru, serta memberikan inspirasi gaya kepada pelanggan mereka. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan di industri fashion. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi industri fashion, karena pelanggan yang loyal cenderung membeli produk secara berulang dan merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarga. Oleh

karena itu, memahami pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Usaha Dagang (UD) London Fashion Padangsidempuan merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak dibidang Ritel Pakaian, Aksesoris dan Tekstil yang menyediakan berbagai macam pakaian beralamatkan Jl. Patrice Lumumba II, Wek II, Kec. Padangsidempuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22711nUD. London Fashion menggunakan konsep *content marketing* pada iklan, instagaram, facebook, tiktok, whatsapp, shopee untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

Akun Instagram milik UD. London fashion memiliki *followers* sebanyak 54.3K terhitung pada juni 2024, London Fashion gencar melakukan promosi melalui konten-konten yang di unggah ke media sosial

Instagramnya seperti melalui postingan Instagram, Instagram *ads*, Instagram *Stories*, Instagram *Reels*. Konten-konten pada Instagram @londonfashion_Id memakai strategi *soft selling* dengan menggunakan teknik *story telling* yang mampu mengundang emosi dan empati agar pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan. Selain itu, cara yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan menarik perhatian konsumen adalah melakukan kerja sama dengan para *influencer* terkenal di kota padangsidempuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan. Namun terkait dengan masalah yang sudah optimal tapi tidak berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data dari pelanggan London Fashion yang aktif terlibat dengan *content marketing* yang disediakan oleh toko tersebut. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menentukan sejauh mana *content*

marketing berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan di London fashion, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD.London Fashion Kota Padangsidempuan?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di London Fasion Kota Padangsidempuan.

2. Kajian Literasi dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian *Content Marketing*

Content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, serta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut (Ainiyyah & Rejeki, 2022) *Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Bentuk

sebuah konten biasanya berupa, gambar, video, tulisan, audio dll.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Casidy & Wymer mengkonseptualisasikan loyalitas pelanggan sebagai perasaan seseorang yang terikat pada objek loyalitas, bukan hanya sekedar transaksi yang berulang. Thakur (2016) mendefinisikan *loyalty* sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen kepada penyedia layanan tertentu di marketplace dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka

Hipotesis Penelitian

Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2015:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. London Fashion sebanyak 350 orang selama 3 bulan dari bulan maret sampai dengan bulan juni 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 28% dari populasi pelanggan UD. London Fashion Kota Padangsidimpuan sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (*Observation*) yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi

tersebut, bahwa “Diduga bahwa *Content Marketing* Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. London Fashion Kota Padangsidimpuan”

merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Wawancara (*Interview*), dilakukan dengan pelanggan kota Padangsidimpuan untuk mendapat keterangan data dan informasi lainnya yang diperlukan.
3. Studi Dokumentasi (*Study Documentation*), yaitu mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian.
4. Kuesioner (*Questionnaire*) diberikan kepada London Fashion Kota untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Content Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Arikunto (2019:228)

menyatakan bahwa tujuan uji coba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan di antara subjek

Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini uji analisis data secara kuantitatif ditujukan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana yang digunakan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu *Content Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas diberikan kepada 100 responden penelitian. Dengan menghitung derajat kebebasan (df) : dalam analisis regresi, df untuk pengujian signifikansi koefisien regresi hitung sebagai : $df = N - 2 = 98$ pada tingkat signifikan sebesar 0.05 (5%). Maka angka yang diperoleh = 0,1966.

Berdasarkan uji dari validitas, maka keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Keputusan ini dilakukan karna semua butir pernyataan telah valid karna nilai r hitung $> r$ tabel yaitu sebesar 0,1966 untuk responden 100 orang. Dengan demikian kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel, "Content Marketing" dan

Analisis Korelasi

"Loyalitas", memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel tersebut berada di atas ambang batas yang umumnya diterima (0,60), yaitu 0,841 untuk "Content Marketing" dan 0,719 untuk "Loyalitas". Ini mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur kedua konsep tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Meskipun demikian, variabel "Content Marketing" menunjukkan reliabilitas yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan variabel "Loyalitas". Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kedua konsep secara akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 1 Hasil Uji Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Content Marketing
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.750
	Content Marketing	.750	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.000	.000
	Content Marketing	.000	.000
N	Loyalitas Pelanggan	100	100
	Content Marketing	100	100

