Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2024), 3 (3): 248–261

Membangun Loyalitas Konsumen Gen Z melalui Strategi Pemasaran Konten Skincare yang Otentik dan Relevan: Studi Kasus Skintifi

Trinita Gloria Sinurat [1], Mariana Simanjuntak [2]
Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Jl. Sisingamangaraja, Laguboti, Indonesia, 22381

Correspondence		
Email: trinita2022cp@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

Abstract

This research aims to explore the impact of authentic and relevant content marketing strategies on the loyalty of Generation Z consumers, with a focus on the skincare brand Skintific. Generation Z, known as "digital natives," has a strong preference for content that is perceived as authentic and transparent, and they tend to trust recommendations from influencers and user-generated content. In this context, Skintific successfully implements marketing strategies that create emotional connections with consumers through content reflecting values of sustainability and authenticity.The research method employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis and Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships between content marketing variables, brand engagement, and consumer loyalty. Analysis results indicate that brand engagement has a significant influence on consumer loyalty, while authentic content marketing and content relevance show an insignificant impact. These findings provide important insights for brands in designing effective marketing campaigns to capture the attention of Generation Z.Overall, this research emphasizes the importance of understanding the behaviors and preferences of Generation Z in developing marketing strategies that can build long-term loyalty. By applying a more personal and interactive approach to content marketing, brands can enhance consumer engagement and foster stronger relationships with their audiences. Strategic recommendations for companies include increasing brand engagement through collaborations with influencers and utilizing appropriate social media platforms to reach this younger generation.

Keywords: *Consumer Loyalty, Gen Z, Authentic Content Marketing, Content Relevance, Brand engagement,*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran konten yang otentik dan relevan terhadap loyalitas konsumen Gen Z, dengan fokus pada merek skincare Skintific. Generasi Z, yang dikenal sebagai "digital natives," memiliki preferensi yang kuat terhadap konten yang dianggap autentik dan transparan, serta lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam konteks ini, Skintific berhasil menerapkan strategi pemasaran yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian.Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran konten, keterlibatan merek, dan loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara pemasaran konten otentik dan relevansi konten menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi merek dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian Gen Z.Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya memahami perilaku dan preferensi Gen Z dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif dalam pemasaran konten, merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Rekomendasi strategis bagi perusahaan termasuk peningkatan keterlibatan merek melalui kolaborasi dengan influencer dan penggunaan platform media sosial yang tepat untuk menjangkau generasi muda ini.

Kata kunci: *Loyalitas Konsumen, Gen Z, Pemasaran Konten Autentik, Relevansi Konten, Keterlibatan Merek.*

Pendahuluan

Membangun loyalitas dengan konsumen Gen Z menjadi tantangan sekaligus peluang terhadap banyak merek di era digital. Generasi Z meliputi individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (Halim, 2024). Generasi ini dikenal sebagai “digital

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

navites" karena dibesarkan dengan akses internet dan lingkungan media sosial. Ini berarti mereka menghubungkan perilaku dan kepribadian mereka dengan lingkungan berbasis daring. Preferensi Gen Z terhadap konten yang otentik dan relevan, dan kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan, membuat pendekatan pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian mereka.

Strategi yang efektif untuk membangun loylitas dikalangan Gen Z adalah pemasaran konten yang bukan hanya informatif tetapi juga relatable. Konten yang valid dan transparan lebih mungkin untuk menarik perhatian mereka dibanding dengan iklan tradisional yang terkesan kaku dan berlebihan. Gen Z cenderung lebih percaya rekomendasi dari influencer dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya karena menggangap lebih jujur dan dapat dipercaya (Dewi, 2023). Oleh karena itu, merek harus beradaptsi dengan cara berpikir dan perilaku dari Gen Z dalam merancang kampanye pemasaran mereka.

Skintific menjadi studi kasus yang relevan untuk dianalisis. Sebagai merek yang berfokus pada produk perawatan kulit, skintific telah berhasil menerapkan strategi pemasaran konten yang otentik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen Gen Z. Platform media sosial seperti instragam dan Tik tol, skintific mampu mrnciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mencerminkan nilai-nilai berkelanjutan dan keaslian yang diminati oleh Gen z (Tifanny, 2024). Melalui kolaborasi dengan influencer serta promosi interaktif, skintific dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya.

