

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan peran variabel intervening, yaitu *Customer Engagement*, pada anggota *Youtube Membership JurnalRisa*. Sebagai variabel bebas (eksogen), *Content Marketing* (X) terdiri dari dimensi Content Quality, Audience Engagement, Emotional Appeal, Social Sharing, dan SEO Optimization (Charles Worth, 2018; Mahmoud, 2024; Ho et al., 2020; Y. Chen, 2023; Smith et al., 2023; Chanpaneri & Jain, 2021).

Variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y), yang diukur melalui dimensi Attitudinal Loyalty, Behavioral Intention, dan Behavioral Loyalty dengan indikator komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, frekuensi pembelian ulang, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang (Leninkumar, 2017; Bastari et al., 2023; Shi et al., 2014; Endwia et al., 2021). *Customer Engagement* (M) sebagai variabel intervening pertama mencakup Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Behavioral Engagement, Social Engagement, dan Experiential Engagement (Do et al., 2020; Huang et al., 2022; Busalim et al., 2021; Fayyaz et al., 2023; de Oliveira Santini et al., 2020).

Responden dalam penelitian ini adalah anggota dari *Youtube Membership JurnalRisa*. Metodologi yang digunakan adalah studi cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan pada satu waktu tertentu (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data berlangsung hingga Maret 2025, memberikan wawasan terkini tentang dinamika pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan dalam konteks digital.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, seperti karakteristik kelompok yang relevan, misalnya konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015). Melalui pendekatan ini, dapat diperoleh gambaran rinci mengenai pandangan responden tentang *Content Marketing*, yang mencakup aspek seperti Content Quality, Audience Engagement, Emotional Appeal, Social Sharing, dan SEO Optimization, serta bagaimana hal ini mempengaruhi *Customer Engagement* di antara anggota *Youtube Membership JurnalRisa*.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran teori-teori yang ada, termasuk konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktik dari ilmu tersebut (Arifin, 2014). Dalam konteks ini, penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, guna mempelajari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, dengan mempertimbangkan peran *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi.

Metode penelitian yang digunakan merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan menyelesaikan masalah tertentu. Berdasarkan sifatnya yang deskriptif dan verifikatif, serta dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, metode yang digunakan adalah explanatory survey. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui kuesioner, yang bertujuan untuk memahami pandangan dari sebagian populasi yang diteliti terkait penelitian ini.

3.2.2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah atau menjabarkan konsep atau konstruk menjadi variabel yang dapat diukur untuk keperluan pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi *Content Marketing* (X), sedangkan variabel endogen adalah *Customer Loyalty* (Y). Selain itu, terdapat variabel intervening

yaitu *Customer Engagement* (M). Penjelasan lengkap mengenai operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Content Marketing (X) (Charles Worth, 2018; Mahmoud, 2024; Ho et al., 2020; Y. Chen, 2023; Smith et al., 2023; Chanpaneri & Jain, 2021).	<i>Content Marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengembangan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun hubungan emosional yang kuat, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek (Ho, 2020; Mahmoud, 2024; Y. Chen, 2023).				
	<i>Content Quality</i>	Kejelasan informasi	Informasi yang disampaikan dalam konten Jurnalrisa mudah dipahami.	Interval Informasi yang disampaikan dalam konten Jurnalrisa mudah dipahami.	1
		Relevansi konten	Konten yang ada di kanal membership Jurnalrisa sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.	Interval Konten yang ada di kanal membership Jurnalrisa sesuai dengan minat dan kebutuhan saya	2
		Kuantitas konten	Saya sering melihat konten video Jurnalrisa dibagikan di media sosial.		3
	<i>Emotional Appeal</i>	Resonansi emosional	Konten JurnalRisa sering membuat saya merasa terhibur.	Interval	4
		Motivasi Tindakan	Konten JurnalRisa mendorong saya untuk bergabung atau	Interval	5