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara "*Content Marketing*" dan "Loyalitas Pelanggan". Koefisien korelasi yang tinggi (0.750) mengindikasikan bahwa kedua variabel ini bergerak searah secara signifikan. Artinya, semakin baik kualitas dan kuantitas konten marketing yang dihasilkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi yang sangat kecil (0.000) menandakan bahwa hubungan ini sangat tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Temuan ini memberikan

bukti empiris yang kuat tentang pentingnya strategi content marketing dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antar variabel *Content Marketing*(X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari analisis regresi sederhana pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.062	2.962		8.461	.000
Content Marketing	.075	.100	.058	16.573	.000

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diartikan yaitu $\alpha = 25.062$ mempunyai arti jika nilai

X (*Content Markrting*) = 0 (nol), maka nilai Y (loyalitas Pelanggan) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 25.062 atau dalam arti lain jika tidak ada konten Instagram maka

loyalitas konsumen akan bernilai positif sebesar 25.062 point. $\beta_1 = 0,075$ menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel (content Marketing) memiliki arah regresi positif, dimana kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X (konten Instagram) maka nilai Y (loyalitas Pelanggan) akan meningkatkan sebesar 0,075 point dan sebaliknya. Jika dilihat dari nilai koefisien tersebut maka pengaruh antara keduanya tinggi. Selain itu korelasi variabelnya searah, jika konten media sosial memiliki dampak yang baik maka loyalitas konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji T

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 16,573 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ($16,573 > 1,984$) dalam taraf signifikan 0,000. Nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (*content Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun berhasil menjelaskan sekitar 0,685 atau $R^2 \times 100\%$ yaitu sebesar 68,5% variasi dalam tingkat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa aktivitas content marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas

konten yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai. Nilai Adjusted R-Square yang sedikit lebih tinggi dari R-Square menunjukkan bahwa model ini cukup kuat dan reliabel, meskipun memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Dengan kata lain, investasi dalam content marketing merupakan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

UD. London Fashion di Padangsidimpuan telah berkembang pesat sejak awal berdirinya pada Juli 2017. Mulai dari toko kecil yang fokus pada penjualan pakaian, kini telah bertransformasi menjadi toko yang menawarkan beragam produk fashion dengan tampilan yang lebih modern. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan mode dan tren fashion, serta kemampuan UD. London Fashion untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan ekspektasi pelanggan, UD. London Fashion terus berinovasi dan memperluas jangkauan pasarnya. Pilihan produk yang semakin beragam, mencakup berbagai gaya, ukuran, dan produksi pakaian dengan brand sendiri, menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Selain itu, upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi juga dilakukan melalui renovasi toko secara berkala agar tampilannya lebih modern dan menarik. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis ritel secara drastis, dan UD. London Fashion tidak

ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi ini. Dengan hadirnya platform e-commerce, toko ini dapat menjangkau pelangganyang lebih luas, tidak hanya di Padangsidempuan, tetapi juga di daerah sekitarnya. Media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mengikuti perkembangan tren fashion terkini. UD. London Fashion juga mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan kritis. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan etika produksi. Oleh karena itu, toko ini perlu menyajikan produk-produk yang tidak hanya trendi, tetapi juga ramah lingkungan dan dihasilkan dengan proses produksi yang bertanggung jawab. Meskipun telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, UD. London Fashion

masih menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dari toko fisik maupun online, merupakan salah satu tantangan utama. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat juga mengharuskan toko untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri.

UD. London Fashion di Padangsidempuan telah berhasil bertransformasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Pemanfaatan teknologi, fokus pada pelanggan, dan strategi pengembangan yang tepat menjadi kunci keberhasilan mereka. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris tentang pentingnya *content marketing* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi dan mengikuti tren pasar, UD. London Fashion memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi salah satu tujuan belanja favorit masyarakat Padangsidempuan

5. Kesimpulan

1. Hasil uji dengan menggunakan analisis korelasi menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0,750 yang dapat di ambil kesimpulan bahwa antara variabel X (*Content Marketing*) dengan variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) mempunyai pengaruh yang kuat karena mempunyai nilai korelasi yang berada pada $> 0,60 - 0,799$ (korelasi tinggi/kuat).
2. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu $Loyalitas\ Pelanggan = 25.062 + 0,075$

