

**ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING
DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER
ENGAGEMENT*, DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP *CUSTOMER
RETENTION CLOTHING ERIGO***



SKRIPSI

OLEH :

PATRON BATITO VALIANT

C1B018017

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

**ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING
DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER
ENGAGEMENT*, DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING TERHADAP *CUSTOMER
RETENTION CLOTHING ERIGO***



**Diajukan Kepada
Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Sarjana Manajemen**

**OLEH :
PATRON BATITO VALIANT
C1B018017**

**UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

Skripsi oleh Patron Batito Valiant

Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian

Skripsi dan Komprehensif

Bengkulu, 18 November 2022

Pembimbing,

Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si

NIP. 197509262005012002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rina Suthia Hayu, S.E., M.M

NIP. 19820327 200912 2 006

Skripsi oleh Patron Batito Valiant

Telah diperiksa oleh pembimbing dan dipertahankan di depan tim penguji

pada :

Hari : Senin, 12 Desember 2022

Pukul : 14.30 – 16.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Manajemen Universitas Bengkulu

Dinyatakan LULUS

DEWAN PENGUJI

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si

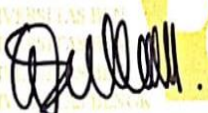

Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M

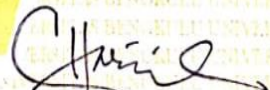
NIP. 197509262005012002

NIP. 196007091986032002

Anggota I

Anggota II


Gerrv Survosukmono, S.E., M.S.M


Chairil Afandy, S.E., M.M.

NIP. 199110122019031018

NIP. 197903052002121005

Mengetahui,

a.n Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Fachruzzaman, S.E., MDM., Ak., CA., Asean CPA., CertIPSAS

NIP 197103131996011001

MOTTO

“Apabila yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi.”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, puji dan syukur ke hadirat Allah swt yang mana telah memberikan nikmat kesehatan untuk saya menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dari pada itu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tua ayah (Raga Valiant) dan Ibu (Rosidah Uminasari), dan kedua adikku (Jourdan King Perkasa & Rafa Ayatullah), dan alm datuk (Eerman) beserta keluarga tercinta yang telah banyak berkorban dan selalu memberi dukungan serta semangat. Atas do'a yang selalu mendoakan, meyakini bahwa semua itu proses yang harus dijalani, dan memberi semangat untuk keberhasilm selama ini.
- Seluruh dosen Universitas Bengkulu terima kasih telah membimbing hingga akhir skripsi ini selesai. Terutama untuk ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si. serta ibu Prof. Dr. Muhartini Salim, S.E., M.M, bapak Gerry Suryosukmono, S.E., M.S.M dan bapak Chairil Afandy, S.E., M.M.terima kasih telah membantu sampai skripsi ini selesai.
- Keluarga Besar UKM Musik KBM UNIB yang telah menjadi tempat pulang kedua selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai
- Teman-teman Trust Me Coffee (Iqbal, Bang Dony, Mbak Ulan, Bang Adit, Bang Dian, Bang Tyo) yang selalu menjadi tempat berbagi cerita,kesenangan dan kesulitan serta keluh kesah saat proses pengerjaan skripsi sampai skripsi ini selesai.
- Teman-teman Bakrid-19 (Fira, Rivan, Anggel, Adif, Indri, Yudha, Dimas, Agung, Balqis, Benny, Agung, Dhandy, Zali, Fifin, Dwi, Yuni) yang selalu membantu dan menemani dalam proses pengerjaan skripsi.
- Teman-teman Program Studi Manajemen B Angkatan 2018



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A :
Telp. (0736) 2136; Fax. 0736-21396**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau simbol yang merupakan milik orang lain, tetapi saya akui itu sebagai tulisan saya sendiri. Demikian juga dalam skripsi ini tidak terdapat seluruhnya atau sebagian tulisan orang lain yang saya jadikan rujukan tanpa memberikan pengakuan sejujurnya bahwa rujukan tersebut berasal dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan dalam skripsi ini yang bertentangan dengan pernyataan saya diatas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai karya tulis saya sendiri. Apabila kelak kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat sebagaimana dinyatakan diatas maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, 12 Desember 2022

Patron Batito Valiant



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONTENT MARKETING WITH
CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, AND
CUSTOMER TRUST AS INTERVENING VARIABLES ON CUSTOMER
RETENTION CLOTHING ERIGO**

By:

Patron Batito Valiant¹⁾

Seprianti Eka Putri²⁾

ABSTRACT

The objective of this research is to study the reactions of users of Erigo apparel products, with particular attention to the user's need for marketing content that will affect customer retention through customer experience, engagement and trust. The type of research used by the author is quantitative research. With a target population of all Erigo consumers in the territory of Indonesia, the results showed the number of respondents was 179 respondents, the sampling technique in this research uses non-probability sampling with purposive sampling technique. This research design is classified into a cross sectional study, namely research in which data collection is carried out through distributing questionnaires through online survey. The data processing method in this study uses Partial Least Square (PLS). The results of this research found that there was an effect between variables, namely: First, content marketing has a positive effect on customer engagement. Second, content marketing has a positive effect on customer experience. The third is to show that content marketing has a positive effect on customer trust. Fourth, there is a positive effect between content marketing and customer retention. Fifth, customer experience has a positive effect on customer retention. The sixth test showed that customer engagement had a positive effect on customer retention. Seventh, customer trust has a positive effect on customer retention. Customer experience mediates the relationship between content marketing and customer retention, customer engagement mediates the relationship between content marketing and customer retention and customer trust mediates the relationship between content marketing and customer retention.

Keywords : Content marketing, customer experience, customer engagement, customer trust and customer retention

1) Student

2) Supervisor

**ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING DENGAN CUSTOMER
EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION CLOTHING ERIGO**

oleh:

Patron Batito Valiant¹⁾

Seprianti Eka Putri²⁾

RINGKASAN

Erigo adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang menjual pakaian yang dimana *brand* tersebut juga menjual tas dan topi untuk kalangan pria dan wanita. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh KoinWorks kepada Muhammad Saddam selaku pendiri Erigo di kanal *youtube* Erigo. Erigo tidak hanya melakukan bisnisnya secara *online* namun juga memiliki toko *offline* yang ada di Medan dan Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *content marketing* dengan *customer experience*, *customer engagement* dan *customer trust* sebagai variabel intervening terhadap *customer retention*.

Setiap variabel yang ada pada penelitian ini didefinisikan menurut para ahli dan memiliki indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut, dalam membentuk hipotesis pada penelitian ini diperlukan penelitian terdahulu untuk menunjang jawaban sementara dan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan sebagai kalimat tanya. Ini digambarkan sebagai sementara karena solusi yang diberikan hanya didasarkan pada keyakinan yang tepat daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang terdapat pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer dan memperoleh sampel sebanyak 179 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan menyebarkan kuisioner secara online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls versi 3.2.9. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, *inner model*, uji hipotesis dan pengujian efek mediasi.

Hasil pada penelitian ini didapati adanya pengaruh antar variabel yaitu: Yang pertama, *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dengan nilai t-statistik 25,381 > 1,96. Yang kedua, *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer experience* dengan nilai t-statistik 24,260 > 1,96. Yang ketiga, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dengan nilai t-statistik 24,143 > 1,96. Yang keempat, adanya pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 18,115 > 1,96. Yang kelima, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik 2,599 >

1,96. Pengujian yang keenam menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik $3,620 > 1,96$. Yang ketujuh, *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan nilai t-statistik $4,876 > 1,96$. Serta *customer experience* memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention* dengan nilai t-statistik $2,547 > 1,96$, *customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention* dengan nilai t-statistik $3,667 > 1,96$ dan *customer trust* memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention* dengan nilai t-statistik $4,782 > 1,96$.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yaitu dengan memuat isi konten yang dapat dipercaya dan mudah untuk dimengerti, dimana saat ini *content marketing* sangatlah efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pada hasil penelitian, indikator mengenai daya tarik, informasi, fungsi dan konten yang mudah dipahami dapat membantu untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman terhadap suatu konten. Erigo harus memaksimalkan kegiatan konten pemasaran dengan memperhatikan, Jangkauan dan keterlibatan yaitu memastikan bahwa audiens mengenal dengan baik suatu produk dan kesan daya tarik konten yaitu memastikan bahwa memiliki konten-konten iklan produk yang menarik dan memiliki style dan selera yang disukai audiens.

