

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUASAN DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)**

Rachel Ika Andini

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
Email: rachelikaandini84@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengkaji *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan konsumen pada *E-Commerce* Shopee dan dampak Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kota Palembang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan didistribusikan kepada 100 responden, dimana *Purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden harus pengguna aktif dari Aplikasi belanja online Shopee dan seorang mahasiswa di kota Palembang. Penelitian Kuantitatif menjadi jenis penelitian yang digunakan, dimana IBM SPSS *Statistics 25* merupakan alat yang membantu untuk mengelola data. Dalam Menganalisis data ini, Peneliti menggunakan uji kualitas instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t. Hasil dari Penelitian ini mengemukakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan, *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh Kepuasan, *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh Kepuasan dan terakhir, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, *Kepuasan*, *Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This research is to examine Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Customer Satisfaction at E-Commerce Shopee and the impact of Customer Satisfaction on customer loyalty in Palembang City. Data collection using a questionnaire via google form and distributed to 100 respondents, where Purposive sampling is used in determining the sample with the condition that the respondent must be an active user of the Shopee online shopping application and a

student in Palembang city. Quantitative research is the type of research used, where IBM SPSS Statistics 25 is a tool that helps to manage data. In analyzing this data, researchers used instrument quality tests, namely validity and reliability, multiple linear regression, and hypothesis testing with the t test. The results of this study suggest that Content Marketing has a significant effect on satisfaction, Influencer Marketing has no effect on satisfaction, Online Customer Review has no effect on satisfaction and finally, satisfaction has a significant effect on the loyalty of students who use Shopee in Palembang City.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Perdagangan online telah menjadi tren, saat ini seiring dengan perkembangan era digital, baik di negara maju hingga negara berkembang. Perkembangan teknologi ini memudahkan perilaku pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian secara langsung pada toko offline, menjadi melakukan pembelian melalui *electronic commerce (e-commerce)*. Perkembangan tersebut mempengaruhi perekonomian Indonesia dan juga menciptakan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Informasi bukan satu-satunya sarana dalam pemanfaatan internet melainkan dapat digunakan sebagai media transaksi online yaitu *e-commerce*. E-commerce menyediakan sebuah jaringan bisnis yang sangat luas dan tidak ada sekat antara lokasi dan masa. Teknologi internet juga memberikan kemudahan kepada kita sebagai pembeli

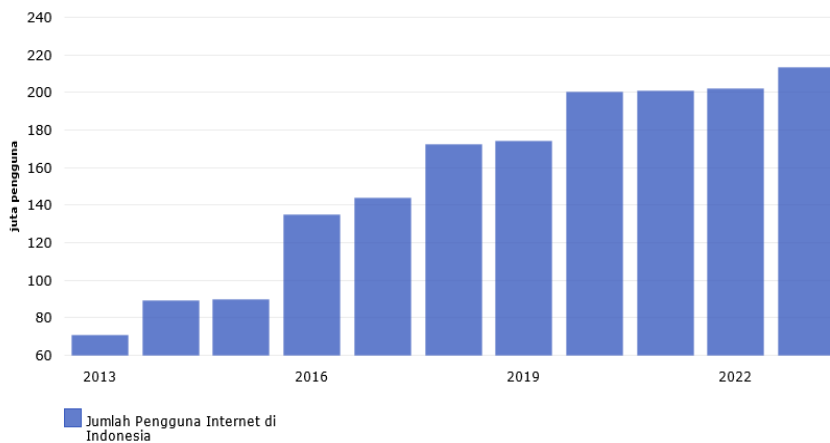
atau penjual untuk berinteraksi atau melakukan penjualan produk secara daring tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dengan menggunakan smartphone yang terhubung ke internet dikutip dari (Aulia et al., 2020)

