

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT INDOSAT OOREDO HUTCHISON

Putri Nur Siami¹

¹Universitas PGRI Semarang

zeaamy01@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty at PT Indosat Ooredoo Hutchison, with brand image as a mediating variable. The research is based on the company's need to optimize digital marketing strategies in order to enhance customer loyalty. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 246 respondents who are users of Indosat services. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that content marketing has a significant direct effect on customer loyalty but does not significantly influence brand image, nor does it have an indirect effect through brand image. Conversely, e-WOM has a significant effect both directly on customer loyalty and indirectly through brand image. These findings highlight that positive customer reviews play a crucial role in shaping a strong brand image and fostering loyalty, while content effectiveness needs to be improved to better strengthen brand perception.*

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Customer Loyalty, Indosat Ooredoo Hutchison.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *customer loyalty* pada PT Indosat Ooredoo Hutchison, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 246 responden pengguna layanan Indosat. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Sebaliknya, e-WOM berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap *customer loyalty*, maupun tidak langsung melalui *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang kuat dan mendorong loyalitas, sementara efektivitas konten perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat persepsi merek secara lebih optimal.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, E-Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Indosat Ooredoo Hutchison.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Di era ini, pemasaran tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan *adalah content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana perusahaan menyampaikan pesan melalui konten dan mendorong konsumen untuk saling berbagi pengalaman mereka secara daring.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan sangat ketat, terutama dengan semakin banyaknya penyedia layanan dan meningkatnya ekspektasi konsumen. PT Indosat Ooredoo Hutchison sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Customer loyalty menjadi salah satu indikator penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga kepercayaan dan kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang. Brand image turut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas ini, karena persepsi positif terhadap merek dapat memperkuat niat pelanggan untuk bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap *customer loyalty*, dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT Indosat Ooredoo Hutchison. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di sektor telekomunikasi

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan pada PT Indosat Ooredoo Hutchison, dengan responden yang merupakan pengguna layanan Indosat di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Indosat Ooredoo Hutchison yang menggunakan produknya minimal selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan,

yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, pengguna aktif Indosat, serta aktif mengakses media sosial. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 246 orang.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian: *content marketing*, *e-WOM*, *brand image*, dan *customer loyalty*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *nilai loading factor* dan nilai Cronbach's alpha. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS. Uji model mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), serta uji kelayakan model melalui indikator Goodness of Fit seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai p sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh Indosat melalui media sosial belum mampu membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Meskipun demikian, *content marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai p sebesar 0,043. Artinya, meskipun persepsi terhadap citra merek tidak terbentuk secara kuat melalui konten, keberadaan konten yang relevan, menarik, dan informatif tetap mampu mendorong loyalitas pelanggan secara langsung.

Sementara itu, *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *customer loyalty*. Hasil uji menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai p sebesar 0,000, dan terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan, testimoni, atau pengalaman pelanggan lain yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Indosat.

Brand image berperan sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan *customer loyalty*, yang berarti bahwa persepsi positif terhadap citra merek yang terbentuk dari ulasan konsumen akan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *brand image* tidak menjadi mediator yang

signifikan pada hubungan *antara content marketing dan customer loyalty*, karena *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa PT Indosat Ooredoo Hutchison perlu memperkuat strategi e-WOM dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif yang otentik dan dapat dipercaya. Selain itu, konten yang dipublikasikan di media sosial perlu dirancang secara lebih strategis agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memperkuat citra positif merek di benak pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand image* dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Sebaliknya, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *customer loyalty*, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. *Brand image* terbukti menjadi mediator yang efektif dalam memperkuat hubungan antara e-WOM dan loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial agar lebih bermanfaat dan relevan. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui berbagai platform digital guna memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012), G. T. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 1(938), 6–37.
- ANDARESTA, M. (2023). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook@ Mak Dhito*. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/672/>
- Dharmayanti, D., & 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), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11341/10008>

- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Hayi'ah, K. (2024). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram Nuanika Hijab Temanggung*. 1–129.
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). Efek e-Word Of Mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi. *Mediastima*, 29(1), 53. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i1.702>
- Mauludin, M. B. I. (2024). *Pengaruh Lokasi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., Aji, S. B., & Sari, T. L. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1959–1968. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5108>
- Ningsih, S. N. W. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa titip platform instagram di Jakarta. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ...*, iii–159.
- Pengaruh, A., & Pelayanan, K. (2024). *HARGA , PROMOSI , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KOTA SEMARANG)*.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia* , 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Produk, A. K., & Terhadap, D. A. N. H. (n.d.). *LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BIZNET DI WILAYAH SURABAYA BARAT)*.

- Putri Hadi Puspa. (2023). *pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk madame gie pada aplikasi Tiktok*. 1–156.
- Rahayu, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang*.
- Ridho. (2022). Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*, 1–47.
- Sastra, P. S., & Manajemen, G. S. (2023). *SKRIPSI PENGARUH CAREER STAGE , TENURE DAN EXPECTANCY YANG DIMEDIASI OLEH PENGEMBANGAN KARIR Oleh : Alfionita Cindy Shelena*.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.