

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN MYKOPI-O! MAKASSAR

**ACHMAD AQZA HUSAIN
A021181366**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**



SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN MYKOPI-O! MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ACHMAD AQZA HUSAIN

A021181366



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2025**



Optimized using
trial version
www.balesio.com

SKRIPSI
**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA
RESTORAN MYKOPI-OI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

ACHMAD AQZA HUSAIN
A021181366

Telah diperiksa dan disetujui
Makassar, 12 Juli 2025

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
NIP. 195807221986011001

Pembimbing Pendamping



Dra. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM
NIP. 196412311990112001

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003



SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA RESTORAN MYKOPI-OI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ACHMAD AQZA HUSAIN
A021181366

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **21 Juli 2025**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dra. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM	Sekretaris	2.
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM	Anggota	3.
4.	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M	Anggota	4.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP. 197705102608041003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Aqza Husain

NIM : A021181366

Jurusan/Program Studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA RESTORAN MYKOPI-O! MAKASSAR

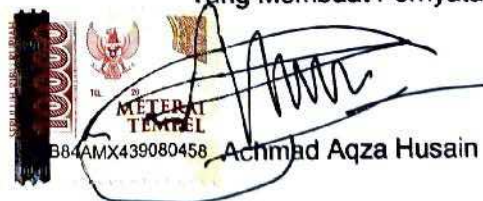
Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain demi memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka skripsi ini.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 24 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Optimized using
trial version
www.balesio.com



ABSTRAK

ABSTRACT

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA RESTORAN MYKOPI-O! MAKASSAR

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER LOYALTY AT MYKOPI-O! RESTAURANT IN MAKASSAR

ACHMAD AQZA HUSAIN
MAAT PONO
ANDI RENI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari content marketing dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen pada restoran MyKopi-O! di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan metode survei serta alat pengumpulan data berupa angket yang didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Pemasaran Konten (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) sebagai variabel independen, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel pemasaran media sosial (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini mengimplikasikan perlu adanya pengembangan dan inovasi dalam strategi konten demi peningkatan loyalitas konsumen secara efektif pada restoran MyKopi-O! Makassar.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Konsumen

This study aims to analyze the influence of content marketing and social media marketing on consumer loyalty at MyKopi-O! Restaurant in Makassar. This study uses a quantitative approach using a survey method to collect data using with questionnaire as data collecting tools, which distributed to respondents with selected criteria. The variables of this research are consisted of Content Marketing (X1) and Social Media Marketing (X2) as independent variables, and Consumer Loyalty (Y) as dependent variable. The results of this study show that the content marketing variable (X1) has a positive but not significant effect on consumer loyalty (Y), while the social media marketing variable (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y). These findings imply the need for further development and innovation in content strategy to effectively enhance consumer loyalty at MyKopi-O! Restaurant in Makassar.

Content Marketing, Social Media Marketing, Consumer Loyalty



PRAKATA

Segala puji bagi Allah *Subhanahuwata'ala*, Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty pada Restoran MyKopi-O! Makassar** " sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi banyak tantangan, baik secara teknis maupun non-teknis. Namun, berkat bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan tulus dan sepuh hati menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besar kepada:

1. Kepada **H. Abdullah Kasang, Hj. Kasma**, dan **Annisa** selaku ayah, ibu, dan adik dari penulis, yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dan material sepanjang hidup penulis.
2. **Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si** dan **Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang telah dengan sabar memberikan arahan, koreksi, kemudahan, serta kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. **Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM., CWM** dan **Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M**, selaku dosen penguji skripsi penulis, yang telah memberi masukan, arahan, koreksi, serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.



p Staf Akademik Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
itas Hasanuddin, atas fasilitas, kemudahan, kelancaran, dan

pertolongan yang diberikan kepada penulis selama proses administrasi penulisan skripsi ini.

5. Saudara **Muhammad Rinaldy NB, S.T., M.M**, Saudari **Nurul Ramadani Danial, S.E**, dan Saudara **Moh. Arfansyah, S.E** selaku sahabat dekat penulis, yang senantiasa kebersamaai dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Saudara **Muhammad Aminullah Rais, S.Hum**, Saudari **Amalia Atifah Musvirah, S.S**, serta segenap sahabat-sahabat **EDOLOID** yang telah banyak memberikan dukungan dan kebersamaan dalam hidup penulis.
7. Segenap **pelanggan Restoran MyKopi-O! Makassar** yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian skripsi ini.
8. Segenap teman-teman **Manajemen Angkatan 2018 (INCRED18LE)** yang selama proses perkuliahan telah memberi semangat dan canda tawa.
9. Semua pihak yang telah berpartisipasi dan membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan loyalitas konsumen.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Makassar, Juli 2025


Achmad Aqza Husain

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1. Pemasaran Digital	16
2.1.2. Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>)	17
2.1.3. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	19
2.1.4. Loyalitas Konsumen (<i>Consumer Loyalty</i>)	21
2.2 Tinjauan Empirik	26
2.2.1 Content Marketing dan Loyalitas Konsumen	26
2.2.2 Social Media Marketing dan Loyalitas Konsumen	27
2.2.3 Kesimpulan dan Kesenjangan Penelitian	28
BAB III KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	30
3.1 Kerangka Pemikiran Konseptual	30
3.2 Pengembangan Hipotesis	31
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Rancangan Penelitian	32
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.3 Populasi Dan Sampel	32
4.3.1 Populasi	32
4.3.2 Sampel	33
4.4 Jenis dan Sumber Data	34
4.5 Teknik Pengumpulan Data	34
4.6 Variabel Penelitian	35
4.6.1 Variabel Independen (X)	35
4.6.2 Variabel Dependen (Y)	38
4.7 Definisi Operasional	39
4.7.1 Definisi Penelitian	40
4.7.2 Jenis Data	41
4.7.3 Statistik Deskriptif	41
4.7.4 Uji Validitas	41
4.7.5 Uji Reliabilitas	42