- Content Marketing* + ϵ . Nilai koefisienregresi *Content Marketing* (X) adalah sebesar 0,075. Koefisien tersebut mengidentifikasi adanya hubungan positif antara variabel X terhadap variabel Y . Setiap Penambahan 1% variabel X, maka nilai dari variabel Y akan bertambah besar dan koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga persamaan dari koefisien tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel X terhadap Variabel Y.
3. Hasil uji dengan menggunakan uji t (Uji Hipotesis) menunjukkan bahwa

nilai t hitung yang diperoleh sebesar 16,573 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 ($16,573 > 1,984$) dalam taraf signifikan 0,000. Nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (*content Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) karena diambil berdasarkan kriteria “jika t hitung dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima”

4. Dari hasil Uji dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,685 atau R^2 44,30% yaitu sebesar 44,30% variasi dalam tingkat loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa aktivitas *content marketing* memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi intensitas dan kualitas konten yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dicapai. Nilai Adjusted R -Square yang sedikit lebih tinggi dari R -Square menunjukkan bahwa model ini cukup kuat dan reliabel, dan sisanya sebesar 55,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya karena *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. London Fashion Kota Padangsidimpuan sebesar 68,5%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Korelasi Kuat antara Konten Marketing dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang menunjukkan hubungan kuat antara *content marketing* dan loyalitas pelanggan, UD. London Fashion disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi konten Instagram mereka. Fokus pada konten yang relevan, menarik, dan *engaging* bagi audiens, seperti foto dan video berkualitas tinggi, resep, tips kuliner, atau informasi menarik seputar makanan. Konsistensi dalam *posting* juga penting untuk menjaga audiens tetap terlibat.
2. Pengaruh Positif Konten Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UD. London Fashion disarankan untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* yang berfokus pada peningkatan loyalitas. Misalnya, membuat konten berseri, mengadakan kuis atau *giveaway*, atau memberikan penawaran khusus bagi pengikut setia.
3. Konten Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran untuk UD. London

Fashion adalah untuk lebih memahami preferensi konten audiens mereka. Lakukan analisis mendalam terhadap data *engagement* (like, comment, share, save) untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai. Gunakan *insight* ini untuk membuat konten yang lebih relevan dan *personalized*.

4. Kontribusi Konten Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *content marketing* berkontribusi sebesar 68,5% terhadap variasi loyalitas pelanggan. Ini berarti *content marketing* adalah faktor penting dalam membangun loyalitas. UD. London Fashion disarankan untuk mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk *content marketing*,

termasuk pembuatan konten berkualitas, *content calendar*, dan *tools* analisis. 31,5% sisanya yang dipengaruhi faktor lain juga perlu diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut.

5. Hipotesis Diterima Karena hipotesis penelitian diterima, UD. London Fashion didorong untuk terus berinvestasi dalam *content marketing*. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *content marketing* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. UD. London Fashion dapat terus mengembangkan dan menguji berbagai jenis konten dan strategi *engagement* untuk memaksimalkan dampaknya pada loyalitas pelanggan

6.Referensi

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 3265-3272.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- DEWI, F. L. K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Umkm Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Harahap, Y. K. (2019). Pengaruh Rational Marketing, Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.

- Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Karr D. P. (2016). *The effect of instagram social media marketing content towards the public attitude through online engagement (study on the national narcotics agency central kalimantan province)*. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 3245-3260.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradisional al digitale*.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). *Anti-branding on the internet*. *Journal of Business Research*, 62(Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City. *Journal of Marketing Strategy*, 5(1), 11.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners*. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Mathey, A. (2015). *Content Marketing 101*.
- Mc Pheat , I. (2016). *Content marketing: using it effectively for brand strategy and customer relationship management*. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), 52-61.
- Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap prestasi usahawan perusahaan kecil dan sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan dan Inovasi*, 138-155.
- Pertiwi, R. K., & Utama, S. (2020). Membudayakan kelas digital untuk membimbing siswa dalam pembelajaran di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(4), 350-365.
- Pulizzi, J. dan Rose. 2011. *Inbound marketing isn't enough: 7 content marketing goals*. Diambil dari <http://contentmarketinginstitute.com/> , diakses pada tanggal 21 November 2018.
- Repovienė, R. (2017). *Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis*. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37.
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 18-24.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 34-42.