Dengan memahami perilaku Gen Z, skintific akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dikalangan generasi ini. Skintific juga haru mampu menerapkan strategi pemasasran konten yang sesuai Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran konten ynag otentik dan relevan mampu membangun loyalitas konsumen yang merupakan Gen Z, serta memberikan wawasan bagi merek lain dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Metode yang dipakai dalam menetukan rancangan untuk Membangun Loyalitas Konsumen Gen Z melalui Strategi Pemasaran Konten yang Otentik dan Relevan: Studi Kasus Skintific adalah dengan metode kuantitatif (Waruwu, 2023).

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen di kalangan Gen Z
2. Menganalisis faktor-faktor yang mendorong peningkatan loyalitas
3. Memberikan rekomendasi strategispemasaran bagi Perusahaan skintific dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Literatur Riview

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat didefenisikan sebagai kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, atau produk yang ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten ((Admin, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya hasil dari kepuasan pelanggan, tetapi juga melibatkan faktor psikologi dan emosional. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman positif dan produk berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan basis pelanggan yang setia.Loyalitas bukan hanya sekadar tentang melakukan pembelian ulang; ini adalah tentang membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, di mana kepercayaan dan kepuasan memainkan peran utama dalam menciptakan kesetiaan tersebut (Hermawan, 2003).

Gen Z

Generasi Z mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai digital natives. Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

teknologi digital dan media sosial, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk ((Halim, 2024). Konten pemasaran yang dianggap otentik dan relevan sangat penting bagi Gen Z. Gen Z menghargai komunikasi yang jujur dan terbuka dari merek, serta konten yang dapat dipersonalisasi sesuai dengan pengalaman mereka (Thamrin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten harus dirancang untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Relevansi Konten

Relevansi konten yang dibuat oleh influencer sangat penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen Generasi Z (Ghaly, 2023). Relevansi konten berkontribusi pada kredibilitas merek. Ketika merek secara konsisten menyediakan informasi yang berguna dan sesuai dengan ekspektasi audiens, mereka akan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (DIGIMA, 2024).

Strategi pemasaran influencer yang berfokus pada keaslian, transparansi, penceritaan, daya tarik emosional, konten yang dibuat oleh pengguna, kreasi bersama, kemitraan influencer, kolaborasi, personalisasi, dan interaktivitas sangat efektif dalam mempengaruhi Generasi Z melalui pemasaran konten. Penggunaan influencer marketing, terutama melalui platform seperti YouTube dan TikTok, dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menarik dan melibatkan konsumen muda dari Generasi Z. Literatur menunjukkan bahwa relevansi konten merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa konten yang lebih relevan dari influencer akan berdampak positif pada perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks industri fesyen Indonesia (Sono et al, 2024).

Pemasaran Konten Otentik

Pemasaran konten otentik adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan relevan kepada audiens. Dalam konteks Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, pemasaran konten otentik menjadi semakin penting. Generasi ini mengutamakan keaslian dalam interaksi mereka dengan merek dan lebih cenderung terlibat dengan konten yang mencerminkan nilai-nilai serta pengalaman mereka sehari-hari. Menurut penelitian, Gen Z lebih menyukai konten yang autentik dan relatable, bukan konten yang terkesan terlalu formal atau promosi (Dentsu, 2024).

Skintific menerapkan strategi pemasaran konten otentik sangat relevan untuk menarik perhatian konsumen Gen Z. Dengan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keaslian, Skintific dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen di kalangan generasi ini.

