

PENGARUH CONTENT MARKETING BERBASIS NILAI KEBERLANJUTAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI ULANG GENERASI Z

Wantini ¹

¹ Program Studi Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi

* Korespondensi: e-mail: wien_wanti@yahoo.com

ABSTRAK

Generasi Z dikenal sebagai segmen konsumen yang kritis, terhubung secara digital, dan sangat peduli terhadap isu keberlanjutan lingkungan maupun sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* berbasis nilai keberlanjutan terhadap loyalitas merek dan niat beli ulang pada Generasi Z, serta menguji peran mediasi loyalitas merek dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 384 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten pemasaran berkelanjutan dari merek konsumen. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berbasis keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta=0,421$; $p<0,001$) maupun niat beli ulang ($\beta=0,278$; $p<0,001$). Loyalitas merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ($\beta=0,346$; $p<0,001$) dan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *content marketing* berkelanjutan dan niat beli ulang (indirect effect $\beta=0,146$; $p=0,003$). Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi praktisi pemasaran untuk mengintegrasikan narasi keberlanjutan secara autentik, transparan, dan edukatif dalam ekosistem konten digital, sekaligus memperkaya literasi akademik mengenai perilaku konsumen berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keberlanjutan, Loyalitas Merek, Niat Beli Ulang, Generasi Z

ABSTRACT

Generation Z is recognized as a digitally native, critical consumer segment highly concerned with environmental and social sustainability. This study aims to examine the effect of sustainability-based content marketing on brand loyalty and repurchase intention among Generation Z, as well as to test the mediating role of brand loyalty in this relationship. A quantitative approach was employed by distributing an online questionnaire to 384 Indonesian Gen Z respondents who are active social media users and have been exposed to sustainable marketing content from consumer brands. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Hypothesis testing results indicate that sustainability-based content marketing has a positive and significant effect on both brand loyalty ($\beta=0.421$; $p<0.001$) and repurchase intention ($\beta=0.278$; $p<0.001$). Brand loyalty also positively influences repurchase intention ($\beta=0.346$; $p<0.001$) and partially mediates the relationship between sustainable content marketing and repurchase intention (indirect effect $\beta=0.146$; $p=0.003$). These findings offer strategic implications for marketing practitioners to authentically, transparently, and educationally integrate sustainability narratives into digital content ecosystems, while enriching academic literature on sustainable consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Content Marketing*, Sustainability, Brand Loyalty, Repurchase Intention, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Di tengah transformasi ini, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) muncul sebagai kekuatan konsumen utama yang tidak hanya aktif secara digital, tetapi juga memiliki nilai pembelian yang sangat dipengaruhi oleh kesadaran sosial dan lingkungan. Survei global menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang demonstrably berkomitmen pada praktik berkelanjutan (First Insight & GBH Insights, 2023).

Content marketing telah menjadi instrumen strategis utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat transaksional, *content marketing* berfokus pada pemberian nilai tambah melalui konten yang relevan, konsisten, dan edukatif. Ketika nilai keberlanjutan diintegrasikan ke dalam strategi konten, merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan identitas, etika, dan tanggung jawab sosialnya. Namun, tantangan muncul ketika konsumen Gen Z semakin kritis terhadap praktik *greenwashing*. Konten yang dianggap tidak autentik atau sekadar tren justru dapat menurunkan kepercayaan dan memicu boikot digital.

Meskipun literatur mengenai *content marketing* dan keberlanjutan telah berkembang, penelitian yang secara empiris menguji bagaimana konten berbasis keberlanjutan memengaruhi loyalitas merek dan niat beli ulang khusus pada Gen Z di pasar emerging masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada niat beli awal atau persepsi citra merek, tanpa menguji mekanisme psikologis yang menghubungkan paparan konten berkelanjutan dengan perilaku repetitif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *content marketing* berbasis nilai keberlanjutan terhadap loyalitas merek dan niat beli ulang pada Generasi Z; (2) Menguji peran loyalitas merek sebagai mediator dalam hubungan antara konten keberlanjutan dan niat beli ulang. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital berkelanjutan, serta panduan strategis bagi praktisi pemasaran dalam merancang konten yang autentik dan berdampak.