Kata kunci : Konten pemasaran, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan retensi pelanggan

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan petunjuknya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Content Marketing* Dengan *Customer Experience*, *Customer Engagement*, Dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening Terhadap *Customer Retention Clothing* Erigo” yang diajukan kepada Universitas Bengkulu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SM (Sarjana Manajemen). Shalawat beserta salam juga tak lupa saya kirimkan kepada nabi Muhammad SAW. Dalam proses penyelesaian skripsi ini saya banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dari banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan dan memotivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Muhartini Salim, SE., M. selaku ketua penguji, bapak Gerry Suryosukmono, M.S.M selaku anggota penguji I, dan bapak Chairil Afandy, S.E., M.M selaku anggota penguji II, yang telah meluangkan waktu, membagi ilmu, dan banyak memberikan saran serta masukan yang sangat berarti pada penulisan skripsi ini.
3. Seluruh pihak responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Staf Administrasi Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya sebagai peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif yang dapat menjadikan Skripsi ini menjadi lebih bermanfaat untuk pengembangan ilmu dimasa yang akan datang

Bengkulu, 12 Desember 2022

Patron Batito Valiant

C1B018017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>)	14
2.1.2 Indikator Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>).....	18
2.2 Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>).....	20
2.2.1 Indikator Konten Pemasaran(<i>Content Marketing</i>	22
2.3. Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>).....	24
.2.3.1 Indikator Pengalaman Pelanggan(<i>Customer Experience</i>)	25
2.4. Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	28
2.4.1 Indikator Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	28
2.5. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	30
2.5.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	31
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	33
2.7 Pengembangan Hipotesis	40
2.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	40
2.7.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Experience</i>	41
2.7.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	42
2.7.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	43
2.7.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	44
2.7.6 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	45
2.7.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Retention</i>	46
2.8 KERANGKA PEMIKIRAN	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	53
3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1 Jenis dan sumber data.....	54
3.5 Metode Analisis.....	56
3.5.1 Pengukuran Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	58
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	64
3.6 Pengujian Hipotesis.....	66
3.7 Analisis SEM dengan efek mediasi	67
3.8 Pengujian Efek Mediasi	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	70
4.1.1.1 Karakteristik Responden.....	71
4.1.1.2 Karakteristik Demografi Responden	71
4.1.1.3 Karakteristik Perilaku Konsumen	74
4.1.1.4 Tanggapan Responden atau Variabel Penelitian	76
4.1.1.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Content Marketing</i>	77
4.1.1.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer ESperience</i>	78
4.1.1.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Engagement</i>	80
4.1.1.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	81
4.1.1.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Retention</i>	83
4.1.2 Hasil Analisis Data	84
4.1.2.1 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.1.2.2 Analisis Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	86
4.1.2.3 Analisis Nilai R-Square	87
4.1.2.4 Pengujian Hipotesis	89
4.1.2.5 Pengujian Efek mediasi	92
4.2 Pembahasan.....	94
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	94
4.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	96
4.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	97
4.2.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	98
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	99
4.2.6 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	100
4.2.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	101
4.2.8a Pengaruh <i>Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Customer Experience sebagai variabel Intervening</i>	104
4.2.8b Pengaruh <i>Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai variabel Intervening</i>	105

4.2.8c Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention dengan Customer Trust sebagai variabel Intervening.....	106
BAB V KESIMPULAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	111
Lampiran.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator.....	51
Tabel 3.2	Skala Likert.....	55
Tabel 3.3	Interval Jawaban Responden.....	56
Tabel 3.4	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 3.5	Nilai Cross Loading.....	63
Tabel 3.6	Nilai Construct Reliability dan Validity.....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Demografi Responden.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Perilaku Responden.....	74
Tabel 4.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Content Marketing.....	77
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Customer Experience.....	79
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Customer Engagement...	80
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Customer Trust.....	82
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Customer Retention.....	83
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients) dan R-Square.....	86
Tabel 4.9	Total Effect (Mean,STDEV, T-Statistic).....	90
Tabel 4.10	Spesific Indirect Effects.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Badan Pusat Statistik.....	1
Gambar 1.2 <i>Brand Fashion</i> Telaris.....	2
Gambar 1.3 Grafik persentase penggunaan <i>brand fashion</i> Di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Erigo x Shopee NYFW 2021.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian/Pemikiran.....	46
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	59
Gambar 4.1 <i>Output Bootstrapping</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

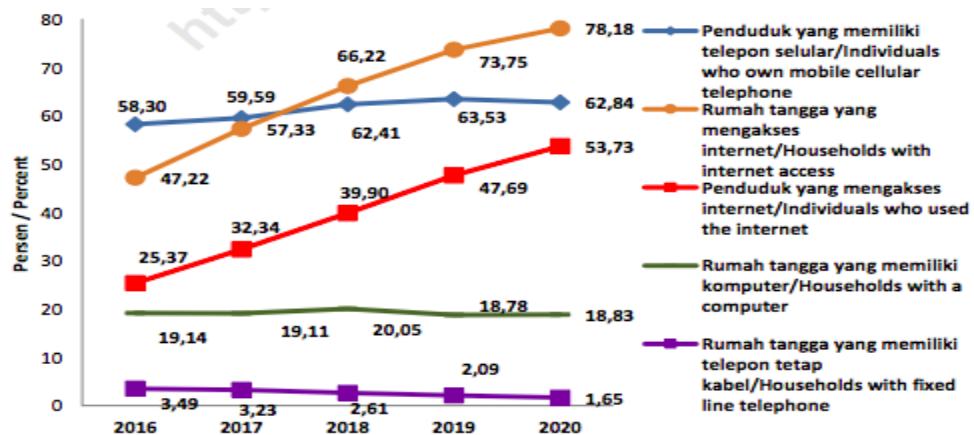
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 <i>Output SPLS Outer Loading</i>	125
Lampiran 3 <i>Output SPLS R-Square</i>	126
Lampiran 4 <i>Output Construct reliability dan validity</i>	126
Lampiran 5 <i>Output SPLS Path coefficient</i>	126
Lampiran 6 <i>Output SPLS specific indirect effect</i>	127
Lampiran 7 <i>Output calculate algorithm</i>	127
Lampiran 8 <i>Output Bootstrapping</i>	128
Lampiran 9 Transkrip pra-survey.....	129
Lampiran 10 Penyebaran Kuesioner.....	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data BPS (2021), Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia memperlihatkan bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18 persen. Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016—2020, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Data Perkembangan TIK
Sumber : BPS (2021)

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi sangat dimanfaatkan oleh banyak para pelaku usaha untuk menjual produk maupun jasa mereka di sosial media dengan memanfaatkan *digital marketing* dan membuat konten pemasaran terkait produk barang atau jasa yang dijual untuk menarik perhatian dari pengguna internet. Menurut data riset Digimind (2022), *digital marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat

untuk mendukung berbagai jenis kegiatan, data ini diambil berdasarkan banyaknya jumlah barang yang dijual yaitu sebanyak 700 juta produk yg ada di *marketplace*.

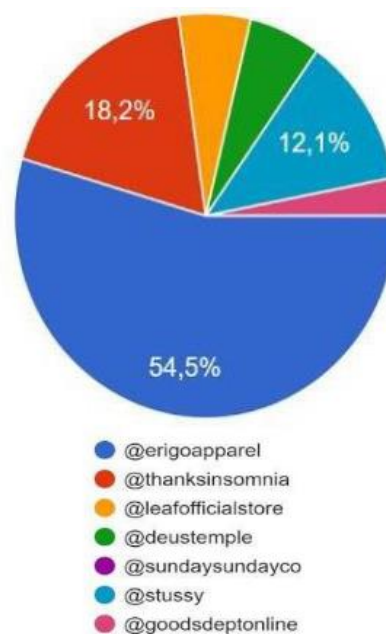
Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan pemasaran digital adalah *brand fashion* Erigo. Erigo adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang menjual pakaian yang dimana *brand* tersebut juga menjual tas dan topi untuk kalangan pria dan wanita. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh KoinWorks kepada Muhammad Saddam selaku pendiri Erigo di kanal *youtube* Erigo. Erigo tidak hanya melakukan bisnisnya secara *online* namun juga memiliki toko *offline* yang ada di Medan dan Palembang.



Gambar 2.2 Brand Fashion Terlaris
Sumber : Instagram Shopee

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa berdasarkan *voting* yang diadakan oleh Shopee pada 2021, *Brand* Erigo menduduki peringkat pertama dalam

kategori *fashion* terlaris, dapat disimpulkan bahwa Erigo menjadi aplikasi *brand fashion* yang paling sering digunakan banyak orang. Erigo memanfaatkan *digital marketing* seperti pengiklanan yang disebar di seluruh *platform* digital mengenai produk-produk terbaru mereka dengan desain yang menarik serta unik. Erigo dalam postingan instagramnya juga menggunakan selebgram dan artis Indonesia untuk mengiklankan produk. Erigo juga membuka *stand* di mall-mall sebagai salah satu strategi *marketing* dan sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas.



Gambar 1.3 Grafik persentase penggunaan *brand fashion* Di Indonesia
Sumber : (Ningsih & Putri, 2020)

Berdasarkan penelitian Ningsih & Putri (2020), yang dilakukan di media Instragram sehingga didapati data grafik diatas, dijelaskan bahwa ada 7 merek pakaian di Instragram yang memiliki indikator yang sama, yakni produksi berupa pakaian untuk *travelling* dan sejenisnya, pembelian melalui *website*,

Instagram hanya sebagai media promosi. Berdasarkan gambar grafik persentase penggunaan brand fashion di Indonesia (Ningsih & Putri, 2020). Erigo mendapatkan skor 54,5% untuk *brand* yang menjadi pilihan untuk dipakai, Produk Erigo juga dapat dipakai oleh kalangan pria maupun wanita, sehingga bisa menjangkau banyak kalangan masyarakat di Indonesia yang menggunakan produk Erigo, hal ini juga dibuktikan dengan kemenangan Erigo dalam *voting Shopee award* untuk kategori *brand fashion* terlaris pada Desember 2021.