Saat ini, era digital membuat internet menjadi suatu teknologi yang semakin berkembang dan berpengaruh terhadap perubahan manusia. Penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya, hal ini mencerminkan terjadi perkembangan pesat. Menurut Kata Data dan laporan Mutia Annur (2022), dalam penelitian yang dilakukan (Priyatin & Farisi, 2023), bahwa terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet yang tercatat pada Januari 2024, dimana jika dibandingkan tahun 2023, terjadi peningkatan sampai dengan 2,1 juta pengguna internet atau sebesar 1,03%. Pertumbuhan yang signifikan ini terjadi 5 tahun

terakhir, dengan kenaikan sebesar 54,25%. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah, berdasarkan laporan yang diterbitkan We Are Social, pada awal tahun 2023, sebanyak 77% dari keseluruhan populasi Indonesia yaitu 276,4 juta penduduk telah menggunakan internet, berarti sebanyak 213 juta penduduk telah menjadi peng-

guna internet. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, jumlah ini meningkat sebesar 5,44%, dimana pada awal tahun tersebut, penduduk Indonesia yang menggunakan internet hanya mencapai 202 juta orang. Dalam konteks ini, pengguna internet mencapai lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia.

Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

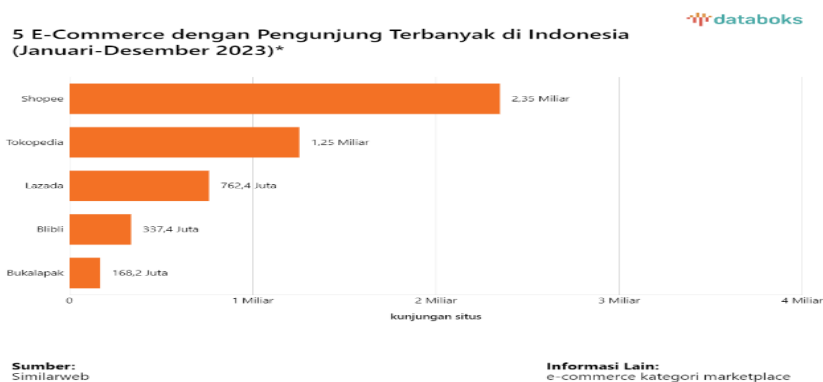
Salah satu jenis inovasi dari perkembangan teknologi yang sering diakses oleh penduduk Indonesia dengan internet adalah *e-commerce*. Dalam memutuskan untuk memutuskan berbelanja online melalui *e-commerce*, konsumen memiliki kecenderungan untuk bersikap selektif dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat

melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum membelinya. Terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang digemari oleh para konsumen untuk berbelanja seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, hingga TikTok Shop. Namun menurut CNN Indonesia yang diunggah pada juni 2023, aplikasi *e-commerce* yang tetap bertahan dalam mendominasi pasar

belanja online Indonesia adalah Shopee, dimana Shopee berhasil mencapai jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain dikutip dari (Oesman, 2016). Data.ai menyatakan bahwa shopee berhasil meraih posisi nomor satu sebagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia dengan pengguna aktif yang terbanyak secara bulanan dan menjadi aplikasi *e-commerce* terbanyak yang diunduh, baik di Google Play ataupun Apple store. Riset menunjukkan bahwa

67% responden memilih shopee sebagai platform *e-commerce* favorit mereka, jauh di atas Lazada (6%), Tokopedia (16%) dan TikTok shop (dibawah 6%). Selain itu, Data Similiar dalam (Ayuni, 2023) juga menyatakan bahwa jumlah pengunjung Shopee mencapai 161 Juta pada Mei 2023, dibandingkan Tokopedia sebanyak 106 juta dan Lazada sebanyak 70 juta. Seperti yang disajikan pada gambar 1.2 berikut ini

Gambar 2



Sumber : (Ahdiat, 2024) databoks.katadata.co.id, diakses pada Januari 2024

Terbukti pembelian langsung banyak dilakukan oleh pengguna Shopee melalui aplikasi *e-commerce* tersebut sehingga dalam mengetahui apakah aplikasi Shopee dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan memberikan dampak baik untuk loyalitas konsumennya, aplikasi ini melakukan promosi dengan salah satu cara, berupa *content marketing*, dimana menurut (Kotler & Keller, 2016), *content marketing* adalah