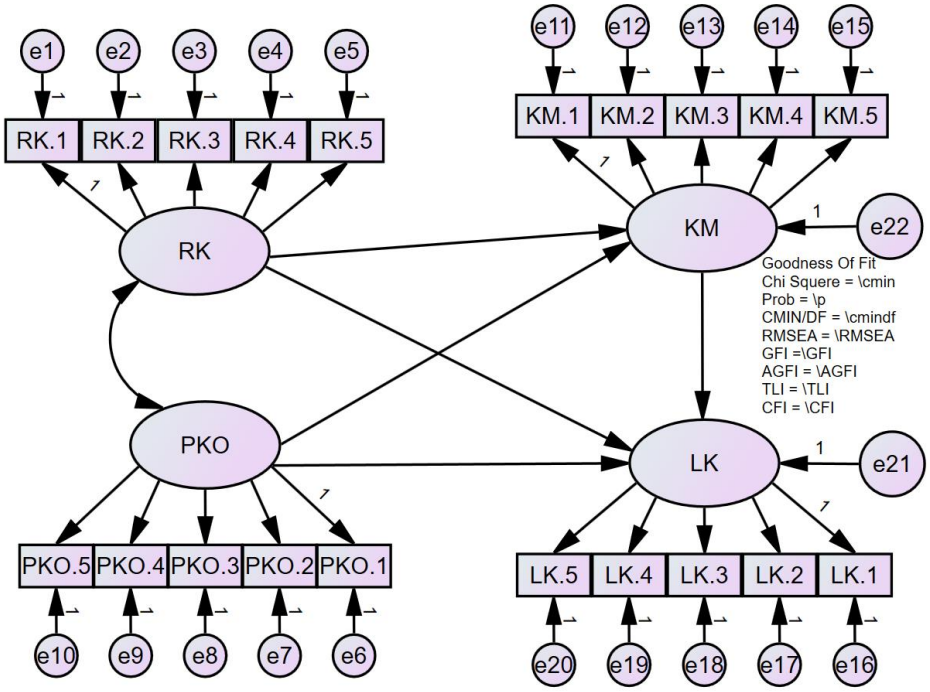
Keterlibatan Merek

Keterlibatan merek adalah konsep yang merujuk pada tingkat interaksi dan hubungan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, keterlibatan merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Generasi ini memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya, termasuk preferensi terhadap keaslian, transparansi, dan interaksi yang lebih personal dengan merek. Menurut penelitian, Gen Z lebih cenderung mencari pengalaman yang dapat mereka bagikan dan diskusikan di media sosial, sehingga keterlibatan merek menjadi kunci untuk menarik perhatian merek (Dentsu, 2024).

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Dengan menerapkan strategi keterlibatan yang efektif seperti kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten interaktif di media sosial, serta penyampaian cerita merek yang autentik—Skintific dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya. Ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang.Dengan demikian, keterlibatan merek bukan hanya sekadar aspek pemasaran; ia merupakan fondasi untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, terutama di era digital saat ini (Tifanny, 2024).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H0 : Pengaruh positif Relevansi Konten terhadap Keterlibatan Merek
H1: Pengaruh positif Pemasaran Konten Otentik terhadap Keterlibatan Merek
H2 : Pengaruh positif Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Konsumen
H3 : Pengaruh positif Relevansi Konten terhadap Loyalitas Konsumen
H4 : Pengaruh positif Pemasaran Konten Otentik terhadap Loyalitas Konsumen

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan menganalisis strategi Pemasaran Konten yang otentik (X1) dan Relevensi Konten (X2) untuk Keterlibatan Merek (Z) dalam meningkatkan loyalitas Konsumen (Y). Populasi penelitian adalah Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Sampel akan diambil dari populasi target melalui pengisian kuesioner dengan jumlah 60 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan Google Form.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (seperti pemasaran konten dan Gen Z) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

untuk menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks, memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di kalangan Gen Z. Dengan menggunakan AMOS, dapat membangun model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ((Santoso, 2018)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Normalitas

Analisis normalitas dapat dilihat pada tabel Assessment of normality yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan Structural Equation Model (SEM) menggunakan AMOS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 1.
Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK.5	1	7	-0,953	-4,136	0,239	0,519
LK.4	1	7	-0,648	-2,814	0,341	0,741
LK.3	1	7	-1,335	-5,795	1,42	3,081
LK.2	1	7	-0,63	-2,732	0,04	0,087
LK.1	1	7	-0,486	-2,108	-0,366	-0,795
KM.5	1	7	-0,764	-3,316	-0,034	-0,073
KM.4	1	7	-0,775	-3,362	-0,078	-0,17
KM.3	1	7	-0,622	-2,699	-0,014	-0,031
KM.2	1	7	-0,443	-1,923	-0,276	-0,599
KM.1	1	7	-0,934	-4,051	0,777	1,685
PKO.5	2	7	-0,779	-3,381	-0,008	-0,016
PKO.4	1	7	-1,506	-6,535	2,392	5,189
PKO.3	1	7	-0,593	-2,573	0,042	0,09
PKO.2	2	7	-0,305	-1,325	-0,496	-1,076
PKO.1	1	7	-0,666	-2,888	0,215	0,467
RK.5	1	7	-0,969	-4,207	0,798	1,732
RK.4	2	7	-0,525	-2,28	-0,505	-1,095
RK.3	2	7	-0,716	-3,106	0,615	1,335
RK.2	1	7	-0,688	-2,985	0,487	1,056
RK.1	2	7	-0,602	-2,612	0,181	0,393
Multivariate					88,871	15,923