4.9.4	Metode Analisis	42
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1	Deskripsi Data	45
5.2	Karakteristik Responden	45
5.3	Analisis Deskriptif.....	46
5.3.1	Penentuan Range.....	46
5.3.2	Deskriptif Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	47
5.4	Uji Validitas.....	51
5.5	Uji Reliabilitas	52
5.6	Analisis Regresi Linier Berganda	52
5.7	Pembahasan	54
5.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	54
5.7.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	56
BAB VI	PENUTUP	59
6.1	Kesimpulan.....	59
6.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keterkaitan Konten Media Sosial dan Loyalitas Konsumen	7
Tabel 1.2 Contoh Konten MyKopi-O! Makassar.....	9
Tabel 1.3 Contoh Unggahan Media Sosial MyKopi-O! Makassar	11
Table 1.4 Relevansi Konten terhadap Loyalitas Konsumen	12
Tabel 2.1 Matriks Pemasaran Konten	18
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	46
Tabel 5.4 Pernyataan responden mengenai variabel <i>Content Marketing</i>	47
Tabel 5.5 Pernyataan responden dalam variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 5.6 Pernyataan responden mengenai variabel <i>Consumer Loyalty</i>	50
Tabel 5.7 Hasil pengujian validitas	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Determinasi	53
Tabel 5.10 Hasil pengujian t (parsial).....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Promosi dan Momen Spesial.....	9
Gambar 1.2 Konten Informatif	9
Gambar 1.3 Konten <i>Behind-the-Scenes</i>	10
Gambar 1.4 Unggahan Kolaborasi.....	11
Gambar 1.5 Unggahan <i>Giveaway</i>	11
Gambar 1.6 Unggahan <i>Repost</i> Konten	12
Gambar 2.1 Model Pemasaran Digital 5D Chaffey	17
Gambar 2.2 Model Tangga Loyalitas Christopher	22
Gambar 2.3 <i>Costumer-Brand Relationship Model (CBRM)</i>	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri.....	68
Lampiran 2 Kuesioner	69
Lampiran 3 Hasil Olah Data	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, melihat trend penggunaan internet di masyarakat Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Adanya kenaikan itu juga didorong oleh globalisasi infrastruktur internet yang semakin merata, hal ini juga yang mendasari pengaruh Meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara online. Perubahan tren aktivitas menuju dunia digital membawa transformasi masif pada lanskap bisnis dan industri, khususnya di bidang pemasaran.

Aktivitas pemasaran modern memasuki era Web 2.0, yang membawa perubahan dalam paradigma pemanfaatan teknologi digital berbasis internet bagi para pelaku bisnis. Berbeda dengan era Web 1.0 yang sifatnya cenderung statis, persuasif, dan satu arah, era Web 2.0 menekankan pada interaksi dengan pengguna, adanya kolaborasi, dan berbagi informasi. Era Web 2.0 ditandai dengan munculnya berbagai platform yang memudahkan pelaku bisnis atau merek berinteraksi dengan konsumennya. Platform terdiri atas situs jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter), blog, video sharing (YouTube), dan berbagai aplikasi berbasis web (Mail, Maps). Kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini membuat masyarakat semakin nyaman dan mudah dalam mengakses pasar dalam bentuk



Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai strategi berbasis digital dalam aktivitas pemasarannya untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Konsumen tidak lagi dianggap sebagai elemen yang pasif, melainkan merupakan elemen aktif yang berpartisipasi dalam menyuarakan ekspektasi, mencari informasi, menyebarluaskan konten, serta menambah nilai pada produk (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Menurut Nurcahyo (2018), promosi yang dilakukan perusahaan telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet, media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dll. Media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen Ketika menghabiskan waktunya secara online.

Beberapa contoh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital berbasis internet diantaranya adalah Optimisasi Mesin Pencarian (Search Engine Optimization), Pemasaran Konten (Content Marketing), Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing), serta kolaborasi dengan figur berpengaruh (Influencer Marketing). Aktivitas ini kemudian bertujuan agar merek dapat menjangkau target pasarnya secara presisi, menghitung efektivitas pemasarannya secara langsung dan terkini, serta secara terus menerus beradaptasi terhadap perilaku dan keinginan konsumennya.

Pemasaran konten (Content Marketing) muncul sebagai salah satu instrumen yang dominan dalam praktik pemasaran modern. Pemasaran konten menandai peralihan dari penggunaan iklan digital yang sifatnya persuasif dan menginterupsi, konten yang sifatnya mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi. zi (2012), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran dengan



membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan target konsumen tertentu. Pemasaran konten memastikan konsumen menerima informasi dan hiburan yang bermanfaat tanpa adanya tekanan untuk melakukan pembelian.

Konten yang relevan dan berkesinambungan membantu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya, nilai-nilai prinsip yang sama, serta ikatan emosional dengan konsumennya. Konsumen yang merasa bahwa konten yang dikonsumsi sesuai dengan nilai dan prinsip pribadinya, dapat memulai rantai interaksi serta memperluas jangkauan perusahaan lebih jauh lagi dengan membagikan konten tersebut pada platform media sosial pribadinya. Jenis-jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten dapat berupa artikel, unggahan blog, video singkat, infografis, testimoni konsumen, tutorial, proses pembuatan, hingga komedi.