Menurut Muliawati (2021), persaingan industri *fashion* di Indonesia mulai meningkat dikarenakan penggunaan *platform* digital dan konten yang digunakan untuk memasarkan produk-produk pakaian meningkat pesat. Hal ini membuat banyak pemilik *brand* pakaian di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan penjualan mereka. Berdasarkan data Kemenparekraf (2021), *fashion* di Indonesia dikuasai beberapa *brand* lokal Indonesia seperti, Erigo, Major Minor, NAH Project, dan Eiger yang sudah bersaing di kancah internasional. Simamora (2003), menjelaskan bahwa konsumen seringkali melakukan perpindahan merek adalah termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman, dengan banyaknya *brand* pakaian yang ada di Indonesia, para konsumen dapat bebas memilih produk mana yang dapat menarik perhatian mereka sehingga akan mempengaruhi retensi pelanggan (*customer retention*) karena sangat memungkinkan bagi pelanggan untuk berpindah dari *brand* yang satu ke yang lainnya. Upaya meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih. DeSouza (1992), mengidentifikasi enam tipe *defectors* (pelanggan yang beralih ke pesaing) yaitu: (1) *price defectors*, yaitu mereka yang beralih pemasok

karena mengejar harga lebih murah; (2) *product defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena menemukan produk superior; (3) *service defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain; (4) *market defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena pindah ke pasar lain; (5) *technological defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok karena beralih dari teknologi tertentu ke teknologi lainnya; (6) *organizational defectors*, yaitu pelanggan yang beralih pemasok dikarenakan tekanan politik. Sathish (2011), menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berpindah pada pelanggan adalah: (1) tarif atau harga; (2) jangkauan jaringan; (3) layanan nilai tambah; (4) pelayanan konsumen, dan (5) iklan.

Strategi retensi pelanggan merupakan kegiatan usaha untuk terus mempertahankan pelanggan dalam periode waktu tertentu. Cara ini berguna untuk dapat meningkatkan laba tanpa harus mengeluarkan modal yang besar bagi perusahaan. Menurut Zaroni (2015), ada tiga bentuk program umum dari strategi meningkatkan retensi pelanggan yaitu: (1) Program loyalitas, program ini menawarkan imbalan tambahan kepada pelanggan, baik imbalan yang memberikan manfaat langsung maupun manfaat di masa mendatang. Dalam program loyalitas ini, imbalan (*reward*) diberikan kepada pelanggan yang melakukan belanja produk atau jasa perusahaan; (2) Klub pelanggan, Klub pelanggan merupakan organisasi keanggotaan perusahaan yang dikelola untuk menawarkan berbagai nilai tambah manfaat eksklusif untuk anggota. Penelitian menunjukkan bahwa klub pelanggan berhasil mempromosikan retensi pelanggan. Klub pelanggan akan efektif bila memberikan benefit dan pengalaman yang

menarik bagi pelanggan; (3) Promosi penjualan, perangkat tambahan sementara yang menggunakan konten-konten menarik untuk nilai pelanggan.

Menurut Saelan (2022), *content marketing* Erigo berhasil menarik banyak minat masyarakat untuk memilih produknya, Erigo terus menghasilkan produk-produk yang menarik, setelah kesuksesannya membawa konsep *travelling* Erigo meluncurkan produk bertemakan *country series* Jepang, UK, USA menjadi contoh beberapa negara yang dijadikan konsep produk Erigo, bukan hanya konsepnya saja Erigo tidak tanggung-tanggung untuk membuat konsumennya terkesima.

Menurut Oechsli (2015), *content marketing* sendiri merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan. Erigo mengikuti acara pagelaran fashion besar di Jakarta yaitu JakCloth dan membuat video *series* di kanal *youtube* mereka sebagai konten untuk memasarkan produk-produk yang akan mereka jual, setiap seri menampilkan beragam desain produk yang digunakan oleh beberapa artis dan influencer yang dari Indonesia maupun dari luar negeri.

Pemotretan setiap produk bertema *country series* langsung dilakukan di negara-negara yang menjadi tema Erigo, bahkan menggunakan model lokal negara tersebut sehingga Erigo mampu membuat para pelanggannya merasakan pengalaman baru ketika menggunakan produk dari brand Erigo. Menurut Gentile *et al.*, (2007), mengatakan bahwa *customer experience* adalah suatu hal yang berasal dari suatu perangkat interaksi antara pelanggan dengan produk,

perusahaan atau bagian lain dari perusahaan itu sendiri yang mampu melahirkan suatu reaksi. Pengalaman tersebut bersifat pribadi yang membawa pelanggan pada suatu nuansa yang berbeda, baik secara emosional, rasional, sensorik, fisik, bahkan spiritual. Sedangkan menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah kognisi atau persepsi kognitif yang merangsang motivasi pelanggan. Kesadaran seperti itu dapat menambah nilai pada suatu produk atau layanan.

Erigo juga memberikan kesan dan pengalaman baru bagi para konsumen karena desain dan kualitas produk mereka yang bagus dan sangat cocok untuk kalangan muda, dimana *customer experience* sendiri adalah ekspresi konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan ekspresi tersebut ditimbulkan dari desain merek, identitas merk, kemasan, komunikasi, dan lingkungan suatu merek (Hutlen, 2011). Menurut Muhammad Sadad selaku pendiri dari @Erigostore, Erigo sekali-kali melakukan *polling* mengenai desain produk, jenis produk dan warna produk dimana para pengguna internet dan pelanggan Erigo dapat ikut andil dan terlibat dalam menentukan hasil produk yang akan dikeluarkan berikutnya. Hal ini membuat Erigo dapat meningkatkan *customer engagement*-nya dengan berinteraksi kepada para pelanggan dan para pengguna internet. *Customer engagement* juga penting untuk diperhatikan dan dipertahankan, karena *customer engagement* adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical*, *cognitive* dan *emotional customer* dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan, (Gummerus *et al.*, 2012).

Menurut Pride *et al.*, (2013), mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen merupakan alasan mengapa konsumen termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Dengan *customer engagement*, *brand*

fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka *value* yang lebih atau *superior* dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang. Pelanggan lebih suka memilih atau membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka, (Kotler dan Keller, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangan bisnis. Menurut Sarwar *et al.*, (2012), kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting bagi retensi pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang muncul ketika merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dapat mengurangi persepsi resiko sehingga akan meningkatkan kerelaan dan keterikatan secara kognitif dan emosional terhadap suatu merek. Erigo mempertahankan *customer trust* melalui peningkatan kualitas produk, desain produk yang selalu baru dan Erigo melibatkan para pelanggan mereka dalam *polling* pemilihan tema produk.



Gambar 1.4 Erigo x Shopee NYFW 2021
Sumber : Instagram Erigo

Erigo terus-menerus menyebarkan pengiklanan di media Instagram, Youtube, Twitter, Tik-Tok dan lain-lain, Hal ini terus mereka lakukan guna menyampaikan pesan ke konsumen dan mempromosikan produk-produk yang

mereka miliki, sehingga akan menarik perhatian pengguna sosial media. Karena hal ini produk Erigo mengalami peningkatan penjualan hingga berhasil bertengger di New York Time Squares dan menjadi bahan perbincangan bagi masyarakat mengenai brand Erigo yang sudah Go Internasional, (Ifamrullah, 2022). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* menunjukkan pengaruh yang positif dikemukakan oleh Zulfa & Rubiyanti (2020).

Menurut Wulandari (2020), *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian terdahulu mengenai *customer engagement* berhasil memediasi *content marketing* terhadap *customer retention* dikemukakan oleh Fajarina (2021). Sedangkan menurut penelitian Felita *et al.*, (2015), menyatakan *customer engagement* mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap *customer retention*. Penelitian mengenai *customer engagement* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* dikemukakan oleh Indriati (2017). Penelitian mengenai *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dikemukakan oleh Dirbawanto *et al.*, (2016). Menurut Mascarenhas *et al.*, (2006), *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*. Sedangkan diungkap oleh Felita (2015), *customer experience* mempunyai pengaruh yang kurang kuat terhadap *customer retention*. Terdapat pengaruh yang positif antara *customer trust* dengan *customer retention* (Lay *et al.*, 2018). Menurut Hardjanti & Amalia (2014), *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*.