Sumber: Data diolah peneliti

Dari Tabel 1 *Assessment of normality* diatas, analisis normalitas untuk variable Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada kolom variable yaitu LK.1 hingga LK.5. Pada Tabel 1 diperoleh nilai c.r pada *skewness* untuk variabel ini berkisar antara -1,335 (LK.3) hingga -0,486 (LK.1). Tidak ada indikator yang memiliki nilai c.r pada *skewness* < -2,58 atau > +2,58. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel ini normal ditinjau dari kecondongan (*skewness*). Untuk *kurtosis*, nilai c.r berkisar dari -5,795 (LK.3) hingga 1,42 (LK.3). Tidak ada nilai *kurtosis* < -2,58 atau > +2,58, yang berarti distribusi data juga normal dari segi keruncingan. Ditinjau dari nilai c.r skewness dan c.r kurtosis, seluruh variabel Loyalitas

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Karyawan memiliki data yang menyebar normal baik dari aspek kecondongan maupun keruncingan.

Analisis normalitas untuk variabel Keterlibatan Merek dapat di lihat pada kolom variabel yaitu item KM.1 hingga KM.5. Nilai c.r pada *skewness* berkisar antara -0,934 (KM.1) hingga -0,443 (KM.2). Tidak ditemukan indikator yang memiliki nilai c.r pada*skewness* < -2,58 atau > +2,58, sehingga data dianggap normal dari kecondongan. Pada *kurtosis*, nilai c.r terendah adalah -3,362 (KM.4) dan tertinggi 0,341 (KM.2). Meski nilai KM.4 mendekati ambang batas, tetap tidak melewati ±2,58, sehingga data normal dari segi keruncingan. Ditinjau dari nilai c.r skewness dan c.r kurtosis, seluruh variabel Keterlibatan Merek memiliki data yang menyebar normal baik dari aspek kecondongan maupun keruncingan.

Analisis normalitas untuk variabel Pemasaran Konten Otentik dapat di lihat pada kolom variabel yaitu item PKO.1 hingga PKO.5. Nilai c.r *skewness* berkisar antara -1,506 (PKO.4) hingga -0,305 (PKO.2), yang semuanya berada dalam batas normal < -2,58 atau > +2,58. Distribusi data untuk variabel ini normal dari kecondongan. Untuk *kurtosis*, nilai c.r berada pada rentang -6,535 (PKO.4) hingga 2,392 (PKO.4). Meski PKO.4 mendekati batas, keseluruhan data tetap dalam kategori normal. Ditinjau dari nilai c.r skewness dan c.r kurtosis, seluruh variabel Keterlibatan Merek memiliki data yang menyebar normal baik dari aspek kecondongan maupun keruncingan.

Analisis normalitas untuk variabel Relevansi Konten dapat di lihat pada kolom variabel yaitu item RK.1 hinggaRK.5. Nilai c.r *skewness* berkisar antara -0,969 (RK.5) hingga -0,525 (RK.4), semua indikator berada dalam rentang normal. Pada *kurtosis*, nilai c.r berkisar antara -4,207 (RK.5) hingga 0,798 (RK.5). Tidak ada indikator yang melewati ±2,58, sehingga distribusi data dianggap normal. Ditinjau dari nilai c.r skewness dan c.r kurtosis, seluruh variabel Relevansi Konten memiliki data yang menyebar normal baik dari aspek kecondongan maupun keruncingan.