Jika pemasaran konten berfokus pada bentuk informasi “apa” yang akan disampaikan kepada konsumen, pemasaran social media (Social Media Marketing) berfokus pada “dimana” dan “bagaimana” informasi dan interaksi dengan konsumen terjadi. Platform media sosial membuka jalan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dalam waktu nyata (real-time interaction) dan menerima umpan balik dari konsumennya, sehingga perusahaan dapat dengan cepat merespon permintaan, tren, dan pilihan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Dalam pemasaran media sosial, terdapat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen dalam bentuk dialog atau diskusi pada platform media sosial. Komunikasi ini tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan produk, tapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pembahasan produk.



aran media sosial memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter/X untuk memupuk koneksi emosional dan rasa kebersamaan

yang kuat diantara target konsumennya. Strategi pemasaran media sosial yang marak digunakan seperti: Mengunggah konten yang berhubungan dengan produk; Berinteraksi langsung dengan konsumen melalui jejak pendapat, siaran langsung, komentar, serta fitur cerita pada media sosial; Memberi kesempatan konsumen untuk memberi umpan balik dalam bentuk testimoni, ulasan, kritik, dan saran; berkolaborasi dengan figur terkenal untuk memperluas jangkauan; serta menggunakan tanda pagar (hashtag) untuk meningkatkan jangkauan dan kemudahan untuk ditemukan. Strategi tersebut dijalankan demi mencapai integrasi antara reputasi (earned media) dan publikasi (owned media) yang sifatnya dinamis serta partisipatif, dengan tujuan utama menuju esensi utama pemasaran media sosial yang berdasar pada pembangunan komunitas yang setia kepada merek.

Meskipun pemasaran konten dan pemasaran media sosial merupakan dua hal yang berbeda, sinergi dan integrasi di antara keduanya sangat penting. Pemasaran konten menyediakan informasi dan pesan, sementara pemasaran media sosial menyediakan saluran untuk mendistribusikannya. Informasi dalam konten menciptakan nilai emosional dan edukasi yang dicari konsumen, sementara sosial media menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen yang lebih luas. Umpan balik yang diperoleh oleh perusahaan melalui media sosial membantu perusahaan dalam merencanakan strategi konten mereka di masa yang akan datang.

Pembahasan mengenai transformasi dalam dunia pemasaran ini menunjukkan sifat alamiah dari hubungan antara konsumen dan merek yang bersifat multidimensional, berorientasi pada pengalaman konsumen, dan tercipta secara bersama. Perusahaan yang mampu memanfaatkan pemasaran konten dan pemasaran

ecara efektif dapat menuntun konsumen menuju hubungan yang lebih



berarti, dukungan dan kunjungan yang berulang, dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Transformasi pemasaran menuju era pemasaran digital secara khusus berperan sangat signifikan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman (Food and Beverage). Signifikansi ini disebabkan oleh perilaku dan keputusan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual, rekomendasi konsumen lainnya, dan pengalaman yang berkesan. Menyantap makanan bukan lagi semata-mata hanya untuk mengisi perut saja, tetapi merupakan sebuah pengalaman yang dinikmati dan sering dibagikan secara online melalui media sosial pribadi. Platform media sosial telah menjadi panggung dimana *café* dan restoran dinilai, direkomendasikan, atau bahkan dikritik berdasarkan produk atau pelayanannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harjanti & Handayani (2019), pertumbuhan industri *café* dan restoran di kota-kota besar didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan, desain interior yang menarik, dan aksesibilitas teknologi seperti Wi-Fi. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah juga menjadi faktor pendorong utama (Kementerian Pariwisata, 2020). Dengan fakta ini, *café* dan restoran tidak hanya menjadi tempat makan, melainkan telah menjadi ruang sosial dan produktivitas. Fenomena “*Coffee Shop Culture*” berkembang seiring dengan meningkatkan angka pekerja lepas ataupun mahasiswa/pelajar yang mencari tempat kerja fleksibel di luar rumah. Fenomena ini didukung oleh penelitian oleh Nugroho dan Pramono (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen muda lebih memilih *café* dan restoran yang memiliki suasana nyaman dan *instagrammable*, sebagai bagian dari ekspresi dan media sosial.



Selain itu, transformasi pemasaran menuju era digital memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis *café* dan restoran. Menurut Widiastuti (2022), pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk membangun kesadaran merek dan menarik konsumen melalui konten visual yang menarik. Dengan adanya pertumbuhan, industri kuliner juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada tren, serta mengharuskan merek untuk secara terus menerus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang senantiasa berubah. Keadaan ini mempersembahkan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, salah satunya yaitu restoran MyKopi-O! Makassar.

Kota Makassar merupakan salah satu kota dengan perkembangan paling pesat di Indonesia dengan populasi 1,47 juta jiwa (BPS, 2024). Sebesar 41% dari total populasi Kota Makassar berada di rentang usia 15 – 40 tahun, yang terdiri atas kaum Milenial dan Gen Z yang melek digital dan merupakan pengguna aktif media sosial serta platform daring lainnya. Mereka pada umumnya mengandalkan rekomendasi konsumen lainnya, konten dari figur berpengaruh, ulasan daring, dan konten media sosial dalam pengambilan keputusannya. Berkaitan dengan hal ini, kemampuan restoran untuk menghadirkan cerita dan konten yang menarik dan merespon umpan balik dari konsumen merupakan sumber utama dari keunggulan kompetitif restoran di mata konsumen.

MyKopi-O! merupakan merek kedai kopi dan restoran (*café resto*) lokal Indonesia asal Kota Surabaya yang beroperasi di pasar perkotaan yang dinamis dan padat. Hingga tahun 2019, MyKopi-O! telah berkembang mencakup 31 outlet yang



bagai kota besar di Indonesia, termasuk 4 cabang di Kota Makassar.