Untuk memperkuat alasan penelitian telah dilakukan penelitian *pra-survey* pada 2 orang responden mengenai produk-produk Erigo. Wawancara pertama dilakukan pada mahasiswa berinisial MI berusia 20 yang mengatakan bahwa

dirinya memiliki beberapa kaos dari produk Erigo, MI menyukai produk Erigo karena nyaman saat digunakan, kualitas produk dan menyukai video seri yang ada di *Channel youtube* Erigo. MI percaya kepada *brand* yang memiliki konten yang selalu baru dan keren saat *launching* sebuah produk.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada mahasiswa berinisial DP berusia 22 tahun dan sudah menggunakan produk Erigo dari 2 tahun yang lalu. DP menyatakan bahwa dirinya selalu tertarik dengan konten dan desain produk dari Erigo dan dia juga sering ikut voting terkait pemilihan tema untuk pembuatan desain produk Erigo yang dilakukan di Instagram. Berdasarkan penjelasan, maka dapat dilihat bahwa *content marketing* mempengaruhi keterarikan pelanggan terhadap suatu merek karena pesan atau nilai yang disampaikan, serta pengalaman pelanggan akan memberikan dampak baik dalam membangun keterikatan pelanggan terhadap suatu merek karena pelanggan merasa nilai yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal ini membuat perusahaan mampu untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Erigo yang telah berhasil bersaing di pasar internasional sesuai data yang dipublikasikan oleh kemenparekraf dan *Shopee award* tahun 2021, kenaikan pengguna Erigo di Indonesia berhasil membuat Erigo menjadi *brand fashion* lokal paling laris, hal ini tentunya karena strategi-strategi yang dijalankan oleh Erigo. Dengan meningkatnya industri *fashion* di Indonesia, membuat *brand* pakaian di Indonesia harus meningkatkan retensi pelanggan mereka, hal ini juga berlaku untuk Erigo, fenomena inilah yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti mengenai retensi

pelanggan Erigo melalui konten pemasaran, tingkat kepercayaan, pengalaman pelanggan dan keterikatan pelanggan Erigo.

Berdasarkan penelitian Alethea & Dharmayanti (2019), Pada penelitian saat ini menambah variabel *customer trust* sebagai variabel mediasi karena ingin mengetahui pengaruh dari variabel *customer trust* terhadap tingkat retensi pelanggan dan mengganti variabel *brand experience* menjadi variabel *customer experience* dengan tujuan ingin mengetahui tingkat pengalaman pelanggan terhadap retensi pelanggan serta mengganti objek penelitian yaitu Erigo. Maka dari itu tujuan dilakukannya penelitian kali ini untuk memodifikasi penelitian terdahulu dengan tujuan memperbaharui penelitian sebelumnya.

1.2. Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer experience* Erigo?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* Erigo?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer trust* Erigo?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo?
5. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer retention* Erigo?
6. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* Erigo?
7. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* Erigo?

8. a. Bagaimana Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer experience* sebagai variabel intervening?
- b. Bagaimana Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening?
- c. Bagaimana Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer trust* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer experience* Erigo
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* Erigo
3. Mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Trust* Erigo
4. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo
5. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer retention* Erigo
6. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* Erigo
7. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *customer retention* Erigo
8. a. Mengetahui Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer experience* sebagai variabel intervening
- b. Mengetahui Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening

- c. Mengetahui Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* Erigo dengan *customer trust* sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai referensi mengenai *Content Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* untuk masyarakat maupun pelaku usaha dengan harapan mendapatkan manfaat yang berguna.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperoleh wawasan, dan pengalaman *Content Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* dan sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Strategi retensi pelanggan perusahaan adalah strategi untuk mempertahankan konsumen menggunakan produk dan layanannya. Loyalitas klien, menurut Jahn & Kunz (2012), didefinisikan sebagai tujuan mempertahankan total pelanggan yang akan menguntungkan di masa depan. Retensi pelanggan sangat penting, namun menentukan loyalitas seseorang bisa jadi sulit. Retensi pelanggan pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan sehingga mereka ingin melakukan pembelian lagi. Akibatnya, hal itu dicapai dengan menilai loyalitas dalam hal perilaku. *Customer retention* adalah aktivitas perusahaan dalam melakukan upaya untuk mengurangi *customer* yang gagal dipertahankan, dimana retensi pelanggan ini dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan tersebut hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut, (Singh & Khan, 2012).

Menurut Danish & Humayon (2015) *customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru. Menurut Lewis (2006), pengertian retensi pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan sesuatu dari

produses ataupun produk yang dibuat oleh produsen seperti karena harganya yang murah ataupun terkenalnya sebuah merk tertentu.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alethea & Dharmayanti (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Content marketing

Dilansir dari Severson (2021), *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Menurut Patel (2021), *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama.

2. Brand experience

Brand experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*sensorial experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *brand experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *brand preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis, (Tsai, 2015).

3. *Customer engagement*

Menurut Willem (2011), *customer engagement* adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Selain ketiga faktor diatas,ada faktor lain menurut Danesh *et al.*, (2012) yaitu:

1. *Customer trust*

Menurut Kotler & Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Siagian & Cahyono (2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2. *Customer satisfaction*

Menurut Hansemark & Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner & Zeithaml (2003), kepuasan

pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

3. *Switching barriers*

Menurut Bansal & Taylor (2002), *switching barriers* termasuk dalam salah satu program loyalitas pelanggan yang bermanfaat dan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Ishak & Luthfi (2011), menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan tertentu tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain (*switching barriers*).

Sedangkan menurut Azizah (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* adalah:

1. *Customer experience*

Menurut Schmitt (2019), *customer experience* adalah salah satu cara dalam melakukan marketing atau pemasaran dengan mengikuti *customer equity*. Menurutny, *experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. *Experience* atau pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. Artinya, setiap pebisnis harus mampu menata lingkungan bisnisnya secara baik untuk pelanggan dan mengerti apa yang pelanggan butuhkan. Dengan memberikan pengalaman yang tepat, maka setiap pelanggan akan mendapatkan sensasi atau berbagai hal dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Sedangkan Meyer & Scwhager (2007), berpendapat bahwa *customer experience* adalah suatu tanggapan pelanggan yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

2. *Customer satisfaction*

Menurut Bitner & Zeithaml (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

Dari faktor-faktor yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan *content marketing* dan *customer engagement* dari penelitian Alethea & Dharmayanti (2019), mengambil salah satu faktor yang mempengaruhi *customer retention* yang dikemukakan oleh Danesh *et al.*, (2012), yaitu *customer trust* dan mengambil variabel yang dijelaskan oleh Azizah (2019) yaitu *customer experience* sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel yang dipilih peneliti memiliki pengaruh kuat terhadap *customer retention*, serta berdasarkan teori yang ada dan hasil penelitian dari Alethea Wibowo & Dharmayanti (2019), Danesh *et al.*, (2012), serta Azizah (2019) yang menyatakan bahwa *customer retention* dipengaruhi oleh *content marketing*, *customer experience*, *customer engagement* dan *customer trust*.

2.1.2 Indikator Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Menurut Syaqirah & Faizurrahman (2014), ada tiga tolok ukur retensi klien:

- 1) Ekspektasi pembelian ulang, yaitu ekspektasi konsumen terhadap barang yang akan mereka beli atau gunakan di masa depan.

- 2) Merekomendasikan kepada orang lain, mengacu pada seberapa besar kemungkinan pelanggan ini merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 3) Kepuasan keseluruhan, yang mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami sekelompok konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur retensi klien, Danesh, *et al.*, (2012), adalah sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan seorang pelanggan pindah ke produk yang berbeda dalam tiga bulan ke depan.
- 2) Kemungkinan seorang pelanggan pindah ke produk yang berbeda dalam enam bulan ke depan.
- 3) Potensi klien untuk pindah ke barang alternatif dalam satu tahun ke depan.

Menurut Bakar (2010), indikator yang dapat mengukur *customer retention*, yaitu:

1. *Intensive of reloading* (intensif melakukan pengisian ulang).
2. *Intensive of using* (intensif menggunakan produk).
3. *Priority of using* (mengutamakan menggunakan produk yang dipilih).

Berdasarkan indikator-indikator yang mengidentifikasi retensi pelanggan, peneliti mengambil indikator retensi pelanggan yang dikemukakan oleh Syaquirah & Faizurrahman (2014), dikarenakan indikator yang dijelaskan sudah mengidentifikasi retensi pelanggan yang dapat diartikan seberapa lama pelanggan dapat bertahan terhadap suatu merek atau produk.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975), Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku, Ajzen dan Fishben (1975) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya faktor-faktor dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

Menurut Sumarwan (2014), memahami perilaku pelanggan itu sulit karena ada begitu banyak aspek yang mempengaruhi dan berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu perusahaan harus direncanakan dengan sebaik-baiknya dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Pemasar harus mampu memahami pelanggan mereka dan menemukan bagaimana mereka bereaksi, bertindak, dan berpikir. Konsumen memiliki banyak perbedaan, tetapi mereka juga memiliki banyak kesamaan.