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Relevansi Konten

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel relevansi konten, diperoleh tampilan dan data sebagaimana Tabel 2, dan Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2.
***Regression Weights* Variabel Relevansi Konten**

	Estimate	S, E,	C, R,	P	Label
RK.1 ← RK	1				
RK.2 ← RK	0,971	0,182	5,325	***	par_1
RK.3 ← RK	0,654	0,153	4,263	***	par_2
RK.4 ← RK	0,967	0,185	5,24	***	par_3
RK.5 ← RK	0,889	0,187	4,753	***	par_4

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.
***Standardized Regression Weights* Variabel Relevansi Konten**

	Estimate
RK.1 ← RK	0,619
RK.2 ← RK	0,608
RK.3 ← RK	0,465
RK.4 ← RK	0,596
RK.5 ← RK	0,529

Sumber: Data diolah peneliti

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Variance Extracted Variabel Relevansi Konten

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai variance extraced (AVE) antar indikator variabel Relevansi Konten, untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.
Perhitungan Variance Extracted Dan Construct Reliabilty Relevansi Konten

Indikator	Loading Faktor (λ)	λ²	Standar Eror
RK.1	0,619	0,383161	0,143
RK.2	0,608	0,369664	0,142
RK.3	0,465	0,216225	0,128
RK.4	0,596	0,355216	0,149
RK.5	0,529	0,279841	0,172
Total	**2,817**	**1,604107**	**0,734**

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 4 kemudian dilakukanlah perhitungan dengan rumus variance extraced (AVE), $AVE = \frac{1,604107}{1,604107+0,734}$ =0,686071, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi Konten memenuhi kriteria variance extraced (AVE), karena 0,686071 > 0,5 (Prasetyo, 2022),

Construct Reliabilty Relevansi Konten

Dalam analisis konfirmatori Construct Reliabilty Relevansi Konten, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 4. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus Construct Reliabilty (CR), CR= $\frac{2,817}{2,817+0,734} = 0,793298$, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi Konten memenuhi kriteria Construct Reliabilty (CR), karena 0,793298 > 0,7 (Prasetyo, 2022),

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Pemasaran Konten Otentik

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel Pemasaran Konten Otentik, diperoleh tampilan dan data sebagaimana Tabel 5, dan Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 5.
***Regression Weights* Variabel Pemasaran Konten Otentik**

	Estimate	S, E,	C, R,	P	Label
PKO.1 ← PKO	1				
PKO.2 ← PKO	0,867	0,16	5,41	***	par_5
PKO.3 ← PKO	0,581	0,145	4,015	***	par_6
PKO.4 ← PKO	0,759	0,147	5,171	***	par_7
PKO.5 ← PKO	0,603	0,143	4,205	***	par_8

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 6.
***Standardized Regression Weights* Variabel Pemasaran Konten Otentik**

	Estimate
PKO.1 ← PKO	0,718
PKO.2 ← PKO	0,555
PKO.3 ← PKO	0,41

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

PKO.4 ← PKO	0,53
PKO.5 ← PKO	0,43

Sumber: Data diolah peneliti

Variance Extracted Variabel Pemasaran Konten Otentik

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai variance extraced (AVE) antar indikator variabel Pemasaran Konten Otentik, untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7.
Perhitungan Variance Extracted Dan Construct Reliabilty Pemasaran Konten Otentik

Indikator	Loading Faktor (λ)	λ^2	Standar Eror
PKO.1	0,718	0,515524	0,129
PKO.2	0,555	0,308025	0,195
PKO.3	0,41	0,1681	0,184
PKO.4	0,53	0,2809	0,169
PKO.5	0,43	0,1849	0,178
Total	**2,643**	**1,457449**	**0,855**

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 7 kemudian dilakukanlah perhitungan dengan rumus variance extraced (AVE), $AVE = \frac{1{,}457449}{1{,}457449+0{,}855}$ =0,630262, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi Konten memenuhi kriteria variance extraced (AVE), karena 0,630262 > 0,5 (Prasetyo, 2022).

Construct Reliabilty Pemasaran Konten Otentik

Dalam analisis konfirmatori Construct Reliabilty Pemasaran Konten Otentik, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 7. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus Construct Reliabilty (CR), CR= $\frac{2{,}643}{2{,}643+0{,}855}$ =0,755575, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Konten Otentik memenuhi kriteria Construct Reliabilty (CR), karena 0,755575 > 0,7 (Prasetyo, 2022).