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			tetap menjadi member.		
	<i>Social Sharing</i>	Berbagi konten	Saya sering membagikan konten membership di media sosial	Interval	6
		Jenis platform berbagi	Saya memiliki platform favorit untuk membagikan konten JurnalRisa.	Interval	7
	<i>SEO Optimization</i>	Efektivitas kata kunci	Saya mudah menemukan cuplikan konten khusus membership JurnalRisa saat mencari di <i>Youtube</i> .	Interval	8
		Peringkat pencarian	Saya merasa kata-kata yang digunakan di judul dan deskripsi konten JurnalRisa membuat saya tertarik untuk menonton.	Interval	9
		Lalu lintas organik	Saya sering menemukan konten membership JurnalRisa saat mencari video di <i>Youtube</i> tanpa mengetik nama channel-nya secara langsung.	Interval	10
Customer Engagement (M) (Do et al., 2020; Huang et al., 2022; Busalim et al., 2021; Fayyaz et al., 2023; de	<i>Customer Engagement</i> sebagai keterlibatan aktif pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku yang diwujudkan melalui interaksi, partisipasi, dan pengalaman yang bermakna dengan merek, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Do et al., 2020; Fayyaz et al., 2023; Huang et al., 2022).				
	<i>Cognitive Engagement</i>	Tingkat perhatian	Saya memberikan perhatian penuh saat menonton konten JurnalRisa.	Interval	11
		Pemahaman informasi Daya tarik konten secara intelektual	Konten JurnalRisa sering memancing rasa ingin tahu saya.	Interval	12
		Ingatan terhadap konten	Saya masih bisa mengingat isi konten	Interval	13

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
Oliveira Santini et al., 2020			JurnalRisa yang pernah saya tonton.		
	<i>Emotional Engagement</i>	Keterikatan emosional	Saya merasa terhubung secara emosional dengan konten JurnalRisa.	Interval	14
		Pengaruh konten terhadap suasana hati	Menonton konten khusus member JurnalRisa sering mengubah suasana hati saya menjadi lebih baik.	Interval	15
		Empati terhadap proses di balik layer	saya merasa bisa memahami dan menghagai perjuangan tim JurnalRisa setelah menonton konten khusus member Youtube JurnalRisa	Interval	16
	<i>Behavioral Engagement</i>	Partisipasi dalam promosi	Saya sering mengikuti promosi atau kegiatan yang diadakan oleh JurnalRisa.	Interval	17
		Tingkat keterlibatan digital	Saya aktif terlibat dalam aktivitas digital terkait membership JurnalRisa, seperti mengikuti kuis, voting, atau live chat.	Interval	18
	<i>Social Engagement</i>	Interaksi dengan anggota lain	Saya sering berinteraksi dengan anggota lain di komunitas membership JurnalRisa.	Interval	19
		Diskusi di media sosial	Saya sering berdiskusi tentang konten membership JurnalRisa di media sosial.	Interval	20
		Rasa memiliki terhadap komunitas	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas membership JurnalRisa.	Interval	21
	<i>Experiential Engagement</i>	Kualitas pengalaman	Saya merasa pengalaman saya saat berinteraksi dengan	Interval	22

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			konten membership JurnalRisa sangat menyenangkan.		
		Keterlibatan dalam pengalaman	Saya merasa konten membership JurnalRisa memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan konten gratisnya.	Interval	23
Loyalty (Y) (Leninkumar, 2017; Bastari et al., 2023; Shi et al., 2014; Endwia et al., 2021)	<i>Customer Loyalty</i> dapat dipahami sebagai hasil dari hubungan yang mendalam antara pelanggan dan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif, keterikatan emosional, dan kepuasan yang berkelanjutan (Bastari et al., 2023; Leninkumar, 2017; Shi et al., 2014).				
	<i>Commitment to Repurchase</i>	Komitmen jangka panjang	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi member JurnalRisa dalam jangka panjang.	Interval	24
		Kepercayaan terhadap konten	Saya percaya bahwa konten yang disediakan oleh JurnalRisa selalu berkualitas.	Interval	25
		.Kepuasan terhadap layanan	Saya merasa layanan yang saya terima sebagai member sesuai dengan harapan saya.	Interval	26
	<i>Recommendation</i>	Pengaruh rekomendasi terhadap orang lain	Rekomendasi saya mengenai membership JurnalRisa pernah membuat orang lain tertarik untuk bergabung.	Interval	27
		Frekuensi berbagi pengalaman	Saya sering berbagi pengalaman positif tentang membership JurnalRisa dengan teman atau keluarga.	Interval	28
		Pengaruh sosial dari rekomendasi	Saya merasa bahwa rekomendasi saya terhadap JurnalRisa akan memberikan pengaruh sosial yang positif.	Interval	29