2. 2.Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Oechsli (2015) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2017), konten pemasaran adalah strategi pemasaran di mana pemasar

merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. *Content marketing*, menurut Gunelius (2011), adalah proses yang mempromosikan bisnis atau merek baik secara tidak langsung maupun langsung melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Ini bisa dalam bentuk panjang (blog, artikel, e-book, dan lainnya.), bentuk pendek (pembaruan Twitter, pembaruan *Facebook*, gambar, dan lainnya) atau percakapan (misalnya, berbagi konten melalui Twitter) dapat mengambil bagian dalam debat aktif melalui komentar blog atau forum internet).

Pemasaran konten (*content marketing*) adalah strategi yang terdiri dari mengembangkan dan merilis konten di situs web dan media sosial, (Frost & Strauss, 2016). Pemasaran konten mengacu pada konten *online* apa pun, termasuk situs web, halaman media sosial, posting blog, video, kertas putih, dan *e-book*. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk percakapan panjang, pendek dan juga percakapan berharga dan relevan lainnya untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak, tanpa perlu penjualan terus-menerus. *Content marketing* adalah pendekatan strategis untuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten.

2.2.1 Indikator Konten Pemasaran(*Content Marketing*)

Terdapat 7 indikator dalam yang digunakan untuk mengukur *content marketing* menurut Pažėraitė & Repovienė (2018), yaitu:

1. Relevansi, atau kegunaan informasi bagi konsumen, diukur dengan relevansi konten.
2. Informatif, materi informatif menginformasikan calon pelanggan tentang pengetahuan, bakat, dan proses perusahaan yang masuk ke dalam penciptaan produk dan layanan. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh konten dan linguistik yang digunakan.
3. Keandalan, yang merupakan salah satu aspek terpenting dalam menghasilkan bahan berkualitas tinggi. Perusahaan harus hati-hati menganalisis operasi pemrosesan data dan menggunakan teknik yang tepat untuk memastikan keandalan. Karena data yang diberikan oleh perusahaan harus akurat dan dapat dipercaya.
4. Nilai, penciptaan konten harus didasarkan pada nilai fungsional dan emosional.
5. Individualitas, konten individual dapat digunakan sebagai teknik untuk membantu menonjolkan perusahaan.
6. Emosi, bisnis harus memiliki pemahaman yang lebih luas tentang konten dan memasukkan elemen emosional dan hiburan. Pelanggan lebih menyukai karakter emosional (baik dan negatif) daripada konten netral.
7. Intelijen, atau kemampuan suatu konten untuk dibaca oleh manusia dan diproses oleh mesin atau teknologi.

Menurut Milhinhos (2015), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Akurasi, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
- 3) Bernilai, pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
- 4) Mudah dipahami, pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
- 5) Mudah ditemukan, pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.
- 6) Konsisten, pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

McPheat (2011) menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki indikator yang dapat mengukur tingkat keberhasilan atau kualitas dari konten tersebut yaitu:

- 1) *Educates*, mengedukasi konsumen mengenai produk yang dipasarkan dapat membangun relasi yang kuat antara produsen dan konsumen.
- 2) *Inform*, memberikan informasi yang bermanfaat bagi *audiens*.
- 3) *Entertain*, menghibur dengan konten dapat membangun sisi kedekatan emosional antara merek dan *audiens*.
- 4) *Creates trustworthiness*, konten yang dianggap berhasil dapat menimbulkan kepercayaan dari *audiens*.

Dari beberapa indikator diatas mengenai *content marketing*, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan Pažėraitė & Repovienė (2018) yaitu relevansi, informatif, keandalan, nilai, individualitas, emosi dan intelijen. Dikarenakan pada penelitian Pažėraitė & Repovienė (2018) terbukti bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui keefektifan dari *content marketing* dalam mengiklankan sebuah produk.

2.3. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan didefinisikan oleh Pramudita & Japariato (2013), sebagai rangkaian kontak antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau elemen organisasi yang menimbulkan reaksi. Ini adalah pengalaman yang tak terlupakan (baik rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). *Customer experience*, menurut Chen & Lin (2014), adalah persepsi kognitif atau kognitif yang mendorong motivasi pelanggan. Jenis kesadaran ini dapat meningkatkan

nilai suatu produk atau layanan. Ini adalah produk dari kontak fisik dan emosional konsumen dengan bisnis. Dampak dari kontak ini dapat memberi kesan pada pelanggan dan berdampak pada reputasi perusahaan.

Pengalaman konsumen menurut Meyer & Scwhager (20017), merupakan respon pelanggan internal dan subjektif sebagai akibat dari hubungan langsung atau tidak langsung dengan organisasi. Interaksi langsung ini biasanya merupakan hasil dari usaha konsumen. Ini paling sering terlihat di departemen pembelian dan layanan. Sementara itu, pertemuan tak terduga, seperti presentasi produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya, sering terjadi dalam kemitraan tidak langsung. Menurut Semuel & Dharmayanti (2013), *customer experience* adalah penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Dagustani (2011), *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

.2.3.1 Indikator Pengalaman Pelanggan(*Customer Experience*)

Schmitt (1999), mengkategorikan indikator *customer experience* yang dapat digunakan untuk menilai pengalaman konsumen, yang meliputi:

1. *Sense*, khususnya pelanggan menerima pengalaman atau produk yang unik.
2. *Feel*, konsumen merasa puas dengan layanan atau produk, terbukti dari perasaan mereka.

3. *Think*, yaitu, pelanggan memikirkan tentang layanan atau produk yang didapat.
4. *Act*, dimana pelanggan dilibatkan dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah.
5. *Relate*, yaitu perusahaan memberikan nilai tambah (prestise) kepada konsumen jika dibandingkan dengan produk lain.

Customer experience diukur dengan delapan indikator, menurut Felita & Japariato (2015), yaitu:

1. *Accessibility*, atau kemudahan untuk berinteraksi dan mengakses item.
2. *Competition*, yang mengacu pada kemampuan penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, atau perasaan bahwa pemasok produk menyadari dan mengakui keberadaan pelanggan.
4. *Helpfulness*, atau persepsi konsumen tentang betapa mudahnya dia mendapatkan bantuan.
5. *Personalization*, yang mengacu pada persepsi pelanggan dalam menerima perlakuan atau fasilitas yang membuatnya merasa nyaman sebagai individu.
6. *Problem Solving*, yaitu persepsi konsumen bahwa penyedia produk telah memecahkan masalah.
7. *Promise Fulfillment*, Kemampuan penyedia produk untuk menepati janjinya, yaitu pemenuhan janji.
8. *Value For Time*, yang mengacu pada persepsi konsumen bahwa penyedia produk menghargai waktunya.

Menurut Keiningham *et al.*, (2017) indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1. *Cognitive*, kognitif akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui *surprise* yaitu sesuatu yang terjadi di luar dugaan. Hal ini muncul apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta kepuasan. Kedua, *intrigue* yaitu kesan melebihi *surprise*.
2. *Emotional*, menyentuh perasaan konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi berkaitan dengan produk sehingga menciptakan rasa gembira
3. *Physical*, menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi. Artinya strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi hidup konsumen dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi.
4. *Sensory*, menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, sentuhan, penciuman, perasaan, suara yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui stimuli, proses atau hasil yang diperoleh.
5. *Social*, meliputi hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas

Jadi Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat Schmitt (1999) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* karena indikator tersebut sudah mewakili dari semua indikator yang disebutkan oleh Felita & Japariato (2015) dan Keiningham *et al.*, (2017)

2.4.Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Keterlibatan pelanggan, menurut Willem (2011), adalah proses melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka dalam dialog dan pengalaman untuk melayani pelanggan terbaik dan memengaruhi pilihan pembelian mereka. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai "tindakan yang melibatkan pelanggan dalam aktivitas yang secara tidak langsung terkait dengan pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan termasuk pemilihan merek", (Vivek *et al.*, (2012). Menurut Pride & Ferrell (2014), konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu karena tingkat keterlibatannya. Untuk menciptakan kepercayaan dan komitmen terhadap hubungan jangka panjang, merek berfokus untuk menyenangkan pelanggan dengan menawarkan nilai lebih atau lebih tinggi daripada pesaing. Menurut Sashi (2012), keterlibatan pelanggan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas perusahaan.

2.4.1 Indikator Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Keterlibatan Pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator, So *et al.*, (2014), yaitu:

1. Antusiasme, yang mencerminkan tingkat kegembiraan merek dan minat klien.
2. Perhatian pelanggan terhadap merek, menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. Penyerapan, yang mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan memusatkan pikirannya pada merek sampai dia lupa waktu.

4. Interaksi, yang menggambarkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan lain dan pelanggan.
5. Identifikasi klien, yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek

Menurut Yan *et al.*, (2008), ada beberapa indikator untuk mengukur *customer engagement* yaitu:

1. *Contingency Interactivity*, ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dalam membaca post-post di dalam media online.
2. *Self-Company Connection*, ini mengacu pada kemampuan perusahaan memperlakukan *customer* secara baik, mampu memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat, dan perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk atau jasa atau perusahaan.
3. *Extraversion*, ini merujuk pada sikap asertif sosial, aktifitas yang kuat, dan efek positif. *Extraversion* berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada.
4. *Openness to Experience*, ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, *behavioral* dan pengalaman estetis.
5. *Behavioral attachment*, perilaku atau partisipasi *customer* di dalam sebuah upaya *engagement* sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku *customer* lain.