Pemasar merancang, menciptakan serta menyebarkan konten yang direncanakan sebagai suatu pendekatan pemasaran agar calon pelanggan tertarik dan dapat menjadi seorang pelanggan. Fitur *content marketing* juga mempermudah calon pembeli untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan beragam jenis produk dan promosi yang ditawarkan, Shopee memiliki potensi untuk mem-

pengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, terdapat metode lain yang telah populer dalam mempromosikan barang atau jasa, yaitu *influencer marketing*. Menurut hariyanti & wirapraja (2018), pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pemasaran yang terbaik dengan cara memanfaatkan jumlah *followers* dari *influencer* yang memiliki media sosial. Fitur *influencer marketing* dapat menjadi referensi penting serta peningkatan kepercayaan pembeli maupun calon pembeli ketika akan membeli produk yang diinginkan. Tidak hanya itu dalam (Nurhikmat, 2023) ada faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan memberikan dampak untuk loyalitas konsumen yaitu *online costumer review*. Tujuan utama konsumen saat berbelanja adalah mencari produk yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi mereka. Akan tetapi, salah satu kekurangan dari berbelanja secara online adalah ketidakmampuan konsumen untuk secara langsung melihat dan menguji produk yang ingin dibeli sebelum melakukan transaksi.

Situasi tersebut bisa menjadi hambatan bagi calon pembeli ketika mereka harus memutuskan apakah akan membeli produk di e-commerce shopee. Thakur (2018) menyatakan bahwa *Online costumer review* meliputi pengalaman yang diberikan

penjual dan dialami oleh konsumen dalam berbagai aspek pelayanan di aplikasi *e-commerce*. Mo et al, dalam (Ramadan et al., 2021) mendefinisikan *online customer review* sebagai evaluasi yang diberikan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka terima. (Tsang & Prendergast, 2009) juga menyatakan bahwa *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dapat memberi pengaruh dalam keputusan seseorang untuk membeli, dimana pengguna shopee seringkali membagikan pengalaman mereka secara daring, meliputi menuliskan review setelah menggunakan produk atau jasa. *Online costumer review* dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang akan melalui proses keputusan pembelian. *Review* yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut akan sangat membantu bagi calon konsumen untuk dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan atas produk yang akan dibelinya apakah sesuai dengan kriterianya atau tidak. *Review* akan sangat berpengaruh atas keputusan pembelian bagi pelanggan saat berbelanja secara online. Berbagai pihak dapat menilai ulasan dari para pengguna shopee karena hal tersebut penting agar mengetahui apakah *review* tersebut dapat membantu konsumen dalam menilai suatu produk/

jasa. Hingga saat ini, platform ini belum banyak menerima keluhan atau komplain terkait penipuan atau pelanggaran keamanan data pribadi.

Content marketing, influencer marketing dan *online customer review* memberikan peran yang sangat baik pada kepuasan dan loyalitas konsumen, dimana hal tersebut disimpulkan dari sejumlah hasil riset yang telah diteliti oleh Setiawan et al., pada tahun 2023; Sari et al., pada tahun 2023 dan Harahap pada tahun 2019. Meskipun begitu, masih ada beberapa perbedaan dari hasil riset yang telah diteliti oleh Nurbani et al., pada tahun 2019 dan Kusumasasti pada tahun 2017. Oleh karena ini, berlandaskan latar belakang diatas, disusunlah penelitian ini. Dengan didasarkan pada latar belakang di atas dan terdapat ketidaksamaan di penelitian sebelumnya, Peneliti memiliki kemauan guna melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Palembang).