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterlibatan Merek

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel Keterlibatan Merek, diperoleh tampilan dan data sebagaimana Tabel 8, dan Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 8.
***Regression Weights* Variabel Keterlibatan Merek**

	Estimate	S, E,	C, R,	P	Label
KM.1 ← KM	1				
KM.2 ← KM	0,775	0,173	4,475	***	par_9
KM.3 ← KM	1,156	0,179	6,465	***	par_10
KM.4 ← KM	0,87	0,19	4,576	***	par_11
KM.5 ← KM	1,115	0,207	5,375	***	par_12

Sumber: Data diolah peneliti

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Tabel 9.
***Standardized Regression Weights* Variabel Keterlibatan Merek**

	Estimate
KM.1 ← KM	0,656
KM.2 ← KM	0,48
KM.3 ← KM	0,741
KM.4 ← KM	0,492
KM.5 ← KM	0,591

Sumber: Data diolah peneliti

Variance Extracted Variabel Keterlibatan Merek

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai variance extraced (AVE) antar indikator variabel Keterlibatan Merek, untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10.
Perhitungan Variance Extracted Dan Construct Reliabilty Keterlibatan Merek

Indikator	Loading Faktor (λ)	λ^2	Standar Eror
KM.1	0,656	0,430336	0,156
KM.2	0,48	0,2304	0,215
KM.3	0,741	0,549081	0,144
KM.4	0,492	0,242064	0,255
KM.5	0,591	0,349281	0,261
Total	**2,96**	**1,801162**	**1,031**

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 10 kemudian dilakukanlah perhitungan dengan rumus variance extraced (AVE), $AVE = \frac{1,801162}{1,801162+1,031}$ = 0,635967, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan Merek memenuhi kriteria variance extraced (AVE), karena 0,635967 > 0,5 (Prasetyo, 2022),

Construct Reliabilty Keterlibatan Merek

Dalam analisis konfirmatori Construct Reliabilty Keterlibatan Merek, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 10. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus Construct Reliabilty (CR), CR= $\frac{2,96}{2,96+1,031}$ =0,741669, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan Merek memenuhi kriteria Construct Reliabilty (CR), karena 0,741669 > 0,7 (Prasetyo, 2022),

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Konsumen

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel Loyalitas Konsumen, diperoleh tampilan dan data sebagaimana Tabel 11, dan Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 11.
***Regression Weights* Variabel Loyalitas Konsumen**

	Estimate	S, E,	C, R,	P	Label
LK.1 ← LK	1				

LK.2 ← LK	0,881	0,175	5,024	***	par_13
LK.3 ← LK	0,533	0,163	3,269	0,001	par_14
LK.4 ← LK	0,671	0,156	4,305	***	par_15
LK.5 ← LK	1,04	0,195	5,326	***	par_16

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 12.
***Standardized Regression Weights* Variabel Loyalitas Konsumen**

	Estimate
LK.1 ← LK	0,639
LK.2 ← LK	0,567
LK.3 ← LK	0,35
LK.4 ← LK	0,474
LK.5 ← LK	0,609

Sumber: Data diolah peneliti

Variance Extracted Variabel Loyalitas Konsumen

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai variance extraced (AVE) antar indikator variabel Loyalitas Konsumen, untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13.
Perhitungan Variance Extracted Dan Construct Reliabilty Loyalitas Konsumen

Indikator	Loading Faktor (λ)	λ^2	Standar Eror
LK.1	0,639	0,408321	0,193
LK.2	0,567	0,321489	0,205
LK.3	0,35	0,1225	0,236
LK.4	0,474	0,224676	0,187
LK.5	0,609	0,370881	0,237
Total	**2,639**	**1,447867**	**1,058**

Sumber: hasil pengolahan data

Dari Tabel 13 kemudian dilakukanlah perhitungan dengan rumus variance extraced (AVE), $AVE = \frac{1{,}447867}{1{,}447867+1{,}058}$ = 0,577791 , Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen memenuhi kriteria variance extraced (AVE), karena 0,577791 > 0,5 (Prasetyo, 2022),