Variabel	Indikator	Konsep Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	<i>Repurchase Behavior</i>	Frekuensi memperpanjang membership	Saya sering memperpanjang membership JurnalRisa.	Interval	30
		Konsistensi dalam penggunaan layanan	Saya konsisten menggunakan layanan membership JurnalRisa setiap kali saya memperpanjang.	Interval	31
		Kepuasan dengan layanan berulang	Saya puas dengan layanan yang saya terima setiap kali saya memperpanjang Youtube member JurnalRisa.	Interval	32
	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan terhadap ekspektasi awal	Keputusan saya untuk menjadi member JurnalRisa terasa tepat sesuai ekspektasi saya sebelumnya.	Interval	33
		<i>Kepuasan terhadap hasil atau manfaat yang dirasakan</i>	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari membership JurnalRisa sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	Interval	34
		Kepuasan terhadap eksklusivitas konten	Saya merasa puas karena mendapatkan akses ke konten yang tidak tersedia untuk non-member.	Interval	35

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua kategori:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi baru yang dikumpulkan untuk menyelesaikan Arvianti Farah Natsya Putri, 2025
 Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

masalah dalam penelitian (McDaniel dan Gates, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada anggota membership kanal *Youtube* JurnalRisa. Responden dipilih secara selektif untuk mewakili populasi target, yang mencakup anggota membership *Youtube* JurnalRisa, dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten dan nilai yang ditawarkan oleh konten JurnalRisa

2. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, termasuk variabel, simbol, atau konsep yang dapat merepresentasikan satu set nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber data sekunder untuk penelitian ini mencakup literatur, artikel, jurnal, situs web, dan berbagai sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis yang dilakukan.

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merujuk pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian seorang peneliti. Data dari populasi ini penting untuk pengambilan keputusan dan pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan berhadapan dengan objek penelitian yang dapat berupa benda, manusia, aktivitas, atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan definisi populasi tersebut, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas anggota membership kanal *Youtube* JurnalRisa, yang per tanggal 27 September 2024 berjumlah 3.017 orang. Data ini diperoleh dari sumber internal manajemen JurnalRisa.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk keperluan penelitian atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Menghitung ukuran sampel merupakan langkah penting dalam merancang studi untuk memastikan bahwa tujuan penelitian dapat tercapai secara kuantitatif (Harlan,

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube JurnalRisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2017). Pertanyaan utama yang muncul adalah apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mencerminkan karakteristik populasi. Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini akan melakukan kajian terhadap anggota membership dari kanal *Youtube* JurnalRisa, yang pada 27 September 2024 berjumlah 3.017 orang. Untuk menentukan alokasi sampel secara proporsional, digunakan teknik alokasi proposional Bowley (1926). Penentuan jumlah sampel dari populasi dilakukan dengan rumus berikut (Monica, Ogbanje, & Ayopo, 2018):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

- n_i = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata
- n = total ukuran sampel
- N_i = jumlah total elemen dalam setiap strata
- N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampe hasil dari alokasi sampel secra proporsional adalah sebagai berikut.

$$n_{JurnalRisa} = \frac{3,017}{3,017} \times 240 = 240 \text{ sampel}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 240 responden dan dibulatkan **menjadi 300 responden**, yang seluruhnya merupakan anggota membership dari kanal *Youtube* JurnalRisa. Pengalokasian sampel akan dilakukan secara proporsional untuk memastikan representasi yang akurat dari populasi yang diteliti

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang tepat, yang memungkinkan pemahaman tentang karakteristik atau sifat tersebut sehingga dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sekaran & Bougie,

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2016). Terdapat dua jenis teknik sampling: *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Tipe-tipe dalam *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sebaliknya, *nonprobability sampling* adalah teknik di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang jelas atau telah ditentukan sebelumnya untuk menjadi bagian dari sampel. Metode dalam *nonprobability sampling* mencakup *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang diterapkan adalah *simple random sampling*, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Proses ini memastikan bahwa pemilihan dilakukan secara independen untuk setiap elemen, dan sampel diambil secara acak dari kerangka sampling yang telah ditentukan (Malhotra & Birks, 2013).