Menurut Vivek *et al.*, (2012), ada beberapa indikator untuk mengukur *customer engagement*, yaitu:

1. *Confidence*, kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya.
2. *Integrity*, keadilan seperti apakah yang diberikan oleh perusahaan terhadap *customer* dengan cara memperlakukan *customer* seperti seharusnya.
3. *Pride*, perasaan positif dari asosiasi dan indentifikasi perusahaan.
4. *Passion*, hubungan yang kuat antara *customer* dengan perusahaan penyedia produk

Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat So *et al.*, (2014), yaitu antusiasme, perhatian pelanggan terhadap merek, penyerapan, interaksi dan identifikasi klien karena terbukti pada penelitian bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui *customer engagement* pada penelitian yang sudah mereka publikasikan.

2.5.Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai hal, kualitas, dan keunggulan. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012), *customer trust* adalah “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Ketika pelanggan percaya bahwa pemasok dapat dipercaya untuk berperilaku demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung, kepercayaan pelanggan ditunjukkan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku (Leninkumar, 2017).

2.5.1 Indikator Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2012) ada banyak tanda untuk dapat menentukan kepercayaan pelanggan, salah satunya adalah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (ketulusan / ketulusan), yang mengacu pada keyakinan seseorang akan kemampuan penjual untuk memperlakukan pelanggan dengan baik.
2. *Ability*, adalah evaluasi kemampuan seseorang saat ini. Dalam skenario ini, kemampuan penjual untuk membujuk pelanggan dan memastikan kebahagiaan dan keamanan selama transaksi.
3. *Integrity* mengacu pada keyakinan seseorang akan kejujuran penjual dalam menegakkan dan memenuhi komitmen yang telah ditetapkan dengan pelanggan.
4. *Willingness to depend* mengacu pada kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual yang berupa penerimaan resiko.

Ada berbagai indikator kepercayaan klien, Fachreza (2017), yaitu:

1. Integritas: integritas mengacu pada keakuratan suatu produk atau layanan.

2. Kompetensi, pengetahuan dan kemampuan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang diinginkan.
3. Konsistensi, yang berkaitan dengan batasan, prediktabilitas, dan penilaian individu dalam menghadapi situasi produk atau jasa yang diharapkan.

Menurut McKnight & Chervany (2002), indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas, adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).
2. *Benevolence* atau kebaikan hati, adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang.
3. *Competency*, adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat McKnight dan Chervany, (2002), yaitu integritas, *benevolence*, *competency*, dan interaksi dan *Predictability*, karena ada indikator yang ditambahkan semua indikator yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2012) dan Fachreza (2017).

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam membentuk hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini maka diperlukan penelitian terdahulu untuk menunjang jawaban sementara peneliti dan sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian terdahulu yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen mengenai *content marketing*, variabel dependen membahas mengenai *customer retention* dan variabel *intervening* yaitu, *customer experience*, *customer engagement*, *customer trust*. Berikut penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel penelitian	Jenis dan metode penelitian	Hasil penelitian
Alethea & Dharmayanti (2019)	Variabel bebas: <i>content marketing</i>	- Analisis kuantitatif. - Penerapan teknik pengambilan sampel non-probabilitas	Berdasarkan temuan, variabel <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i> , dengan <i>Brand Experience</i> dan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel intervening.
	Variabel terikat: <i>Customer Retention</i>		
	Variabel mediasi <i>Brand Experience</i> Dan <i>Customer Engagement</i>		

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama Peneliti	Variabel penelitian	Jenis dan metode penelitian	Hasil penelitian
Azquez et al., (2020)	Variabel bebas : <i>content marketing</i> Variabel terikat : <i>costumer experience</i>	-Teknik kuantitatif - Sampel terdiri dari 555 orang yang dipilih dari panel konsumen. -Model kerangka dianalisis diuji menggunakan analisis SEM.	Tanggapan pengalaman online konsumen untuk melihat Konten UGC visual disajikan dalam penelitian ini, yang mengungkapkan bahwa ada lima tanggapan pengalaman, yang semuanya berdampak pada perilaku konsumen online. Keterlibatan visual, relasional, emosional, kognitif, dan interaktif termasuk di antara tanggapan terhadap UGC visual. Orisinalitas/nilai: Penelitian ini unik karena menemukan bahwa estetika mendorong pengalaman relasional, dan pengalaman relasional mendorong aliran dan perilaku interaktif, serta niat beli, dalam konteks belanja mode online.
Putri et al., (2018)	Variabel bebas: <i>customer satisfaction, customer trust, price perception Dan brand image</i> Variabel bebas: <i>customer retention</i>	--Penelitian Kuualitas - kuesioner. -teknik <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel selain variabel kepuasan pelanggan Telkomsel, kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan citra merek, dan variabel retensi pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel selain kepuasan pelanggan Telkomsel, kepercayaan pelanggan, persepsi harga, dan variabel citra merk

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Jenis dan metode Penelitian	Hasil Penelitian
Fitrih & Suryawardani (2020)	Variabel bebas: <i>content marketing</i>	-Metode analisis deskriptif kausal	Dengan hasil uji <i>f hitung Content Marketing (X)</i> 355.100
	Variabel terikat: <i>customer engagement</i>	-Non-probability sampling -Kuesioner - analisis menggunakan regresi linier dasar.	> <i>f</i> table 3.09 dapat diketahui bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> , dan kontribusi <i>Content Marketing</i> sebesar 78,4 persen, dimana 21,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti oleh penulis, seperti <i>Viral Marketing</i> .
Jacobson <i>et al.</i> , (2020)	Variabel bebas: <i>content marketing</i> Variabel terikat: <i>customer trust</i>	- penelitian eksplanatori -survei menguji hipotesis penelitian. - sampel representatif dari populasi umum.	Konstruk baru, kepercayaan dan kenyamanan pemasaran, memiliki nilai R^2 0,18, yang berarti bahwa ketiga variabel prediktif menyumbang 18% dari varians dalam kepercayaan pemasaran. Jumlah ini dapat diterima mengingat sifat penelitian yang eksploratif dan model yang memperkenalkan konsep-konsep baru. Dalam studi yang didorong oleh keberhasilan, nilai R^2 0,20 dapat dianggap tinggi dalam disiplin perilaku konsumen, tetapi sedang hingga lemah untuk masalah pemasaran lainnya (Hair <i>et al.</i> , 2017a; Hair <i>et al.</i> , 2017b).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Jenis dan metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anggradita (2020)	Variabel bebas: <i>customer satisfaction</i> Dan <i>Customer Trust</i> Variabel terikat: <i>customer retention</i>	-Metode kuantitatif -metode <i>non-probable sampling</i> dengan strategi <i>purposive sampling</i> . -Data yang digunakan adalah data primer, - <i>Partial Least Sampling</i> digunakan untuk menganalisis data (PLS).	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada retensi pelanggan item Shampoo Dove di Bravo Swalayan, menurut temuan penelitian.
Atika (2016)	Variabel bebas: <i>customer satisfaction, customer trust, dan switching barrier</i> Variabel terikat: <i>customer retention</i>	-Jenis penelitian yang dilakukan adalah <i>explanatory research</i> -metode survei. - <i>Non-probability sampling</i> digunakan dalam teknik ini..	Variabel kebahagiaan konsumen, kepercayaan konsumen, dan hambatan beralih yang mempengaruhi retensi pelanggan merupakan hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini. Variabel <i>switching barrier</i> memiliki pengaruh dominan yang kuat terhadap retensi pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Lanjutan

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Irene (2019)	Variabel bebas: <i>content marketing</i> Variabel terikat: <i>customer retention</i> Variabel mediasi: <i>brand attitude</i> Dan <i>customer engagement</i>	-Metode kuantitatif - <i>path analysis</i> -kuesioner	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi konsumen; (2) pemasaran konten berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek; (3) pemasaran konten memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (4) persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen; dan (5) <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen.
Cambra et al., (2021)	Variabel bebas: <i>customer experience</i> Variabel terikat: <i>customer retention</i>	- Data komprehensif - Teknik pemodelan bertingkat.	Hasil penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang efek pengalaman pelanggan, variabilitasnya (tingkat pelanggan), dan turbulensi pasar (tingkat pasar) pada retensi pelanggan, termasuk efek moderasi dari usia hubungan.

Pada penelitian Alethea & Dharmayanti (2019), persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel *content marketing* sebagai variabel independen, variabel *customer engagement* sebagai mediasi dan *customer retention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian saat ini tidak menggunakan variabel *brand experience* sebagai variabel mediasi dan menggantinya dengan 2 variabel lain yaitu *customer experience* dan *customer trust*. Selanjutnya pada penelitian Azquez *et al.*, (2020), yang menjadi persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji pengaruh variabel *customer experience* terhadap variabel *customer retention*, Sedangkan perbedaannya adalah penelitian saat ini tidak menggunakan variabel *customer satisfaction*.