B. LANDASAN TEORI

1. *Content Marketing*

Kotler et al., pada tahun 2017 menyatakan bahwa *content marketing* adalah Pemasar merancang, meng-

hasilkan serta mendistribusikan konten yang direncanakan sebagai suatu pendekatan pemasaran agar calon pelanggan tertarik dan dapat menjadi seorang pelanggan. Selain itu, Rebecca Lieb (2012) juga menyatakan bahwa *content marketing* merupakan penerapan dalam membuat suatu konten dan menyebarkan konten tersebut sebagai suatu strategi agar konsumen atau target pasar mendapatkan informasi yang bersifat persuasif terkait produk atau jasa yang dipromosikan. Hani dan Henni (2018) juga menyimpulkan terdapat 5 komponen yang dapat memberikan pengaruh pada *content marketing* meliputi peristiwa terbaru, desain, waktu, suasana dan pengalaman membaca.

2. *Influencer Marketing*

Seorang pengguna media sosial yang memiliki kekuatan lebih seperti memiliki banyak *follower*, tidak hanya di satu media sosial, tetapi lebih dari satu, mulai dari aplikasi Instagram, tiktok, youtube atau twitter, dapat disebut dengan tokoh online atau dikenal dengan julukan *influencer* (Agrawal, 2016). Menurut hariyanti & wirapraja (2018), pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pemasaran yang terbaik dengan cara memanfaatkan jumlah *followers* dari *influencer* yang memiliki media sosial

3. *Online Customer Review*

Xiang et al., (2015) secara khusus mengungkapkan *online customer review* sebagai taktik konsumen dalam memaparkan, menghidupkan Kembali, memperbaiki dan membagikan suatu pengalaman. Sulanjari & Tjahjaningsih (2023) menyatakan bahwa melalui *review*, tujuan yang diperoleh berupa konsumen mendapatkan kesempatan agar mengetahui informasi tambahan terkait produk atau jasa, membangun perspektif pada produk atau jasa serta memperbesar tingkat ketertarikan calon konsumen. Selain itu, *review* Memberikan manfaat dalam mempermudah penjual untuk mendapatkan *feedback* dan mendokumentasikan data konsumen terkait produk atau jasa yang disediakan

4. *Kepuasan*

Kepuasan didefinisikan oleh Deviana & Tjahjaningsih (2022) sebagai ungkapan rasa senang atau kecewa seorang konsumen, dimana faktor kunci yang memberikan Pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan yang timbul dari tidak Adanya ketidaksesuaian antara produk atau jasa yang dibeli dengan ekpetasi konsumen karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada produk atau jasa yang digunakan akan menjadi konsumen yang diandalkan. Selain itu, Tjiptono

& Diana (2019) menyatakan bahwa kepuasan harus dapat menunjukkan keunggulan dari suatu produk atau jasa agar ekspetasi konsumen bisa terpenuhi. Dengan demikian, Ramadhini (2020) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara kenyataan dan ekspetasi, maka konsumen akan semakin merasa terpuaskan dan begitu juga sebaliknya, jika tingkat kesesuaian antara kenyataan dan ekpetasi biasa saja, maka konsumen hanya akan merasa puas atau senang saja

5. *Loyalitas Konsumen*

Rusmiati dan Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap seseorang yang berbeda berbeda tergantung pandangan pandangan tertentu dan kekuatan koneksi pada Perusahaan, meliputi, jasa toko, *brand* atau *vendor* beserta Perilaku pembelian ulang. Jadi secara detail, loyalitas diartikan sebagai ungkapan rasa atau Perilaku konsumen (Sucháne, Krá-lova 2019). Dengan demikian, kesimpulannya adalah loyalitas tidak hanya memuat berapa banyak konsumen melakukan pembelian, Namun mengetahui seberapa jauh pelanggan dapat memilih agar melakukan pembelian berulang serta menawarkan calon konsumen lain

untuk membeli produk atau jasa tersebut.