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), teknik ini merupakan bagian integral dari desain penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur adalah proses pengumpulan informasi yang relevan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian, termasuk variabel seperti brand image, brand benefit, dan brand loyalty. Sumber informasi untuk studi literatur ini diperoleh dari berbagai tempat, antara lain: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia

(UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak seperti majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia, e) Media elektronik (internet), f) Website forum SOCO, g) Google Scholar, h) Portal Jurnal Science Direct, i) Portal Jurnal Researchgate, j) Portal Jurnal Emerald Insight, dan k) Portal Springer

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Pertanyaan ini berkaitan dengan karakteristik responden, pengalaman mereka setelah berkunjung, serta implementasi brand image, brand benefit, dan brand loyalty. Kuesioner ini ditujukan kepada sejumlah membership kanal *Youtube* JurnalRisa, dan akan disebarkan secara online melalui Google Form yang dikirimkan langsung kepada group membership yang tergabung di telegram, dan disebarkan melalui instagram pada *followers Instagram* JurnalRisa.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki peran yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai dasar dalam membentuk hipotesis. Proses pengumpulan data, meskipun menggunakan berbagai metode, seringkali menemui kendala, termasuk kemungkinan terjadinya pemalsuan data. Oleh karena itu, pengujian data sangat penting untuk memastikan kualitas data yang baik. Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden, dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga penting memastikan data yang digunakan dalam penelitian memenuhi kedua kriteria tersebut.

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak antara nilai-nilai dengan bobot yang sama, dan menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan

dengan bantuan software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 24.0 for Windows.

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) mengemukakan bahwa validitas mengukur sejauh mana instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat. Validitas internal (internal validity) atau rasional tercapai jika kriteria dalam instrumen secara teoritis menggambarkan apa yang hendak diukur. Sementara itu, validitas eksternal (external validity) dapat dikatakan terpenuhi apabila kriteria dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang ada. Untuk menguji validitas, digunakan rumus Korelasi Product Moment yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 $\sum$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana data bebas dari kesalahan, sehingga pengukuran yang dilakukan dapat konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen yang digunakan. Dengan kata lain, reliabilitas menggambarkan stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur suatu konsep, serta membantu menilai kualitas ukuran yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) menyatakan bahwa reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dapat dinilai dengan mengukur hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi antar skor tinggi, maka skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dianggap reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha atau Cronbach's alpha (α), karena instrumen kuesioner yang digunakan memiliki rentang nilai, yaitu skala Likert 1 hingga 7. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2016), Cronbach's alpha merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu kelompok saling berkorelasi positif. Nilai Cronbach's alpha dihitung berdasarkan rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin mendekati angka 1, semakin tinggi konsistensi internal dan keandalan instrumen tersebut.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengolah data yang telah terkumpul secara statistik guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan didukung oleh data tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang ada. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Menyusun data: Langkah ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, serta memastikan data yang terkumpul lengkap dan sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data: Pada tahap ini, dilakukan pemeriksaan terhadap kesempurnaan dan kebenaran data yang telah diperoleh.
3. Tabulasi data: Proses tabulasi dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: a. Memasukkan data ke dalam program Microsoft Office Excel. b. Memberikan skor pada setiap item. c. Menjumlahkan skor dari setiap item. d. Menyusun peringkat skor untuk setiap variabel penelitian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Engagement* (M). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh berupa data interval, dengan rentang yang terdiri dari 5 angka. Responden yang memberikan nilai 5 menunjukkan persepsi yang sangat positif, sementara nilai 1 mencerminkan persepsi yang sangat negatif terhadap pernyataan tersebut. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3. 2
Skor Alternatif

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban					Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer						
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1. Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi serta membandingkan rata-rata dari data sampel atau populasi tanpa memerlukan pengujian signifikansi. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam data, khususnya untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*. Proses pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dibagi menjadi tiga langkah utama: persiapan, tabulasi, dan penerapan data dalam pendekatan penelitian.

