

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA BINA SARANA INFORMATIKA BEKASI****Aura Rizky Utami, Diana Tambunan**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, IndonesiaEmail: aurarizky320@gmail.com**Abstract**

This study aims to analyze the effect of content marketing and brand awareness on customer loyalty toward Tokopedia among students of Bina Sarana Informatika Bekasi. The study was motivated by increasingly intense competition in the e-commerce industry and changes in Tokopedia's brand position, indicating the need for effective digital marketing strategies to maintain customer loyalty. A quantitative method with an associative approach was employed. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 27. The sample consisted of 100 students selected through purposive sampling. The analyses included instrument quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 19.748 and significance of 0.000. Brand awareness did not have a significant effect, with a t-value of 1.253 and significance of 0.213. Simultaneously, content marketing and brand awareness significantly affected customer loyalty, with an F-value of 1179.566 and significance of 0.000. The R Square value of 0.961 indicates that 96.1% of the variation in customer loyalty can be explained by the two independent variables. Thus, content marketing was the most dominant factor in increasing Tokopedia customer loyalty among the respondents.

Keywords: Content Marketing; Brand Awareness; Customer Loyalty; Tokopedia; E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri e-commerce serta adanya perubahan posisi Tokopedia dalam survei merek, sehingga perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t hitung 19,748 dan signifikansi 0,000. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan dengan t hitung 1,253 dan signifikansi 0,213. Secara simultan, content marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pelanggan dengan F hitung 1179,566 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,961 menunjukkan bahwa 96,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, content marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia pada responden penelitian.

Kata kunci: Content Marketing; Brand Awareness; Loyalitas Pelanggan; Tokopedia; E-Commerce.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja melalui platform e-commerce. Persaingan antarplatform semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang berkembang adalah content marketing, yaitu penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, konsisten, informatif, dan menarik bagi target audiens.

Content marketing dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian Lou dan Xie (2021) menunjukkan bahwa digital content marketing dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan brand loyalty. Nurcahyadi (2024) juga menempatkan content marketing sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor e-commerce. Di sisi lain, brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten: sebagian menemukan pengaruh positif brand awareness terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengenalan merek saja belum tentu menghasilkan loyalitas.

Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce besar di Indonesia yang memanfaatkan media sosial, kampanye digital, promosi, serta berbagai konten untuk menjangkau konsumen. Skripsi sumber penelitian mencatat adanya perubahan posisi Tokopedia dalam survei merek pada periode 2022-2025 dan persaingan akses yang kuat dengan platform lain. Kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk menguji kembali faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, khususnya pada mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan: (1) apakah content marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia; (2) apakah brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia; dan (3) apakah content marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi. Tujuan penelitian adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut secara empiris.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Dalam penelitian ini, content marketing dipahami melalui relevansi konten, konsistensi konten,

kualitas informasi, daya tarik konten, dan interaktivitas. Konten yang sesuai kebutuhan dan menarik diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong hubungan jangka panjang dengan merek.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Pengukuran dalam penelitian ini berfokus pada brand recognition, brand recall, dan top of mind karena seluruh responden telah mengenal dan menggunakan Tokopedia. Dengan demikian, tingkat unaware of brand tidak digunakan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai serta tidak mudah beralih kepada pesaing. Indikator loyalitas dalam penelitian ini meliputi pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing.

2.4 Hipotesis

H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi.

H2: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi.

H3: Content marketing dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi.

3. METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Bekasi yang pernah menggunakan Tokopedia. Karena jumlah populasi pengguna Tokopedia pada lokasi tersebut tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian menggunakan purposive sampling.

Sampel berjumlah 100 responden. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Bina Sarana Informatika Bekasi, pernah menggunakan Tokopedia, pernah melakukan transaksi, dan bersedia menjadi responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai loyalitas pelanggan, X1 sebagai content marketing, dan X2 sebagai brand awareness. Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,916 + 0,537X_1 + 0,059X_2$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Model

Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan pengujian dalam skripsi. Model juga memenuhi asumsi klasik. Pada uji multikolinearitas, Content Marketing dan Brand Awareness masing-masing memiliki Tolerance 0,185 dan VIF 5,408, sehingga model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,277 untuk Content Marketing dan 0,202 untuk Brand Awareness, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,537, t hitung 19,748, dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik konten yang disajikan Tokopedia, semakin tinggi kecenderungan loyalitas pelanggan pada responden penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, konsisten, dan interaktif dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan Lou dan Xie (2021) serta Nurcahyadi (2024) yang menekankan peran content marketing dalam pengalaman konsumen dan loyalitas.

4.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Awareness memiliki koefisien regresi 0,059, t hitung 1,253, dan signifikansi 0,213. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, H2 tidak terbukti.

Hasil ini menunjukkan bahwa mengenal dan mengingat Tokopedia belum cukup untuk membuat pelanggan tetap loyal. Dalam konteks responden penelitian, loyalitas dapat lebih berkaitan dengan pengalaman penggunaan, kualitas layanan, kemudahan transaksi, promosi, dan manfaat yang dirasakan. Temuan ini juga memperlihatkan adanya research gap karena penelitian terdahulu mengenai brand awareness dan loyalitas menghasilkan temuan yang tidak selalu sama.

4.4 Pengaruh Simultan Content Marketing dan Brand Awareness

Uji F menghasilkan F hitung 1179,566 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,961 menunjukkan bahwa 96,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 3,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Walaupun Brand Awareness tidak signifikan secara parsial, keberadaannya bersama Content Marketing tetap berkontribusi dalam model secara keseluruhan. Faktor yang paling dominan adalah Content Marketing, terlihat dari koefisien regresi dan nilai t yang jauh lebih besar dibandingkan Brand Awareness.

4.5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Sig.	Keputusan
H1 Content Marketing → Loyalitas	$t = 19,748$	0,000	Diterima
H2 Brand Awareness → Loyalitas	$t = 1,253$	0,213	Ditolak
H3 X1 dan X2 → Loyalitas	$F = 1179,566$	0,000	Diterima

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Bina Sarana Informatika Bekasi; (2) Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (3) Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square 0,961 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat pada sampel penelitian.

Implikasi praktisnya, Tokopedia perlu memprioritaskan peningkatan kualitas content marketing melalui konten yang edukatif, informatif, relevan, menarik, konsisten, dan interaktif. Format seperti video pendek, ulasan produk, live shopping, kuis, dan konten yang mendorong interaksi dapat dikembangkan. Brand awareness tetap perlu dijaga melalui promosi, kampanye digital, dan inovasi layanan, meskipun dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, harga, promosi, dan customer experience serta memperluas objek, wilayah, dan jumlah responden.

REFERENSI

- Ardhana, V., Mulyodiputro, M., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1, 150-157. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i3.491>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fauzan, I. F. M. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Eduonomika*, 08(02), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidiciplinary Scientific Journal*, 2(7), 599-606.
- Paranoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61-77.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian*. Alfabeta.