6. Hubungan *Content Marketing* terhadap Kepuasan

Kotler et al., pada tahun 2017 menyatakan bahwa *content marketing* adalah Pemasar merancang, menghasilkan serta mendistribusikan konten yang direncanakan sebagai suatu pendekatan pemasaran agar calon pelanggan tertarik dan dapat menjadi seorang pelanggan. Pembuatan konten yang unik dan menarik bagi calon konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan dapat mendukung perusahaan saat ingin membangun koneksi yang erat dengan konsumen mereka sehingga konsumen yang memperoleh informasi akan merasa terpuaskan (Ahmad, 2016). Selain itu, Terdapat riset yang diteliti oleh Setiawan et al., (2023) menyatakan bahwa *content marketing* dapat Memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

7. Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Kepuasan

Seseorang yang Memberikan Pengaruh terhadap suatu kelompok di Masyarakat agar tertarik mengikuti kampanye produk yang bertujuan memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan dan

membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan disebut dengan *influencer marketing* (Lengkawati dan Saputra, 2021). Aminah, S. (2020) menyatakan bahwa teknik penggunaan *influencer* ini dapat memberikan pengaruh pada para *follower* agar merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

H2: *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

8. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Kepuasan

Konsumen yang memberikan suatu ulasan positif ataupun negatif pada produk atau jasa yang ditawarkan sebagai hasil Penilaian berdasarkan pengalaman konsumen disebut *online customer review* (Auliya et al., 2017). Ardianti & Widiartanto (2019) menyimpulkan bahwa Pemberian *feedback* yang positif oleh konsumen dapat membantu Perusahaan dalam meraih keyakinan dan kepercayaan calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ada, sehingga kepuasan mereka dapat meningkat. Begitu juga sebaliknya, pemberian *feedback* yang negatif akan Menjadi boomerang bagi Perusahaan, dimana hal tersebut akan menyerang penafsiran konsumen dan tingkat kepuasan dapat berkurang. Hasil riset yang diteliti oleh Sari et al., (2023) menyatakan bahwa *online*

customer review dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : *Online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

9. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

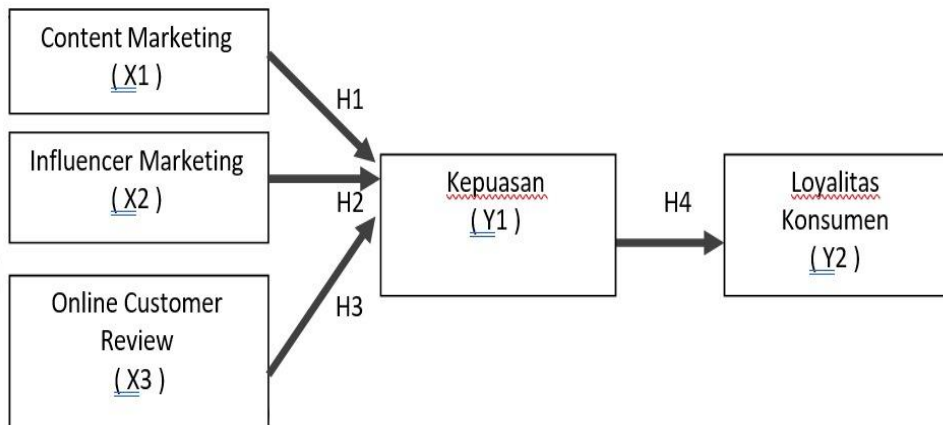
Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan Pelanggan dianggap sebagai ungkapan rasa senang atau kecewa yang muncul dari hasil perbandingan kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan yang diekspetasikan Pelang-

gan. Fayumi & Tjahjaningsih (2015) menyatakan bahwa dalam membangun loyalitas diperlukan tingkat kepuasan yang tinggi, dimana kepuasan menjadi peran yang penting. Loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat muncul secara terus menerus jika Perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Riset yang diteliti oleh Nalendra (2018) menyatakan bahwa kepuasan dapat Memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas.

H4 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

10. Kerangka Teoritis

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas sebelumnya, maka didapatkan model penelitian yang ditampilkan seperti gambar di bawah ini.



C. METODE PENELITIAN

Dengan berdasarkan pendekatan filosofis dan disiplin ilmu, penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Dalam mengumpulkan data, Kuesioner menjadi teknik yang digunakan, dimana populasinya berupa seluruh mahasiswa Kota Palembang yang menggunakan *e-commerce*

Shopee dan dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dalam memperoleh sampel yang ada untuk melakukan pengujian, *Non-probability sampling* menjadi teknik yang diterapkan, sehingga didasarkan pada syarat yang telah dipikirkan sebagai berikut.