MyKopi-O! mengusung konsep outlet modern industrial dengan pencahayaan

cerah dan interior yang luas dengan objektif utama kenyamanan konsumen baik untuk bersantai maupun bekerja. MyKopi-O! menyajikan menu makanan dan minuman yang beragam, mulai dari hidangan tradisional Indonesia dan Melayu hingga hidangan perpaduan cita rasa (fusion food) Eropa dan Asia Timur.

Restoran seperti MyKopi-O! makassar, yang target pasar utamanya adalah kalangan pelajar dan profesional yang mencari tempat nyaman untuk bekerja, bersantai, atau sekedar menikmati kopi dan makanan, menggunakan strategi pemasaran konten seperti berbagi resep, membuat sorotan tentang cerita konsumen, menampilkan menu special, atau mengedukasi konsumen mengenai teknik pembuatan kopi dan budaya kuliner. Dengan ini MyKopi-O! dapat menciptakan identitas yang relevan dengan basis konsumennya, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Pada sisi pemasaran media sosial, MyKopi-O! dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan penceritaan visual yang menarik kepada konsumennya. Mengunggah foto makanan yang estetik, membuat video pendek mengenai pembuatan kopi atau makanan tradisional, merespon komentar, membagikan ulang unggahan konsumen, ataupun menampilkan para pelanggan setia pada sorotan media sosial dapat memupuk ikatan erat antara konsumen dan merek.

Kombinasi antara content marketing dan social media marketing melalui platform media sosial berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Konten media sosial yang konsisten, relevan, dan interaktif menciptakan pengalaman merek yang positif sehingga pelanggan tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga ingin kembali, merekomendasikan, dan bertahan terhadap tawaran pesaing.

Tabel 1.1 Keterkaitan Konten Media Sosial dan Loyalitas Konsumen



gi Konten Instagram	Dampak terhadap Loyalitas
nan + Edukasi	Membangun preferensi merek dan keterikatan emosional

Interaksi dan unggahan ulang	Mendorong word-of-mouth dan kedekatan emosional
Giveaway dan <i>Campaign Tag</i>	Meningkatkan niat beli ulang dan jangkauan konsumen baru
Penggunaan lokasi dan jam promo spesial	Meningkatkan kunjungan lokasi dan kesadaran merek lokal

Implementasi strategi konten yang konsisten dan terarah dapat membantu merek membangun kredibilitas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. MyKopi-O! menerapkan strategi pemasaran konten melalui platform Instagram sebagai media digital utama. Konten yang disajikan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga membangun citra merek yang erat dengan budaya kopitiam dan gaya hidup urban yang sesuai dengan target konsumennya. Contoh strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh MyKopi-O! adalah sebagai berikut.

- **Visual Makanan Berkualitas Tinggi**

Menampilkan menu andalan dan favorit seperti Nasi Lemak Ayam Rempah, Kopi Tarik, dan Kaya Toast dengan estetika visual yang menarik.

- **Penceritaan Budaya Kuliner**

Caption pada foto produk yang menjelaskan asal-usul budaya kopitiam atau kisah di balik menu tradisional.

- **Pengumuman Promo Spesial**

Unggahan dengan desain promosi seperti “Diskon 15% Spesial Kemerdekaan dengan menunjukkan tinta pada jari kelingking”.

- **Konten Edukasi**



grafis atau *Reels* edukasi seperti “5 Fakta Menarik tentang Street Food Malaysia”.

Behind-the-Scenes

Video proses pembuatan makanan atau kegiatan dapur sebagai konten *Reels* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan transparansi dengan memperlihatkan aktivitas di balik layar.

Strategi diatas bertujuan untuk meningkatkan familiaritas dengan merek, memancing minat konsumen, serta memperkuat nilai tambah bagi konsumen dengan pendekatan edukatif dan emosional. Berikut contoh konten MyKopi-O! Makassar pada media sosial Instagram

Tabel 1.2 Contoh Konten MyKopi-O! Makassar

Unggahan	Deskripsi	Strategi Konten
Promosi dan Momen Spesial  Gambar 1.1 Konten Promosi dan Momen Spesial	Konten berisi paket bundling buka puasa dalam momen bulan suci Ramadhan.	Konten relevan yang menunjukkan bahwa MyKopi-O! memahami dan menghargai momen spesial di bulan Ramadhan.
Informasi Menu  ten Informatif	Konten berisi informasi mengenai menu baru serta jenis makanan pada menu baru.	Konten edukatif yang memberi pengetahuan tentang <i>genre</i> kuliner sekaligus memperkenalkan produk baru.



<i>Behind-the-Scenes</i>  Gambar 1.3 Konten <i>Behind-the-Scenes</i>	<i>Reels</i> menunjukkan proses pembuatan makanan pada dapur MyKopi-O!.	Konten autentik dan transparan dapat membangun kepercayaan memperkuat citra merek.
---	--	---

MyKopi-O! memilih platform media sosial Instagram karena platform ini sangat visual dan digemari oleh konsumen muda di Makassar. Strategi pemasarannya mencakup berbagai fitur interaktif yang disediakan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pengikut media sosialnya. Strategi media sosial MyKopi-O! adalah sebagai berikut.

- **Interaksi Langsung dengan Pengikut**

Membalas komentar, menyapa pengunjung di caption, dan mengunggah ulang *Story* pelanggan.

- **Kampanye Interaktif dan Giveaway**

Kampanye seperti “Dapatkan E-Money dan Voucher Makan dengan Mengikuti Instagram dan Memberi Ulasan di Google!”.

- **Polling dan Tanya Jawab di Unggahan Instagram**

Adanya pertanyaan interaktif kepada pengikut seperti “Kamu Tim Makan Mi Pake Garpu atau Pake Sumpit?”.