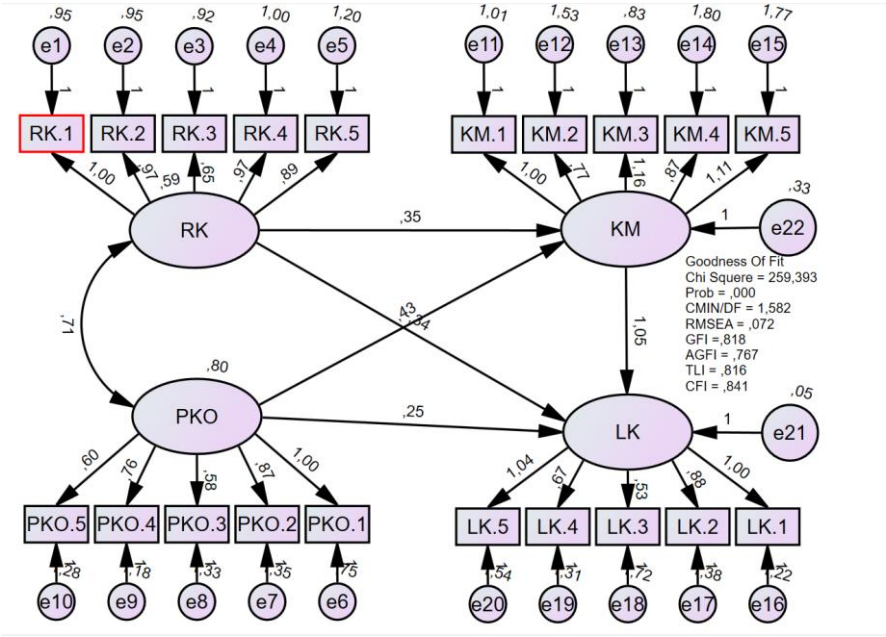
Construct Reliabilty Loyalitas Konsumen

Dalam analisis konfirmatori Construct Reliabilty Loyalitas Konsumen, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 13. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus Construct Reliabilty (CR), CR= $\frac{2{,}639}{2{,}639+1{,}058}$ =0,713822, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen memenuhi kriteria Construct Reliabilty (CR), karena 0,713822 > 0,7 (Prasetyo, 2022),

Analisis dengan SEM (Stuctural Equation Model)

Dari hasil pengolahan data dengan software AMOS versi 22, diperoleh model pengaruh budaya organisasi dan kepemimpinan terhadap kepuasan kerja sebagai berikut:

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 5.
Analisis Stuctural Equation Model Membangun Loyalitas Konsumen Gen Z melalui Strategi Pemasaran Konten Skincare yang Otentik dan Relevan

Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktur pengaruh Relevensi Konten(X1)dan Pemasaran Otentik (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (*Y*) melalui Keterlibatan Merek (Z) adalah sebagai berikut:

H0: Y = γy,x2X2 + e2 = berpengaruh positif dan signifikan secara langsung X2 terhadap Y
H1: Y = γy,x1X1 + e1 = berpengaruh positif dan signifikan secara langsung X1 terhadap Y
H2: Y = γy,zZ + e3 = berpengaruh positif dan signifikan secara langsung Z terhadap Y

Tabel 14.
Standardized Direct Effects

	PEMASARAN KONTEN OTENTIK	RELEVANSI KONTEN	KETERLIBATAN MEREK	LOYALITAS KONSUMEN
LOYALITAS KONSUMEN	0,248	-0,286	1,003	0

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 15.
Regression Weights

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Label
KETERLIBATAN MEREK ← RELEVANSI KONTEN	0,350	1,590	0,220	0,826	par_18
KETERLIBATAN MEREK ← PEMASARAN KONTEN OTENTIK	0,426	1,363	0,312	0,755	par_21
LOYALITAS KONSUMEN← KETERLIBATAN MEREK	1,054	0,272	3,877	***	par_19
LOYALITAS KONSUMEN ← RELEVANSI KONTEN	-0,342	1,714	-0,200	0,842	par_20
LOYALITAS KONSUMEN← PEMASARAN KONTEN	0,255	1,476	0,172	0,863	par_22

Sumber: Data diolah peneliti

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Konten Otentik terhadap Loyalitas Konsumen

Standardized estimate sebesar 0,248 menunjukkan pengaruh positif. Namun, pada Tabel 15 terlihat nilai CR = 1,476 < 2,000 dan p = 0,172 > 0,05, sehingga pengaruh langsung variabel pemasaran konten otentik terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran konten otentik meningkatkan loyalitas konsumen, efeknya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

Model Persamaan Struktural:

H1: Y = 0,248X2 + e (Positif, tidak signifikan)

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Muliatie et al (2024) penelitian tersebut menyebutkan bahwa pemasaran konten otentik secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen karena memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Mereka menekankan bahwa konsumen yang merasa konten merek otentik lebih cenderung untuk tetap setia karena mereka merasa merek tersebut memiliki nilai yang selaras dengan identitas mereka.