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Metode cross tabulation digunakan untuk mengeksplorasi adanya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Prinsip dari analisis ini adalah menyajikan data dalam bentuk tabel yang terdiri dari baris dan kolom. Data yang digunakan dalam penyajian cross tabulation adalah data yang berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation juga merupakan metode yang memanfaatkan uji statistik untuk mengidentifikasi serta memahami korelasi antar dua variabel atau lebih.

Jika terdapat hubungan antara variabel yang dianalisis, maka akan terlihat

adanya tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi, di mana perubahan pada salah satu variabel dapat berpengaruh terhadap variabel lainnya. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4 yang menyajikan Tabulasi Silang (Cross Tabulation) di bawah ini.

Tabel 3. 3
Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah nilai yang diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan dalam angket kuesioner, yang selanjutnya akan dibandingkan dengan total skor yang diperoleh untuk menilai kinerja variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian atau survei, penting untuk menggunakan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel selama proses penelitian. Mengingat jumlah pertanyaan yang cukup banyak, diperlukan sistem pemeringkatan atau scoring untuk mempermudah proses evaluasi dan analisis data yang terkumpul. Rumus yang digunakan untuk menghitung skor ideal adalah sebagai berikut: $\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti, yang mencakup: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Loyalty*), di mana fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi loyalitas pelanggan melalui aspek attitudinal loyalty, behavioural intention, dan behavioural loyalty; 2) Analisis Deskriptif

Variabel X (*Content Marketing*), yang meneliti dampak *Content Marketing*

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada loyalitas pelanggan melalui elemen-elemen seperti brand image dan brand benefit; 3) Analisis Deskriptif Variabel M (*Customer Engagement*), yang mempertimbangkan peran keterlibatan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang berkisar antara 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang menyajikan Analisis Deskriptif.

Tabel 3. 4
Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah selanjutnya adalah membuat garis kontinum yang dibagi menjadi tujuh tingkatan: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Garis kontinum ini bertujuan untuk membandingkan setiap skor total dari masing-masing variabel guna memperoleh gambaran mengenai *Customer Loyalty* (Y) dan *Content Marketing* (X) melalui *Customer Engagement* (M). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

Skor Setiap Tingkatan = $\frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat

dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty* sebagai berikut.



GAMBAR 3. 1
Garis Kontinum Penelitian *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*

Keterangan :

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2. Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah seluruh data yang diperoleh dari responden terkumpul dan analisis deskriptif dilakukan, langkah berikutnya adalah melaksanakan analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran konsep, prinsip, prosedur, dan praktik yang telah ada dalam ilmu pengetahuan. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utama adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Analisis data verifikatif digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *Content Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (M) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan korelatif antara variabel-variabel yang ada. SEM merupakan teknik statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model, baik antara indikator dengan konstraknya maupun antar konstruk itu sendiri (Santoso, 2011).

Karakteristik SEM sebagai teknik analisis menekankan pada pengujian dan pembenaran model, bukan untuk merancang teori baru. Oleh karena itu, syarat utama dalam menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang

mencakup model struktural dan model pengukuran berdasarkan justifikasi teori yang ada.

Teknik ini merupakan kombinasi dari dua model statistik yang berbeda, yaitu analisis faktor yang berasal dari psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika. SEM memungkinkan analisis serangkaian hubungan secara simultan, memberikan efisiensi statistik yang lebih baik (Ghozali, 2014).

Keunggulan utama SEM terletak pada kemampuannya untuk menangani hubungan ketergantungan ganda dan mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan yang ada, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran (Sarjono & Julianita, 2015). Dengan demikian, SEM menjadi alat yang efektif untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand benefit terhadap brand loyalty dalam penelitian ini.

3.2.7.2.1. Model dalam SEM

Dalam model perhitungan SEM, terdapat dua jenis utama, yaitu model pengukuran dan model struktural.

1. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah bagian dari SEM yang berkaitan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Fungsi utama dari model ini adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Model pengukuran yang murni dikenal sebagai confirmatory factor analysis (CFA), di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara pasangan variabel yang memungkinkan. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan, dan analisis dapat dilanjutkan hanya jika model pengukuran dinyatakan valid (Sarwono, 2010).

Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *Content Marketing*, yang mempengaruhi variabel laten endogen, yaitu brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X (*Content Marketing*)

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Content Marketing* dan brand loyalty dalam konteks yang diteliti.



GAMBAR 3. 2
Model Pengukuran Content Marketing

Keterangan :

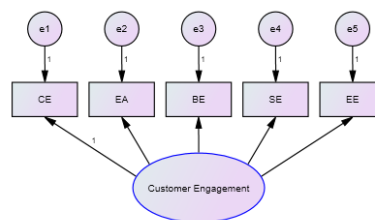
CQ = *Content Quality*

SO = *SEO Optimization*

EA = *Emotional Appeal*

SS = *Social Sharing*

2) Variabel M (*Customer Engagement*)



GAMBAR 3. 3
Model Pengukuran Customer Engagement

Keterangan :

CE = *Cognitive Engagement*

SE = *Social Engagement*

EE = *Emotional Engagement*

EE = *Experiential Engagement*

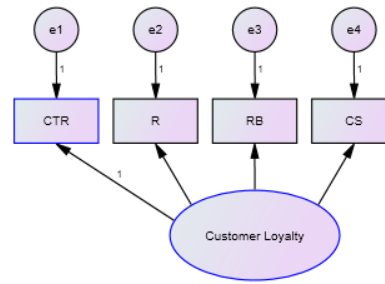
BE = *Behavioral Engagement*

3) Variable *Customer Loyalty*

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



GAMBAR 3. 4
Customer Loyalty

Keterangan :

CTR = *Commitment to Repurchase*

R = *Recommendation*

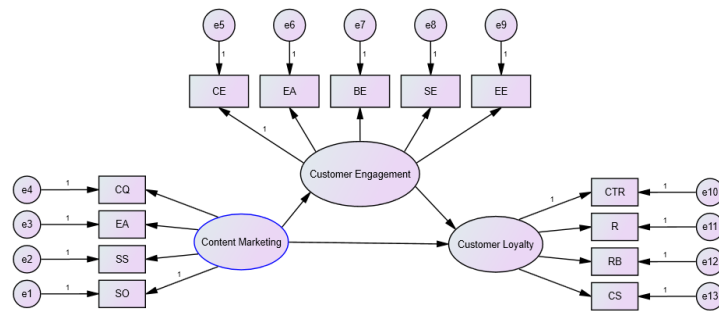
RB = *Repurchase Behavior*

CS = *Customer Satisfaction*

2. Model Struktural

Model struktural adalah komponen dari SEM yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Berbeda dengan model pengukuran yang menganggap semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, model struktural fokus pada hubungan antar konstruk laten. Hubungan ini dianggap linear, meskipun ada kemungkinan untuk mengembangkan persamaan nonlinear di masa depan.

Secara grafis, hubungan regresi ditunjukkan dengan garis yang memiliki satu kepala anak panah, sementara hubungan korelasi atau kovarian digambarkan dengan garis yang memiliki dua kepala anak panah. Dalam penelitian ini, telah dibuat model struktural yang menggambarkan pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*. Model ini disajikan dalam Gambar 3.6, yang menunjukkan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti dalam konteks penelitian ini.



GAMBAR 3. 5
Model Struktural Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement*

3.2.7.2.2. Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya menggunakan metode Maximum Likelihood (ML), yang memerlukan pemenuhan beberapa asumsi untuk memastikan model yang dihasilkan baik dan dapat digunakan. Berikut adalah asumsi-asumsi yang harus dipenuhi (Ghozali, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam SEM adalah 100, yang memberikan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk estimasi parameter yang akurat, ukuran sampel yang disarankan berkisar antara 100-200 (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Pengujian asumsi normalitas merupakan syarat penting dalam SEM. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Analisis sebaran data diperlukan untuk memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi agar data dapat diproses lebih lanjut (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers adalah observasi yang memiliki nilai ekstrem, baik di atas maupun di bawah rata-rata. Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis d-squared dengan chi-square. Nilai Mahalanobis d-squared harus lebih kecil dari chi-square. Selain itu, nilai p_1 diharapkan kecil, sedangkan p_2 sebaliknya; data outliers terindikasi ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Asumsi ini mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi antar variabel tidak boleh mencapai 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Matriks kovarians yang sangat kecil menunjukkan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas, di mana variabel penyebab memiliki hubungan linier yang sempurna (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis SEM dapat dilanjutkan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM, yang secara umum terdiri dari beberapa tahap (Bollen & Long, 1993).