Kemudian pada penelitian Putri *et al.*, (2018), persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *customer trust* terhadap *customer retention* sebagai variabel dependen, Sedangkan perbedaannya adalah perbedaan subjek penelitian dan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel mediasi yaitu *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust*. Dari penelitian Fitrih & Suryawardani (2020) didapat persamaan yaitu mengetahui tingkat kepercayaan pelanggan dari suatu konten digital dan pada penelitian saat ini mencari pengaruh dari konten terhadap *customer trust*, sedangkan perbedaannya pada penelitian saat ini lebih banyak menggunakan variabel mediasi lain seperti *customer engagement* dan *customer experience*.

Pada penelitian Jacobsona *et al.*, (2020), terdapat persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel *content marketing* dan *customer trust*, dan yang menjadi perbedaan adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kausalitas dan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif, lalu terdapat perbedaan subjek penelitian dan pada penelitian saat ini menambahkan variabel *customer engagement* sebagai mediasi. Pada penelitian Anggradita (2020), persamaan yang ada yaitu sama-sama menguji variabel *customer trust* terhadap *customer retention*, dan perbedaannya adalah subjek penelitian dan pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu *customer trust*, *customer experience*, dan *customer engagement*.

Berikutnya pada penelitian Atikah (2016) didapati persamaan yaitu sama-sama menggunakan SPLS dalam analisis data, dan mencari pengaruh *customer trust* terhadap *Customer Retention*, Lalu perbedaannya adalah subjek penelitian dan penelitian saat ini menggunakan variabel independen *content marketing* dan variabel mediasi *customer trust*, *customer experience*, dan *customer engagement*. Pada penelitian Irene (2019) adalah mencari tahu *customer experience* terhadap *customer retention* dan perbedaannya adalah pada penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan teknik permodelan bertingkat. Pada penelitian terakhir yaitu Fierro *et al.*, (2021) didapati persamaan yaitu sama-sama mencari pengaruh *customer experience* terhadap *customer retention* dan perbedaannya adalah penelitian saat ini menggunakan data komprehensif sedangkan penelitian saat ini menggunakan data yang diambil dari kuesioner.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan sebagai kalimat tanya. Ini digambarkan sebagai sementara karena solusi yang diberikan hanya didasarkan pada keyakinan yang tepat daripada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, akibatnya hipotesis dapat dinyatakan sebagai respons teoretis terhadap spesifikasi masalah studi, daripada respons empiris. (Sugiyono, 2017)

2.7.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention*

Penelitian yang dilakukan Alethea & Dharmayanti (2019), menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention* dengan *brand experience* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening. Konten pemasaran yang seperti pengiklanan melalui media digital dapat menarik perhatian apabila dikemas dengan menarik, hal ini sejalan dengan pendapat Lincoln (2022), yaitu mempublikasikan konten pemasaran dengan kualitas baik secara konsisten dapat memberikan nilai yang lebih kepada para pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut penelitian Wulandari (2020), yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Menurut Martini *et al.*, (2022) penayangan konten memiliki dampak positif dan kritis terhadap retensi klien, sehingga konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Dengan konten pemasaran dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan yang akan berdampak pada retensi pelanggan, (Bavaro, 2020).

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku atau persepsi tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan tersebut serta percaya bahwa perilaku atau persepsi tersebut dapat dilakukan dengan baik. Konten pemasaran yang dikemas secara menarik, positif, konsisten dan bernilai dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai suatu produk sehingga dapat mempertahankan rentensi.

H1: Diduga *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

2.7.2 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Experience*

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten kemudian mempengaruhi kognisi atau persepsi kognitif yang merangsang motivasi pelanggan yang akan meningkatkan *customer experience*. Penelitian yang dilakukan Azquez *et al.*, (2020), didapati hasil studi ini menyajikan tanggapan pengalaman *online* konsumen untuk melihat konten UGC visual, mengungkapkan bahwa ada lima tanggapan pengalaman, yang semuanya memiliki pengaruh pada pengalaman konsumen *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan Wibowo *et al.*, (2021). Menyatakan bahwa *Content marketing* memberikan pengaruh terhadap *Customer experience*, konten pemasaran tidak hanya mengutamakan aspek berorientasi komersial, tetapi juga lebih mengutamakan aspek berorientasi sosial atau menonjolkan

interaksi antara penjual dan pembeli. konten pemasaran yang hebat memenuhi preferensi pribadi pelanggan akan memberikan pengalaman dari semua aktivitas dan konten yang berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Fredshaw (2019). Poin terpenting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui konten, membuat konten yang akan berhubungan dengan pelanggan. Ini juga berarti bahwa harus sepenuhnya menyadari target audiens dan kebutuhan mereka dari.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap pengalaman pelanggan. Konten pemasaran yang dilakukan secara baik dan konsisten akan mempengaruhi persepsi pelanggan yang akan berdampak pada pengalaman pelanggan terhadap suatu produk.

H2: Diduga *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer experience*

2.7.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Penelitian yang dilakukan Fitrih & Suryawardani (2020), didapati hasil bahwa hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *content marketing* terhadap *customer engagement*. Menurut Litmanen & Sari (2021), *content marketing* yang diterapkan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut penelitian Denham-Smith & Harvidsson (2017), hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* mempengaruhi *customer engagement*. Menurut Penelitian Bening & Kurniawati (2019). *Content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Pada penelitian yang dilakukan

oleh Weerasinghee (2018) menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu. kontrol persepsi perilaku, konten pemasaran yang dilakukan secara masal dapat menjangkau banyak orang sehingga dapat melakukan kontrol persepsi para pelanggan yang membuat para pelanggan memiliki keterikatan terhadap suatu produk.

H3: Diduga *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

2.7.4 Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Trust

Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jacobson *et al.*, (2019), bahwa kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, adalah 0,18; dengan kata lain, ketiga variabel prediksi menjelaskan 18% varians dalam kepercayaan pelanggan. Mengingat sifat eksplorasi penelitian dan model memperkenalkan konsep baru. Menurut penelitian Asadi & Norouzi (2019), menyatakan bahwa bahwa berbagai jenis konten dan teknik penyampaian pesan konten memiliki korelasi positif dan bermakna dengan kepercayaan pelanggan secara online, meskipun efektivitas semua jenis konten dan pendekatan tidak diverifikasi.

Menurut penelitian yang dilakukan Mohammad (2020), konten yang memberikan informasi transparan akan membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, dan mengenali dimensi budaya tempat

bisnis beroperasi akan memberikan petunjuk awal tentang kecenderungan konsumen untuk percaya terhadap isi dari konten tersebut, dengan hal ini konten memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku. Konten pemasaran yang berisikan informasi yang baik dan transparan akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

H4: Diduga *content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*

2.7.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention*

Penelitian yang dilakukan Cambra *et al.*, (2021), temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* dan penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang efek pengalaman pelanggan, variabilitasnya (tingkat pelanggan), dan turbulensi pasar (tingkat pasar) pada retensi pelanggan, termasuk efek moderasi dari usia hubungan. Menurut penelitian Hansemark & Albinsson (2004), menjelaskan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan dan menjaga retensi. Menurut penelitian Klaus & Maklan (2013). Melakukan peningkatan pengalaman pelanggan dapat mengamankan posisi

perusahaan dalam persaingan pasar karena tingkat retensi pelanggan akan ikut meningkat.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman baik dan positif yang didapat oleh pelanggan dari suatu produk akan berdampak baik terhadap retensi pelanggan.

H5: Diduga *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

2.7.6 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Irene (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer retention*. Menurut Bansal (2015), keterlibatan pelanggan adalah aset paling berharga dari organisasi mana pun. Pelanggan yang terlibat memastikan bisnis pertumbuhan yang berkelanjutan dan menguntungkan. Mereka adalah orang pertama yang akan terus membeli kembali produk, dan kemungkinan besar akan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Menurut penelitian Vanketasan (2017), Pelanggan yang terlibat dalam kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan akan meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan ikut andil dan mengetahui proses terkait pembuatan produk serta merasa masukan mereka didengarkan oleh perusahaan.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), teori ini mengansumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional

terhadap minat. Pelanggan yang terlibat dan merasa memiliki suatu keterikatan terhadap sebuah produk akan terus memiliki motivasi untuk menggunakan produk tersebut sehingga berdampak pada peningkatan retensi pelanggan.

H6: Diduga *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

2.7.7 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Retention*

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2018), hasilnya variabel *customer retention* dipengaruhi oleh *customer trust*. Penelitian yang dilakukan Anggradita (2020), didapati hasil penelitian dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* terhadap produk Shampoo Dove di Bravo Swalayan. Menurut Christian & Aghara (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *customer retention* tersebut dalam melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk ataupun jasa.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu. Persepsi pelanggan yang mempercayai sebuah produk dan menganggap bagus atau baik nilai yang diberikan dari sebuah produk akan memberikan dampak yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan.