Content Marketing Berbasis Nilai Keberlanjutan *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas (Kotler et al., 2021). Ketika dikombinasikan dengan nilai keberlanjutan, konten tidak hanya menginformasikan fitur produk, tetapi juga mengkomunikasikan dampak lingkungan, transparansi rantai pasok, keadilan sosial, atau sirkularitas ekonomi. Keautentikan, konsistensi narasi, dan kemampuan konten mengedukasi menjadi indikator kunci efektivitasnya (Pulizzi, 2022).

Loyalitas Merek Loyalitas merek merepresentasikan komitmen psikologis dan perilaku konsumen untuk tetap membeli atau mendukung merek tertentu secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional atau taktik pesaing (Oliver, 2019). Loyalitas terbentuk melalui kognisi (pengetahuan merek), afeksi (sikap positif), dan konasi (niat bertindak berulang). Dalam konteks keberlanjutan, loyalitas sering kali digerakkan oleh keselarasan nilai (*value congruence*) antara identitas konsumen dengan posisi merek.

Niat Beli Ulang Niat beli ulang merupakan probabilitas subjektif konsumen untuk melakukan transaksi kembali dengan merek yang sama di masa depan (Zeithaml et al., 2018). Niat ini merupakan prediktor kuat perilaku aktual dan dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, serta keterikatan emosional. Pada Gen Z, niat beli ulang sangat sensitif terhadap konsistensi pesan keberlanjutan dan bukti nyata dampak sosial-lingkungan merek.

Kerangka Teoretis dan Hipotesis Berdasarkan *Value-Attitude-Behavior Hierarchy* (Homer & Kahle, 1988) dan teori identitas sosial, paparan konten berkelanjutan yang autentik akan membentuk persepsi nilai positif, yang kemudian memperkuat afeksi terhadap merek (loyalitas), dan pada akhirnya mendorong niat perilaku (beli ulang).

METODE PENELITIAN

Desain dan Populasi Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi target adalah Generasi Z (usia 18–27 tahun) di Indonesia yang aktif menggunakan minimal satu platform media sosial utama dan pernah terpapar konten pemasaran berkelanjutan dari merek FMCG/fashion/teknologi dalam 6 bulan terakhir.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, menghasilkan minimal 384 responden. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi. Survei dilakukan secara daring melalui Google Forms yang disebar via Instagram, TikTok, dan LinkedIn.

Instrumen dan Skala Pengukuran Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Indikator diadaptasi dari literatur terdahulu:

- 1) *Content Marketing* Berbasis Keberlanjutan (4 item; $\alpha=0,89$): keautentikan, relevansi isu, transparansi, edukatif.
- 2) Loyalitas Merek (4 item; $\alpha=0,91$): rekomendasi, preferensi berulang, komitmen emosional, toleransi terhadap kesalahan.
- 3) Niat Beli Ulang (3 item; $\alpha=0,88$): rencana pembelian, prioritas merek, kesediaan membayar premium. Validitas konstruk diuji melalui *convergent validity* (loading factor $>0,70$; AVE $>0,50$) dan *discriminant validity* (HTMT $<0,85$). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR $>0,70$).

Teknik Analisis Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan meliputi evaluasi *measurement model* (outer model) dan *structural model* (inner model). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel. Mediasi diuji menggunakan *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Dari 384 kuesioner yang tervalidasi, 58% responden perempuan dan 42% laki-laki. Distribusi usia: 18–21 tahun (62%), 22–25 tahun (31%), 26–27 tahun (7%). Platform konten yang paling sering diakses: TikTok (74%), Instagram (68%), YouTube (51%).