Akan tetapi, hasil ini sejalan dengan Yacob et al (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran konten otentik yang didasarkan pada transparansi dan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada loyalitas. Namun, keefektifan ini bergantung pada apakah konsumen merasakan keotentikan sebagai sesuatu yang relevan bagi mereka.

Pengaruh Relevansi Konten terhadap Loyalitas Konsumen

Standardized estimate sebesar **-0,286** menunjukkan pengaruh negatif. Nilai **CR = -1,714 < 2,000** dan **p = 0,090 > 0,05**, sehingga pengaruh relevansi konten terhadap loyalitas konsumen juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten yang lebih tinggi tidak menjamin peningkatan loyalitas konsumen, bahkan bisa berdampak negatif dalam konteks tertentu.

Model Persamaan Struktural:

H2: Y = -0,286X1 + e (Negatif, tidak signifikan)

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Rahayu (2024)yang menyatakan bahwa relevansi konten meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

Akan tetapi, hasil ini sejalan dengan Dhir et al (2018) yang menekankan bahwa terlalu banyak memaksakan relevansi dapat menghasilkan "kelelahan konten" (content fatigue), yang justru membuat konsumen jenuh dan kurang loyal.

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Standardized estimate sebesar **1,003** dengan nilai **CR = 3,877 > 2,000** dan **p = 0,000 < 0,05** menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi keterlibatan merek, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Model Persamaan Struktural:

H3: Y = 1,003Z + e (Positif, signifikan)

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hollebeek et al (2014) yang menjelaskan bahwa keterlibatan merek mencakup dimensi emosional, kognitif, dan sosial. Ketika konsumen merasa terlibat dengan merek, mereka lebih cenderung loyal.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten otentik, relevansi konten, dan keterlibatan merek memiliki pengaruh yang kompleks terhadap loyalitas konsumen. Meskipun pemasaran konten otentik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa hanya mengandalkan otentisitas tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat. Selain itu, relevansi konten yang terlalu dipaksakan dapat menyebabkan kelelahan konten dan efek negatif pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, keterlibatan merek terbukti memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas, menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan sosial dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang seimbang, dengan fokus pada menciptakan konten yang tidak hanya otentik tetapi juga relevan dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan merek melalui kampanye interaktif dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi untuk membangun loyalitas jangka panjang.

References

Admin. (2022, Desember 28). Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator). *Kajian Pustaka*.

Dentsu. (2024, Agustus 8). Karakter Gen Z & Cara Menyesuaikan Strategi Marketing untuk Mereka.

Dewi, S. R. (2023, July 31). 15 Strategi Digital Marketing Efektif untuk Menjangkau Gen Z. *MESON*.

Dhir, A. Y. (2018). Social media fatigue: A review and future directions. *International Journal of Information Management*, 43.

DIGIMA. (2024, March 12). Pentingnya Relevansi Konten dalam Digital Marketing.

Dina Octaviani, E. (2023). Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat . *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9.

Ghaly. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospilality*, 24.

Halim, A. (2024). Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z danPengaruhnya terhadap Pasar. *Circle Archive*, 11.

Hermawan. (2003). Customer Loyalty. *Marketing In Venus*, 26.

Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. . *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.

3025-1192
(2024), 3 (3): 248–261

M. Dayat, S. B. (2023). Systematic Literature Review: “Service Innovation And Customer . *Jurnal Bintang Manajemen* , 18.

Mohammad Gifari Sono, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* , 13.

Muhammad Hakim Azizi, T. B. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur . *Jurnal Multidisiplin West Science*, 10.

Rahayu, A. Y. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer engagement dan dampaknya terhadap perilaku loyalitas pada social commerce. *Universitas Islam Indonesia*.

Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Stach, P. K. (2020). The role of authenticity and transparency in brand trust and consumer loyalty. *Marketing Strategies*, 245-262.

Tifanny, I. (2024, July 23). Suara Gen Z: Tren Digital Marketing yang Harus Diperhatikan Bisnis. *Metamorphosys*.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi . *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 15.

Yacob, S. e. (2024). Kepemimpinan Pemasaran: Konsep dan Implementasi. *Repository Universitas Negeri Jakarta.*, 15.

Yurilla Endah Muliatie, N. J. (2024). Membangun Identitas Merek dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital . *RAFLESIA AKUNTANSI*, 7.