- **Pemanfaatan Geotag dan Mention**



iap postingan disertai dengan lokasi cabang (Contoh: MyKopi-O! TSM) untuk menarik calon pelanggan terdekat.

- **Instagram Reels Berbasis Tren**

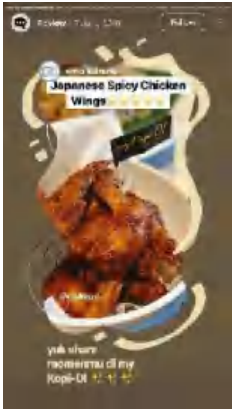
Mengikuti tren format video atau audio populer dalam unggahan *reels* seperti pembuatan menu atau konten hiburan ringan bersama staf.

Strategi diatas bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, membangun loyalitas, serta mendorong pembelian berulang melalui aktivitas media sosial yang sifatnya menarik dan dekat dengan pengikut. Berikut contoh aktivitas unggahan media sosial MyKopi-O! Makassar

Tabel 1.3 Contoh Unggahan Media Sosial MyKopi-O! Makassar

Unggahan	Deskripsi Konten	Strategi Media Sosial
Kolaborasi  Gambar 1.4 Unggahan Kolaborasi	Reels menampilkan partisipasi outlet MyKopi-O! dalam <i>giveaway</i> spesial dari Mal Ratu Indah dengan tema “Transaksi apapun di Mal Ratu Indah, bisa dapat motor listrik”	Interaksi dan Promosi yang meningkatkan jangkauan dan serta ketertarikan pengikut.
Giveaway  gahan Giveaway	Konten <i>Giveaway</i> dengan syarat minimal pembelian, mengikuti Instagram, dan memberi ulasan di Google.	Meningkatkan partisipasi dan mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik dalam bentuk ulasan.



Repost Konten Konsumen  Gambar 1.6 Unggahan <i>Repost</i> Konten	Repost Story Konsumen dengan caption “Yuk share momenmu di MyKopi-O!”.	<i>User-Generated Content</i> membangun ikatan emosional, <i>word-of-mouth</i> digital, dan mendorong konsumen membagikan pengalaman.
---	--	---

Untuk memperkuat analisis strategi pemasaran konten dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen, berikut matriks konten dan aktivitas media sosial MyKopi-O! Makassar mendukung dan relevan terhadap dimensi loyalitas sebagai berikut.

Tabel 1.4 Relevansi Konten terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi Unggahan	Dimensi Loyalitas
Promo dan Momen Spesial	Ikatan Emosional, Pembelian Ulang
<i>Giveaway</i> dan Kolaborasi	<i>Word-of-Mouth</i> , Pembelian Ulang
Informasi Menu Edukatif	<i>Brand Preference</i> , Ikatan Emosional
<i>Behind-the-Scenes</i>	Kepercayaan Merek, Pembelian Ulang
Repost Konten Konsumen	<i>Word-of-Mouth</i> , Ketahanan (<i>resilience</i>) dari kompetitor

Beberapa penelitian telah menunjukkan efektivitas pemasaran konten dan pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh Duffet (2017)



bahwa sikap kalangan muda terhadap merek sangat dipengaruhi oleh media sosial. Ashley & Tuten (2015) menunjukkan bahwa konten sosial berpengaruh terhadap hubungan emosional dan perilaku konsumen.

Rahayu & Day (2015) menegaskan bahwa UKM Indonesia mengalami peningkatan retensi konsumen setelah mengadopsi alat pemasaran digital. Nurcahyadi (2024) dalam penelitiannya terhadap pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce menemukan bahwa konten yang interaktif, edukatif, dan relevan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada uraian, kondisi terkini, dan berbagai penelitian terdahulu di atas, penelitian ini ditujukan untuk menyelidiki pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty pada Restoran MyKopi-O! Makassar. Penelitian ini akan menelusuri bagaimana strategi digital ini berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Melalui penelusuran terhadap teori-teori pemasaran dan penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek lokal dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya demi memupuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran konten berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran MyKopi-O! Makassar?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada restoran MyKopi-O!

1.3 Tujuan Penelitian



Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Analisis dan mengetahui pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen pada restoran MyKopi-O! Makassar.

2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen pada restoran MyKopi-O! Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan loyalitas konsumen, serta memperkuat temuan-temuan terdahulu dalam konteks pemasaran digital di sektor jasa kuliner.

2. Secara Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen MyKopi-O! Restaurant Makassar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola konten dan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Secara Akademis

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital dalam industri makanan dan minuman.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab dengan sistematika rinci sebagai



- **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas teori dan konsep yang relevan dengan variabel penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pemandu dari permasalahan yang diteliti untuk pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

- **BAB III: KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Menguraikan arah, fokus, dan dugaan sementara dari penelitian secara efektif yang didasarkan pada tinjauan teoritik, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

- **BAB IV: METODE PENELITIAN**

Menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

- **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian secara kritis.