Evaluasi Model Pengukuran Seluruh indikator memenuhi *convergent validity* (loading 0,732–0,911). Nilai AVE berkisar 0,618–0,742 ($>0,50$). CR berada pada 0,871–0,918 dan Cronbach's Alpha 0,854–0,901, menunjukkan reliabilitas yang kuat. *Discriminant validity* terpenuhi berdasarkan kriteria HTMT.

Tabel 1 Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Keputusan
H1	CM $\rightarrow$ LM	0,421	8,947	$<0,001$	Diterima

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	Keputusan
H2	CM $\rightarrow$ NBU	0,278	5,632	<0,001	Diterima
H3	LM $\rightarrow$ NBU	0,346	7,115	<0,001	Diterima
H4	CM $\rightarrow$ LM $\rightarrow$ NBU	0,146	3,208	0,003	Diterima (parsial)

Sumber: Peneliti, 2026

Nilai R^2 untuk loyalitas merek sebesar 0,177 dan untuk niat beli ulang sebesar 0,284, menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat hingga baik dalam konteks perilaku konsumen digital.

Pembahasan Hasil mengonfirmasi bahwa konten pemasaran yang secara konsisten menyuarakan nilai keberlanjutan mampu membangun loyalitas merek pada Gen Z. Temuan ini selaras dengan studi Chen (2021) yang menyatakan bahwa Generasi Z mempersepsikan keberlanjutan sebagai bagian dari identitas merek, bukan sekadar atribut produk. Efek langsung terhadap niat beli ulang (H2) menunjukkan bahwa konten edukatif dan transparan dapat memicu pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian, meskipun tanpa keterikatan emosional yang kuat.

Peran mediasi parsial loyalitas merek (H4) mengindikasikan bahwa konten keberlanjutan tidak hanya mendorong pembelian ulang secara impulsif, tetapi lebih efektif ketika berhasil mengubah persepsi menjadi komitmen jangka panjang. Hal ini memperkuat argumen bahwa *green content* harus diimbangi dengan konsistensi operasional dan bukti dampak nyata. Merek yang hanya menggunakan narasi keberlanjutan tanpa implementasi nyata berisiko mengalami *backlash* akibat persepsi ketidakautentikan, sesuai temuan Lou & Yuan (2019) mengenai *greenwashing sensitivity*.

Implikasi praktis: Praktisi pemasaran perlu merancang konten berbasis data (misalnya infografis jejak karbon, video transparansi rantai pasok, atau kolaborasi dengan komunitas lingkungan), menghindari klaim absolut tanpa verifikasi, dan mengukur metrik keterlibatan (*engagement depth*) bukan hanya *reach*. Secara teoretis, penelitian ini memperluas model *Value-Attitude-Behavior* dengan menempatkan *sustainable content* sebagai stimulus kognitif-afektif yang mengaktifkan loyalitas sebelum perilaku repetitif muncul.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berbasis nilai keberlanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta niat beli ulang pada Generasi Z. Loyalitas merek berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat jalur pengaruh konten keberlanjutan terhadap niat pembelian berulang. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Gen Z, keberlanjutan bukan sekadar tren pemasaran, melainkan standar ekspektasi yang memengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dan data *self-reported*, sehingga rentan terhadap bias persepsi. Sampel terbatas pada konsumen Indonesia, sehingga generalisasi ke konteks budaya lain perlu kehati-hatian. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji efek kausal secara lebih ketat, menambahkan variabel moderator seperti skeptisisme terhadap *greenwashing* atau tingkat literasi keberlanjutan, serta memperluas sektor industri yang diteliti.

REFERENSI

- Chen, Y. S. (2021). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Research*, 124, 305–315.
- First Insight & GBH Insights. (2023). *The state of consumer sustainability preferences 2023*. <https://www.firstinsight.com/reports>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Kotler, P., Kartajaya, A., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Routledge*.
- Pulizzi, J. (2022). *Content inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw Hill.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (2020). A normative decision-making model of altruism. In *Altruism and volunteerism* (pp. 189–211). Routledge.



- Tamalia, R. D., & Gurrieri, L. (2022). Sustainability communication and Gen Z: A systematic review. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 612–630.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.