1. Pengguna yang pernah membeli

produk/jasa di Aplikasi belanja Online Shopee.

2. Pengguna merupakan mahasiswa di salah Universitas yang terletak di Kota Palembang
3. Responden paling tidak minimal berusia 17 tahun sampai dengan 50 tahun

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Pernyataan	
Content Marketing	1. Relevansi	Saya merasa konten yang berada pada aplikasi Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	
	2. Akurasi	Saya merasa konten yang berada pada aplikasi Shopee memiliki informasi yang akurat dan sesuai fakta.	
	3. Bernilai	Saya merasa konten yang berada pada aplikasi Shopee disajikan sangat bernilai, sehingga membuat saya lebih percaya dan tertarik pada merek tersebut.	
	4. Modul Dipahami	Saya merasa konten yang berada pada aplikasi Shopee mudah dipahami.	
	5. Mudah Ditemukan	Saya mudah menjangkau konten yang disebar di aplikasi shopee.	
	6. Konsisten	Saya merasa konten diupload secara konsisten.	
Variabel Influencer Marketing	Indikator	1. Engagement	Saya merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan setelah dikenal oleh Influencer.
		2. Reach	Saya dapat menjangkau vidio yang dipromosikan Influencer dengan mudah.
		3. Impression	Saya dapat menjangkau vidio yang dipromosikan Influencer lebih dari 1 kali.
Variabel Online Customer Review	Indikator	1. Kasadaran	Sebelum memilih suatu produk atau jasa, saya secara sadar akan melihat review terlebih dahulu.

2. Frekuensi	Saya selalu melihat review sebelum membeli produk atau jasa.
3. Perbandingan	Saya akan membandingkan review pertama dengan review yang lain.
4. Efek	Ulasan penting bagi saya memilih produk atau jasa yang diinginkan .

Variabel	Indikator	
Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian Harapan	Saya merasa puas dengan content marketing, influencer marketing dan online customer marketing karena dapat membantu saya dalam memilih produk yang diinginkan.
	2. Minat Berkunjung Kembali	Saya akan tetap kembali membeli produk atau jasa yang dipromosikan melalui content marketing, influencer marketing dan online customer marketing.
	3. Kesiediaan Merekomendasi	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa yang dipromosikan melalui content marketing, influencer marketing dan online customer marketin.
Variabel	Indikator	
Loyalitas Pelanggan	1. Say Positive Things	Saya selalu mengatakan hal positif terkait produk atau jasa yang saya gunakan setelah membeli karena pengaruh dari content marketing, influencer marketing dan online customer marketing.
	2. Recommend Friend	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman saya setelah membeli karena pengaruh dari content marketing, influencer marketing dan online customer marketing.
	3. Continoe Purchasing	Saya akan melakukan pembelian berulang terkait jasa dan produk yang telah saya gunakan setelah membeli karena pengaruh dari content marketing, influencer marketing dan online customer marketing.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas

Tabel 2
Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM1	0.00	VALID
	CM2	0.00	VALID
	CM3	0.00	VALID
	CM4	0.00	VALID
	CM5	0.00	VALID
	CM6	0.00	VALID
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.00	VALID
	IM2	0.00	VALID
	IM3	0.00	VALID
	IM4	0.00	VALID
	IM5	0.00	VALID
	IM6	0.00	VALID
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0.00	VALID
	OCR2	0.00	VALID
	OCR3	0.00	VALID
	OCR4	0.00	VALID
	OCR5	0.00	VALID
	OCR6	0.00	VALID
Kepuasan	KK1	0.00	VALID
	KK2	0.00	VALID
	KK3	0.00	VALID
	KK4	0.00	VALID
	KK5	0.00	VALID
	KK6	0.00	VALID
	KK7	0.00	VALID
	KK8	0.00	VALID
	KK9	0.00	VALID
Loyalitas Konsumen	LK1	0.00	VALID
	LK2	0.00	VALID
	LK3	0.00	VALID
	LK4	0.00	VALID
	LK5	0.00	VALID
	LK6	0.00	VALID
	LK7	0.00	VALID
	LK8	0.00	VALID
	LK9	0.00	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan menunjukkan nilai signifikansi Pearson Correlation di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner sudah

valid dalam mengukur variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2) responden.