- **BAB V: PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

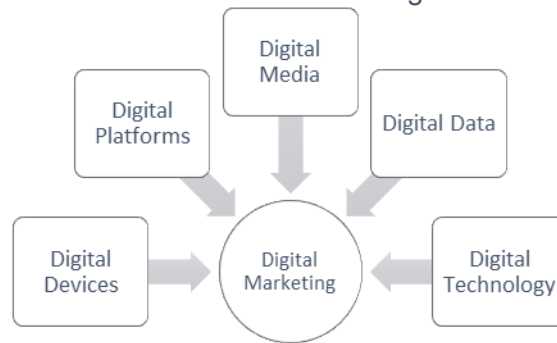
2.1.1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital melibatkan aktivitas mengelola dan mengoptimalkan keberadaan merek pada platform digital seperti laman web, media sosial, surat elektronik, dan aplikasi seluler dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital mengintegrasikan prinsip pemasaran tradisional dengan teknologi digital untuk menciptakan nilai, meningkatkan interaksi konsumen, dan membangun loyalitas merek.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), perusahaan mengadopsi pemasaran digital sebagai media untuk menciptakan interaksi yang sifatnya khusus, terukur, dan terkini dengan target konsumennya. Pemasaran digital mendorong perusahaan untuk menjangkau konsumen yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat. Chaffey (2017) mengusung model pemasaran digital 5D yang terdiri atas instrumen-instrumen digital yang berperan signifikan dalam pelaksanaan pemasaran digital. Model ini memberikan ilustrasi tentang bagaimana integrasi pemasaran digital dengan perilaku konsumen sebagai kerangka dalam mengelola program-program pemasaran digital. Implementasi model pemasaran digital bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan jangkauan konsumen, meningkatkan akurasi sasaran konsumen, serta mendapatkan hasil yang lebih terukur.



Gambar 2.1 Model Pemasaran Digital 5D Chaffey



Sumber: Chaffey (2017)

1. *Digital Devices* (Perangkat Digital) – perangkat seperti smartphone, tablet, dan komputer
2. *Digital Platform* (Platform Digital) – platform seperti media sosial, mesin pencarian, dan laman web.
3. *Digital Media* (Media Digital) – saluran komunikasi seperti surat elektronik (*E-Mail*), iklan daring, dan optimasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization*).
4. *Digital Data* (Data digital) – pendapat konsumen yang diperoleh dari interaksi daring.
5. *Digital Technology* (Teknologi Digital) – alat otomasi, hasil analisis, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

2.1.2. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten (*Content Marketing*) menurut Pulizzi (2012) merupakan pendekatan strategik pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada audiens untuk menarik dan mempertahankan target konsumen tertentu.



Tujuan utama dari pemasaran konten adalah menggiring target konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan seperti pembelian ulang, memberikan umpan balik terhadap produk atau pelayanan, ataupun merekomendasikan merek kepada konsumen lain.

Berbeda dengan pemasaran iklan, pemasaran konten meminimalisasi penggunaan elemen persuasif dalam menarik konsumen, melainkan fokus pada elemen emosional dan kepercayaan dari konsumen. Tujuannya tidak hanya untuk memberi konsumen informasi tentang produk, tetapi untuk membangun interaksi, menghibur, dan menginspirasi dengan mengidentifikasi ketertarikan serta kebutuhan konsumen. Konten sampai kepada konsumen dalam bentuk artikel blog, video, infografis, dan unggahan media sosial.

Chaffey (2024) mengembangkan matriks pemasaran konten yang berfungsi sebagai kerangka ide bagi pemasar untuk menghasilkan konten yang paling menarik bagi target konsumennya.

Tabel 2.1 Matriks Pemasaran Konten

Tujuan Konten	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Pembelian (<i>Purchase</i>)
Hiburan (<i>Entertain</i>)	Video viral, kuis, <i>games</i>	Konten tentang merek
Inspirasi (<i>Inspire</i>)	Ulasan, <i>endorsement</i>	Testimoni, penilaian daring
Edukasi (<i>Educate</i>)	Infografis, panduan, tutorial	Panduan pembelian
Meyakinkan (<i>Convince</i>)	Webinar, studi kasus	Diskon, promosi

Sumber: Chaffey (2024)

Menurut Content Marketing Institute (2020), strategi pemasaran konten mencakup lima komponen utama:

1. Identifikasi target konsumen.



Tujuan konten yang jelas (kesadaran, interaksi, percakapan).

Jenis konten yang relevan (visual, edukatif, promosi).

4. Kanal distribusi konten (media sosial, blog, e-mail)
5. Pengukuran dan evaluasi efektivitas konten.

Implementasi strategi konten yang konsisten dan terarah dapat membantu merek membangun kredibilitas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.3. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk, pelayanan, dan nilai merek. Kaplan & Heinlein (2010) mendefinisikannya sebagai strategi yang memanfaatkan teknologi web 2.0 dan umpan balik konsumen dalam komunikasi dan interaksinya dengan target konsumen. Tuten & Solomon (2017) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial memperkenalkan merek untuk membangun komunikasi dua arah, mengizinkan pemberian umpan balik, serta membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan membagikan konten yang sifatnya menarik dan interaktif.

Brodie dkk (2011) mengemukakan tiga tahapan hubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen pada platform media sosial. Tahapan hubungan ini merupakan titik awal dari tumbuhnya loyalitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tahapan hubungan media sosial adalah sebagai berikut.



1. Hubungan kognitif – Hubungan dimana konsumen merasa sadar tertarik terhadap konten media sosial suatu merek.

2. Hubungan emosional – Hubungan dimana konsumen merasa terinspirasi dan bersimpati oleh kesamaan nilai dan prinsip dari konten media sosial suatu merek.
3. Hubungan perilaku – Hubungan dimana konsumen mulai mengambil tindakan seperti *like*, komentar, membagikan dan melakukan keputusan pembelian.

Kim dan Ko (2012) menjabarkan aktivitas pemasaran ke dalam lima kategori utama yang mampu membantu menumbuhkan hubungan merek yang kuat serta memupuk loyalitas melalui hubungan emosional dan kesamaan prinsip atau nilai.

1. Hiburan – Penggunaan konten yang lucu, menyenangkan, serta sentimental.
2. Interaksi – Mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam percakapan merek, siaran langsung, dan kolom komentar.
3. Tren – Menyampaikan konten yang *up-to-date* dan relevan dengan kondisi terkini.
4. Kustomisasi – Menawarkan konten atau pengalaman yang sesuai dengan konsumen.
5. *Word of Mouth* – Mendorong konsumen untuk membagikan dan merekomendasikan produk.