1. Spesifikasi Model (Model Specification)

Tahap spesifikasi model melibatkan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lainnya, serta hubungan antara variabel laten dan variabel manifes, berdasarkan teori yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015). Proses ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut adalah langkah-langkah untuk mencapai model yang diinginkan dalam spesifikasi model (Wijanto, 2007):

a. Spesifikasi Model Pengukuran

Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian.

Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.

Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan variabel yang teramati.

b. Spesifikasi Model Struktural

Mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten.

c. Diagram Jalur

Menggambarkan diagram jalur dengan model hibrida, yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan.

2. Identifikasi Model (Model Identification)

Tahap ini berfokus pada kemungkinan memperoleh nilai unik untuk setiap parameter dalam model serta kemungkinan adanya persamaan simultan yang tidak memiliki solusi. Terdapat tiga kategori dalam persamaan simultan (Wijanto, 2007):

a. Under-identified Model

Model ini memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Dalam kondisi ini, nilai degree of freedom (df) menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.

b. Just-identified Model

Model ini memiliki jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai df berada pada angka 0, yang juga dikenal sebagai saturated. Jika model just-identified, estimasi dan penilaian tidak perlu dilakukan.

c. Over-identified Model

Model ini memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Dalam kondisi ini, nilai df menunjukkan angka positif, sehingga estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya df pada SEM dihitung dengan mengurangi jumlah parameter yang diestimasi dari jumlah data yang diketahui ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}$).

3. Estimasi (Estimation)

Metode estimasi model bergantung pada asumsi distribusi data. Jika data berdistribusi normal multivariat, estimasi dilakukan dengan metode maximum likelihood (ML). Namun, jika data menyimpang dari distribusi normal multivariat, metode estimasi alternatif seperti Robust Maximum Likelihood (RML) atau Weighted Least Square (WLS) dapat digunakan. Langkah ini bertujuan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Dalam penelitian ini, akan dianalisis apakah model menghasilkan estimated population covariance matrix yang konsisten dengan sample covariance matrix. Tahap ini juga mencakup pemeriksaan kecocokan beberapa model yang diuji, yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam jumlah atau tipe hubungan kausal, untuk menentukan apakah data sesuai dengan model teoritis yang diajukan.

4. Uji Kecocokan Model (Model Fit Testing)

Tahap ini berfokus pada pengujian kecocokan antara model yang dihipotesiskan dan data yang diperoleh. Uji kecocokan model bertujuan untuk menentukan apakah model tersebut dapat dengan baik merepresentasikan hasil penelitian. Berbagai statistik digunakan untuk mengevaluasi model, dengan beberapa jenis indeks kecocokan yang mengukur derajat kesesuaian antara model dan data. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi:

- 1) Absolute Fit Measures (cocok secara mutlak),
- 2) Incremental Fit Measures (lebih baik relatif terhadap model lain), dan
- 3) Parsimonius Fit Measures (lebih sederhana dibandingkan model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung goodness of fit (GOF). Penentuan nilai batas (cut-off value) untuk kriteria goodness of fit dapat merujuk pada pendapat berbagai ahli. Indikator pengujian goodness of fit dan nilai cut-off yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Chi Square (χ^2)

Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian model secara keseluruhan, menunjukkan apakah matriks kovarian sampel berbeda dari matriks kovarian hasil estimasi. Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Model dianggap baik jika nilai chi-square rendah, dan jika matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka data dianggap fit. Untuk memperbaiki kekurangan chi-square, digunakan rasio χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dianggap fit jika nilai CMIN/DF $< 2,00$.

2. GFI (Goodness of Fit Index) dan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

GFI menghitung proporsi varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1 (perfect fit), dengan cut-off value GFI $\geq 0,90$ dianggap baik.

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel besar. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik. Nilai RMSEA antara 0,05 hingga 0,08 dianggap dapat diterima (Ghozali, 2014).

4. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan degree of freedom. Cut-off value AGFI adalah $\geq 0,90$ untuk model yang baik, dengan nilai $\geq 0,95$ menunjukkan good overall model fit.

5. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah alternatif incremental fit index yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. Nilai yang direkomendasikan untuk model diterima adalah $\geq 0,90$.

6. Comparative Fit Index (CFI)

CFI mengukur kelayakan model tanpa sensitif terhadap ukuran sampel dan kerumitan model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

7. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

PNFI adalah modifikasi dari NFI yang mempertimbangkan jumlah degree of freedom. Semakin tinggi nilai PNFI, semakin baik model. Perbedaan PNFI antara 0,60 hingga 0,90 menunjukkan perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI adalah modifikasi GFI berdasarkan parsimony dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih parsimoni (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 5
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (Respecification)

Tahap ini berfokus pada respesifikasi model berdasarkan hasil uji kecocokan dari tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Sebuah model struktural yang terbukti fit secara statistik dan menunjukkan hubungan signifikan antar variabel tidak selalu menjadi satu-satunya model terbaik. Model tersebut hanya salah satu dari banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, peneliti tidak berhenti setelah menganalisis satu model; mereka cenderung melakukan respesifikasi atau modifikasi model untuk mengeksplorasi apakah ada bentuk model yang lebih baik.

Tujuan dari modifikasi adalah untuk menguji apakah perubahan yang dilakukan dapat menurunkan nilai chi-square. Semakin kecil nilai chi-square, semakin baik model tersebut dalam mencocokkan data. Langkah-langkah modifikasi ini mirip dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, tetapi sebelum perhitungan, beberapa modifikasi dilakukan pada model sesuai dengan kaidah penggunaan AMOS.

Modifikasi yang dapat dilakukan dalam AMOS dapat dilihat pada output modification indices (M.I), yang terdiri dari tiga kategori: covariances, variances, dan regression weights. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel covariances, dengan membuat hubungan covariances pada variabel atau indikator yang disarankan dalam tabel tersebut, terutama yang memiliki nilai M.I tertinggi. Sementara itu, modifikasi menggunakan regression weights harus didasarkan pada teori tertentu yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang disarankan dalam output modification indices (Santoso, 2011).

Dengan melakukan respesifikasi, peneliti dapat meningkatkan kesesuaian model dengan data yang ada, sehingga menghasilkan model yang lebih representatif dan akurat.

3.2.7.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara umum dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan diuji secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis yang melibatkan dua atau lebih variabel, yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Pengujian hipotesis merupakan metode untuk menguji pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang ada.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti meliputi variabel independen yaitu *Content Marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini juga mempertimbangkan variabel mediasi, yaitu *Customer Engagement* (M). Dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, analisis SEM digunakan sebagai metode statistik untuk menguji hubungan antara keempat variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Model ini dirancang untuk menguji hubungan kausalitas sebagai berikut:

Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*.

H1 Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

H2 Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

H3 Terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

H4 Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sesuai dengan jumlah sampel. Dalam program IBM SPSS AMOS, nilai t-value diwakili oleh nilai Critical Ratio (C.R.).

Arvianti Farah Natsya Putri, 2025

Peranan *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* melalui Mediasi *Customer Engagement* pada Kanal YouTube Jurnalrisa

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika nilai Critical Ratio (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis penelitian diterima.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq 1,96$, yang berarti tidak terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq 1,96$, yang berarti tidak terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

3. Uji Hipotesis 3

H_0 : $c.r \leq 1,96$, yang berarti tidak terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

4. Uji Hipotesis 4

H_0 : $c.r \leq 1,96$, yang berarti tidak terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

H_1 : $c.r \geq 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *Content Marketing* dan *Customer Engagement* dalam mempengaruhi *Customer*

Loyalty dapat dilihat pada matriks atau tabel implied correlations yang terdapat dalam output program IBM SPSS AMOS. Dari tabel tersebut, peneliti dapat mengetahui nilai faktor pembangun *Content Marketing* dan *Customer Engagement* yang paling besar dan paling kecil dalam mempengaruhi *Customer Loyalty*. Besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom total effect secara standardized. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai squared multiple correlation (R^2), yang menggambarkan seberapa besar variabel Y dijelaskan oleh variabel X.