2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 3
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
X1	0,869	0,6	Reliabel
X2	0,832	0,6	Reliabel
X3	0,806	0,6	Reliabel
Y1	0,823	0,6	Reliabel
Y2	0.864	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan uji kualitas instrument yaitu pengujian Reliabilitas, ditunjukkan bahwa seluruh item dari pernyataan menyimpulkan nilai Cronbach's Alpha hitung berada > nilai Cronbach's Alpha standar, dimana hal ini berarti menyatakan

bahwa seluruh item dari pernyataan yang ada di kuesioner disimpulkan sudah reliabel dalam mengukur variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Online Customer Review* (X3), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2) responden.

3. Regresi Linear Berganda

- Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap Kepuasan (Y1)

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,003	2,656	1,507	0,139		

TCM	0,535	0,146	0,405	3,668	0,001	0,428	2,338
TIM	0,186	0,179	0,140	1,036	0,305	0,288	3,475
TOCR	0,589	0,189	0,408	3,118	0,003	0,305	3,276

a. Dependent Variable: TKK

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 4,003 + 0,535X_1 + 0,186X_2 + 0,589X_3$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan keterkaitan variabel Content Marketing, Influencer Marketing, Online Costumer Review dan Kepuasan serta Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,003 menunjukkan bahwa jika tidak adanya *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Costumer Review* maka Kepuasan akan bernilai 4,003.
2. Nilai koefisien regresi variabel Content Marketing yang didapatkan adalah sebesar 0,535. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% Content Marketing (X1), maka Kepuasan Pelanggan

(Y1) akan meningkat sebesar 0,535.

3. Nilai koefisien regresi variabel Influencer Marketing adalah sebesar 0,186. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% Influencer Marketing (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 0,186.
4. Nilai koefisien regresi variabel Online Costumer Review adalah sebesar 0,589. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% Online Costumer Review (X3), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) akan meningkat sebesar 0,589.
5. Secara umum dapat dinyatakan bahwa setiap terjadi perubahan Content Marketing sebesar 0,535, perubahan Influencer Marketing sebesar 0,186, serta perubahan Online Costumer Review sebesar 0,589 maka akan menyebabkan adanya perubahan sebesar 4,003 pada Kepuasan.

b. Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2)

Model	Coefficients						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14,676	4,449		3,299	0,002			
TK	0,599	0,124	0,573	4,847	0,000	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: TLK

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 14,676 + 0,599X1$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan keterkaitan variabel Kepuasan serta Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 14,676 menunjukkan bahwa jika tidak adanya Kepuasan maka Loyalitas Konsumen akan bernilai 14,676.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan yang didapatkan adalah sebesar 0,599. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% Kepuasan (Y1), maka Loyalitas Pelanggan (Y2) akan meningkat sebesar 0,599.

Selain itu, agar mengetahui variabel bebas (X) seberapa besar dapat mempengaruhi variabel terikat

(Y1) maka diterapkan uji t untuk pengujian hipotesisnya, dimana diperoleh hasil dibawah ini.

1. Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Kepuasan (Y1).

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Content Marketing adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Content Marketing (X1) terhadap Kepuasan (Y1). Sehingga hipotesis (H1) diterima: Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe pada Mahasiswa di Kota Palembang.

2. Pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Kepuasan (Y1)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Influencer Marketing adalah sebesar 0,305 atau lebih besar dari

nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Influencer Marketing (X2) terhadap Kepuasan (Y1). Sehingga hipotesis (H2) ditolak: Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe pada Mahasiswa di Kota Palembang.

3. Pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Kepuasan (Y1)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Online Customer Review adalah sebesar 0,003 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh

signifikan dari Online Customer Review (X3) terhadap Kepuasan (Y1). Sehingga hipotesis (H3) diterima: Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe pada Mahasiswa di Kota Palembang.

4. Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2).

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kepuasan (Y1) adalah sebesar 1,000. Sehingga hipotesis (H4) diterima: Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) Shoppe pada Mahasiswa di Kota Palembang.

Tabel 3
Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,676	4,449		3,299	0,002		
	TKK	0,599	0,124	0,573	4,847	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2024)

Setelah mengetahui variabel bebas (X) seberapa besar dapat mempengaruhi variabel terikat (Y1), uji t diterapkan kembali untuk pengujian

hipotesis agar dapat mengetahui variabel kepuasan seberapa besar dapat mempengaruhi variabel loyalitas.

a) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (Y2). Dari tabel 3.2 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel tersebut yang didapatkan sebesar 0,000, dimana angka ini < dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis (H4) diterima : kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang.

E. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil pemaparan Riset dan berfokus pada uji parsial t, terdapat beberapa hasil kesimpulan yang dapat ditarik sesuai dengan analisis yang dijabarkan di atas sebagai berikut.

1. Nilai signifikansi variabel *Content Marketing* yang didapatkan sebesar 0,001, dimana angka ini < dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* (X1) terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis (H1) diterima : *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang, sehingga penciptaan konten yang
2. Nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* didapatkan sebesar 0,305, dimana angka ini < dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer Marketing* (X2) terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis (H2) diterima: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh Kepuasan Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang, sehingga penerapan promosi produk atau jasa yang menarik tidak berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen.
3. Nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* yang didapatkan sebesar 0,003, dimana angka ini < dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review* (X3) terhadap Kepuasan (Y1). Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis (H3) diterima : *Online Customer Review* memiliki pengaruh Kepuasan Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang, sehingga pemberian ulasan yang positif secara daring tidak berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan.
4. Nilai signifikansi variabel Kepuasan yang didapatkan sebesar 0,000, dimana angka ini < dari nilai pro-

babilitas 0,05. Hal ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis (H4) diterima: kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa yang menggunakan Shopee di Kota Palembang, sehingga kepuasan yang semakin meningkat dapat memberikan dampak yang baik pada loyalitas

Harapan Penulis pada hasil pemaparan riset di atas dapat membantu untuk semakin menyempurnakan rekomendasi serta kritikan untuk aplikasi Shopee, dengan tujuan agar Aplikasi Shopee memiliki kemampuan untuk bersaing dengan aplikasi belanja online lain dan kepuasan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee dapat semakin meningkat, dimana harapannya yaitu dengan peningkatan ini dapat memberikan dampak baik untuk loyalitas para pengguna aplikasi Shopee. Selain itu harapannya, Riset ini dapat menjadi nilai tambah serta peneliti lainnya dapat mendapatkan pengetahuan baru dari hasil Riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya Rachma, S., & Mustikasar, A. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5).
- Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain Baca artikel CNN Indonesia "Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain.*
- Hadiyan Al Gibrani, M., & Yusuf, R. (2023). PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di Toko NN Garut). *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 3(1).
- Mutia, C. (n.d.). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata.Co.Id. Retrieved November 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Nabila, R., & Asyhari. (2023). ANALISIS SOSIAL Media INSTAGRAM DAN Beauty Influencer Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai variabel Intervening PADA Pelanggan MS GLOW Semarang Store.

*JURNAL ILMIAH SULTAN
AGUNG*, 2(1).

- Suhaji, & Haris, S. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. *ASET*, 12(1).
- Zuliawati Zed, E., Ramadhani Ratnaningsih, Y., & Mulyani Kartini, T. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 454–452.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati)*.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizek, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20–35.
- 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*.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.

- Wijayani, Y. A. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Ramadhini, N. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Sari, D. M., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram@ Sociolla. *SOSIALITA*, 2(2), 1072–1080.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01).
- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). Online PURCHASING Decisions Are Influenced BY UTILITARIAN Value TO Increase Purchase Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1540–1546.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan pelanggan. *Yogyakarta: Andi*.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269–1280.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120