Strategi media sosial menjadi alat utama untuk menampilkan keunikan produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Barker dkk. (2017), strategi social media marketing



1. Penentuan tujuan unggahan (kesadaran merek, lalu lintas media sosial, petunjuk, atau penjualan).
2. Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target konsumen.
3. Pembuatan konten media sosial yang menarik dan relevan
4. Interaksi aktif dengan audiens (menanggapi, memberi komentar, dan *User-Generated Content*)
5. Pengukuran performa unggahan media sosial (*engagement rate*, *reach*, *conversion rate*)

2.1.4. Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

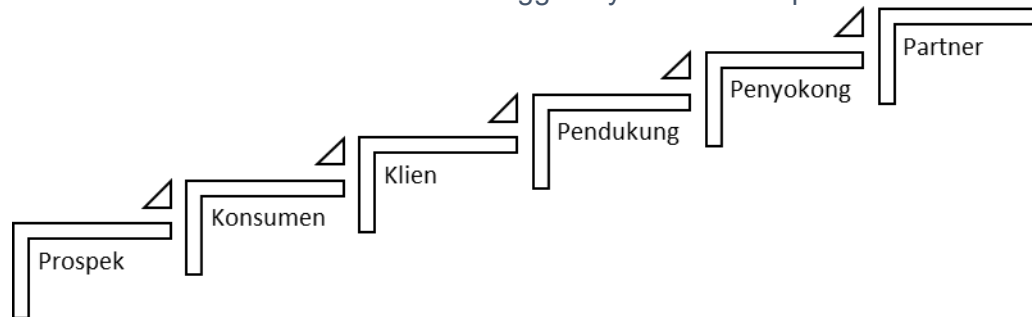
Loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki tendensi untuk berinteraksi dan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu terhadap merek tertentu, meskipun dengan adanya penawaran yang kompetitif dari merek lainnya. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen terhadap merek didasari oleh adanya pengalaman yang positif ataupun ikatan emosional yang kuat terhadap merek.

Christopher dkk (2002) mengembangkan model tangga loyalitas dalam konteks pemasaran hubungan yang mengilustrasikan tahapan progresif konsumen dalam hubungannya dengan merek. Model ini menunjukkan transformasi loyalitas konsumen yang dimulai dari kesadaran hingga berujung merekomendasikan produk. Model tangga loyalitas memberikan gan strategik tentang loyalitas dan mendorong perusahaan untuk lebih



fokus kepada membangun hubungan dengan konsumennya, dibandingkan fokus kepada transaksi yang hanya terjadi sekali.

Gambar 2.2 Model Tangga Loyalitas Christopher



Sumber: Diadaptasi dari Christopher dkk (2002), dalam Harrison (2005)

Setiap kenaikan anak tangga dalam tangga loyalitas menunjukkan tingkat komitmen konsumen yang lebih dalam, sebagai berikut.

1. Prospek – Merupakan individual yang mengetahui tentang keberadaan brand tetapi belum melakukan pembelian.
2. Konsumen – Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian tetapi belum memiliki koneksi emosional ataupun loyalitas.
3. Klien – Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang kali, tetapi masih memiliki kemungkinan untuk beralih ke merek lain.
4. Pendukung – Merupakan pelanggan loyal yang memprioritaskan merek dan menunjukkan ikatan emosional.
5. Penyokong – Merupakan pelanggan yang merekomendasikan merek kepada orang lain dan membela merek secara publik.



6. Partner – merupakan pelanggan yang paling setia sehingga perusahaan menjadikannya partner dalam menciptakan atau meningkatkan produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan factor utama yang menuntun konsumen menuju loyalitas. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau pelayanan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan merek. Andreani dkk (2012), menemukan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terletak pada kepuasan atas kualitas produk atau pelayanan, tetapi juga banyak dipengaruhi oleh citra dan nilai dari merek tersebut. Loyalitas konsumen kepada merek dapat dicapai dengan meningkatkan reputasi dan nilai dari produknya. Aziz dkk (2017) mengidentifikasi bahwa terdapat setidaknya empat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut.

1. Kualitas produk – Kualitas produk merujuk pada fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang tidak hanya sesuai dengan ekspektasi konsumen, tetapi melebihi ekspektasi tersebut.
2. Kualitas pelayanan – Kualitas pelayanan merujuk pada bagaimana perusahaan melayani konsumennya dalam proses menyampaikan produk kepada konsumen. Contoh dari kualitas baik dalam pelayanan seperti waktu tunggu yang singkat, komunikasi yang baik, ataupun perhatian terhadap kebutuhan tambahan konsumen.
3. Citra Merek – Nilai merek merujuk kepada seperangkat prinsip ataupun karakteristik yang diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu. Secara sederhana nilai merek merupakan sesuatu yang “diingat” oleh konsumen dari sebuah merek seperti kualitas yang



tinggi, material yang bagus, ataupun pengalaman penggunaan yang baik.

4. Nilai Merek – Nilai merek merujuk pada nilai finansial yang melekat pada merek. Nilai ini sangat bergantung pada reputasi dan posisi perusahaan dalam pasar. Konsumen mengacu pada persepsinya terhadap merek dalam menentukan apakah produk dari suatu merek pantas untuk dibeli, menjadikan nilai merek sangat bergantung pada citra merek.

2.1.5. Integrasi *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*

Ketika strategi pemasaran konten dan pemasaran media sosial dijalankan secara sinergis, hasilnya dapat memperkuat efek terhadap loyalitas konsumen. Konten berkualitas yang dipublikasikan melalui kanal media sosial memungkinkan penyebaran pesan merek secara luas dan interaktif. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai saluran distribusi utama bagi konten pemasaran, sementara konten menjadi penggerak utama dalam menciptakan nilai dan relevansi. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif melalui konten dan interaksi media sosial lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

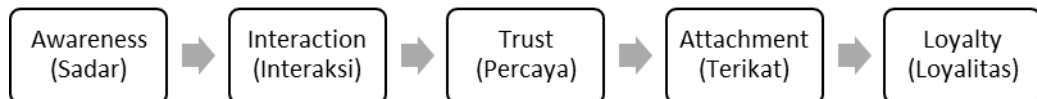
Dalam model *customer-brand relationship*, kombinasi konten dan interaksi melalui media sosial mampu menggerakkan konsumen dari tahap *awareness* menuju tahap *commitment* dan *advocacy* (Hudson dkk., 2016).

Customer-Brand Relationship Model (CBRM) adalah kerangka yang Gambarkan bagaimana hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek terbentuk dan berkembang seiring waktu. Model ini diterapkan dalam konteks pemasaran modern berbasis digital karena



menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan suatu merek.

Gambar 2.3 Costumer-Brand Relationship Model (CBRM)



Sumber: Hudson dkk. (2016)

Tahapan hubungan emosional konsumen terhadap brand dalam model *Customer-Brand Relationship* adalah sebagai berikut.

1. *Awareness* (Sadar)

Konsumen mulai sadar dan mengenali merek melalui promosi, konten, dan eksposur terhadap merek pada platform media sosial.

2. *Interaction* (Interaksi)

Setelah menyadari dan memahami keberadaan merek, konsumen mulai mengikuti, menyukai, atau berinteraksi dengan konten dan unggahan merek di media sosial.

3. *Trust* (Percaya)

Melalui konten dan unggahan media sosial yang konsisten, edukatif, dan interaktif, dan sesuai dengan selera, konsumen mulai mempercayai merek.

4. *Attachment* (Terikat)



Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Hubungan ini terbentuk dari pengalaman positif, cerita merek yang kuat, dan interaksi yang autentik.

5. *Loyalty* (Loyalitas)

Konsumen menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi, dan pembelaan terhadap merek di media sosial (*advocacy*).

2.2 Tinjauan Empirik

Bagian ini membahas temuan-temuan dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu content marketing, social media marketing, dan consumer loyalty. Peninjauan ini penting untuk mengidentifikasi pola, inkonsistensi, serta celah penelitian yang dapat dijadikan dasar penelitian ini.

2.2.1 Content Marketing dan Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang terstruktur dan konsisten memiliki pengaruh nyata dalam membangun loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner. Konten informatif dianggap mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Penelitian lain oleh Parahita, Damarjati, dan Khasanah (2023) memperlihatkan bahwa konten yang bersifat edukatif serta dikaitkan dengan narasi yang relevan dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan, terutama pada bisnis kuliner komunitas.



Sementara itu, Kurniawan (2020) menekankan pentingnya visualisasi dan cerita lokal dalam konten sebagai pemicu keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan intensi untuk tetap loyal.

Penelitian oleh Guerreiro dkk. (2020) dalam skala internasional menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai guna dan kenikmatan konten digital sangat berkorelasi dengan kesetiaan mereka terhadap merek.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Rahmadani (2022), yang mencatat bahwa dalam konteks restoran cepat saji, content marketing belum menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, disebabkan oleh kurangnya interaksi pada konten yang ditayangkan.

2.2.2 Social Media Marketing dan Loyalitas Konsumen

Penelitian oleh Yulianto dan Susanto (2022) pada kafe lokal di Surabaya menemukan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui media sosial seperti Instagram mampu memperkuat relasi emosional dengan merek, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas.

Rahmawati dan Prasetyo (2020) juga menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang kuat dan cerita yang menggugah di media sosial berdampak pada penguatan preferensi merek dan dorongan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian serupa dilakukan oleh Sari dan Aulia (2021) yang menyimpulkan bahwa interaksi sosial media yang konsisten dan responsif mampu menciptakan komunitas pelanggan yang loyal terhadap restoran.

sisi lain, penelitian internasional dari Schivinski dan Dabrowski (2016) menyatakan bahwa komunikasi dua arah di media sosial, terutama yang



dibuat oleh merek itu sendiri (firm-generated content), mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara positif, yang berdampak pada loyalitas.

Ismail (2017) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap aktivitas promosi melalui media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bala dan Verma (2018) menemukan bahwa konten interaktif seperti polling atau kuis lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan konsumen dibandingkan sekadar iklan pasif.

Penelitian terbaru oleh Putri dan Nugroho (2023) menemukan bahwa respons cepat admin media sosial terhadap komentar dan pesan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kesetiaan konsumen.

2.2.3 Kesimpulan dan Kesenjangan Penelitian

Secara umum, berbagai studi sebelumnya mengindikasikan bahwa pemasaran konten dan media sosial memiliki pengaruh yang konsisten terhadap loyalitas konsumen. Namun, terdapat variasi dalam kekuatan pengaruh yang ditimbulkan, bergantung pada jenis industri, karakteristik konsumen, dan pendekatan konten yang digunakan.

Mayoritas penelitian masih terbatas pada wilayah Jawa atau kota besar, serta belum banyak yang fokus pada restoran lokal franchise seperti MyKopi-O! di kota Makassar. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan kedua strategi digital secara bersamaan dalam satu model konseptual juga masih jarang ditemui.



Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kekosongan tersebut dengan menjadikan MyKopi-O! sebagai studi kasus guna menganalisis integrasi strategi content dan social media marketing terhadap loyalitas konsumen.