H7: Diduga *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer retention*

2.7.8 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* Erigo dengan *Customer Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian mengenai *content marketing* terhadap *customer retention* menunjukkan pengaruh yang signifikan dikemukakan oleh Zulfa & Rubiyanti (2020), penelitian terdahulu mengenai *customer engagement* berhasil memediasi *content marketing* terhadap *customer retention* dikemukakan oleh Fajarina (2021). Menurut Gounaris (2005), *customer trust* mempengaruhi tingkat retensi pelanggan karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa akan meningkatkan retensi pelanggan pada suatu merek atau perusahaan. Menurut penelitian Das *et al.*, (2018), *customer experience* berhasil mempengaruhi *customer retention*.

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Konten pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dari pelanggan dapat membentuk suatu kepercayaan, keterikatan dan pengalaman yang baik ataupun buruk sesuai dengan konten yang disajikan, Hal ini akan berdampak dengan perilaku dan retensi para pelanggan.

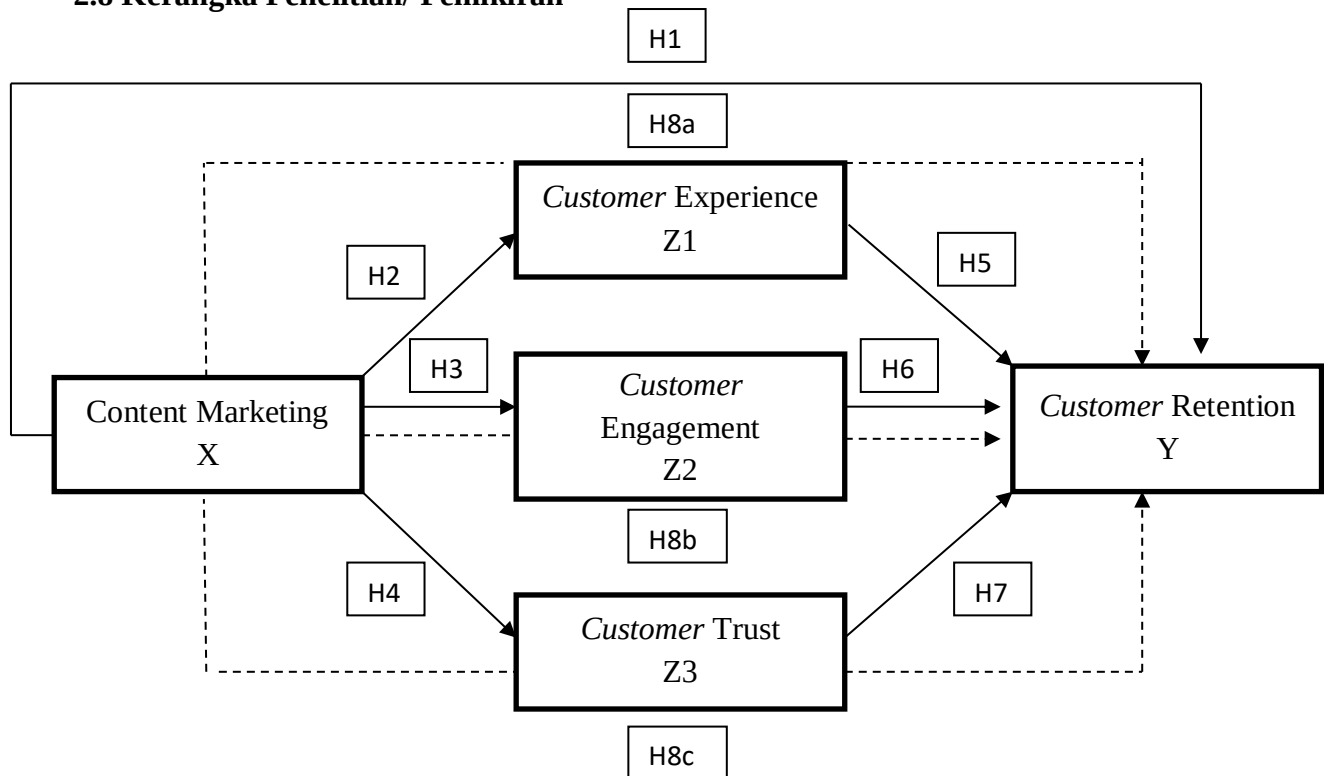
Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedelapan dalam penelitian ini yaitu :

H8a: Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening.

H8b: Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* dengan *customer engagement*, sebagai variabel intervening.

H8a: Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening

2.8 Kerangka Penelitian/ Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian/Pemikiran
Sumber : Alethea Wibowo & Dharmayanti (2019)

Keterangan :

X : *content marketing* sebagai variabel independen

Z1 : *customer experience* sebagai variabel intervening 1

Z2 : *customer engagement* sebagai variabel intervening 2

Z3 : *customer trust* sebagai variabel intervening 3

Y : *customer retention* sebagai variabel dependen

H1. Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*

H2. Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer experience*

H3. Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*

H4. Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap *customer trust*

H5. Diduga *customer experience* berpengaruh terhadap *customer retention*

H6. Diduga *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer retention*

- H7. Diduga *customer trust* berpengaruh terhadap *customer retention*
- H8 a. Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* Erigo dengan *Customer Experience*, sebagai variabel intervening
- H8b. Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* Erigo dengan *Customer Engagement*, sebagai variabel intervening
- H8c. Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* Erigo dengan *Customer Trust*, sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang terdapat pengujian hipotesis. Hipotesis yang diperoleh melalui berbagai pengujian dan pengolahan data diuji dan dibuktikan dengan menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini. Desain penelitian dilakukan dengan angka-angka, pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol melalui *Sample survey* yang dilakukan pada sebagian populasi atau sampel, prosedur pengambilan sampel, pengumpulan data dengan menggunakan peralatan survei, pengolahan data kuantitatif/statistik yang mencoba mengevaluasi hipotesis yang diberikan adalah semua contoh metode penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan *explanatory research*, yaitu menjelaskan suatu pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis Ghozali & Latan (2015), yang diajukan dengan tujuan untuk dapat menguji “Pengaruh *content marketing* Dengan *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust* sebagai variabel *intervening* terhadap *customer retentionclothing* Erigo”. Penelitian ini tergolong penelitian *cross-sectional* karena mengumpulkan data dalam satu waktu (hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Sekaran, 2013).

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah proses untuk menentukan apakah konstruk atau karakteristik yang akan diteliti merupakan variabel yang dapat diukur, (Sugiyono, 2017). Operasional adalah proses mengoperasionalkan atau mendefinisikan secara operasional suatu konsep agar dapat diukur dengan memeriksa dimensi perilaku, karakteristik, atau sifat gagasan tersebut, (Sekaran, 2013). Variabel dalam variabel penelitian adalah karakteristik seseorang atau objek yang berbeda antara orang atau objek yang satu dengan yang lainnya. Tabel di bawah ini berisi daftar definisi operasional yang lebih rinci yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
1.	Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>) (X1)	Konten yang dibuat dan didistribusikan oleh Erigo untuk menciptakan interaksi dengan para penggunanya melalui platform digital seperti Shopee, Instagram, dan Youtube.	1. Relevansi 2. Informatif 3. Keandalan 4. Nilai 5. Individualitas 6. Emosi 7. Intelijen	Likert	Pažėraitė & Repovienė (2016)
2.	Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) (Z1)	Panca indra pelanggan ketika menggunakan produk dan mendapat pelayanan dari Erigo	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> , 3. <i>Think</i> , 4. <i>Act</i> , 5. <i>Relate</i> ,	Likert	Schmitt (1999)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Dan Indikator lanjutan

3.	Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) (Z2)	Adanya keterlibatan pelanggan dalam setiap event dan launching produk serta pelayanan dari Erigo	1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Identification</i>	Likert	(So et al., 2014b)
4.	Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>) (Z3)	Pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i>	Likert	Keller dan Keller (2016:225)
5.	Retensi Pelanggan (<i>Customer Retention</i>) (Y)	Persepsi dan tindakan yang dilakukan konsumen setelah melihat konten, merasakan pengalaman menggunakan produk, percaya dan terlibat dengan brand Erigo	1. <i>Expectation to repurchase</i> 2. <i>Recommend to others</i> 3. <i>Overall satisfaction</i>	Likert	Syaqirah dan Faizurrahman (2014)

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Keberadaan populasi dan sampel memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Hal ini dikarenakan populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dan sampel penelitian dijadikan sebagai sumber pengambilan data baik itu secara kuantitatif maupun kualitatif.

3.3.1 Populasi

Untuk memperoleh data yang dapat diterima dan diharapkan selama berlangsungnya suatu penelitian, terlebih dahulu harus ditentukan populasinya. Populasi yang diminati, menurut Sugiyono (2017) adalah domain generalisasi yang terdiri dari item atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk meneliti dan menarik kesimpulan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna Erigo Indonesia.

3.3.2 Sampel

Responden yang dipilih dari populasi yang akan diteliti disebut sebagai sampel (Bacone-Shone, 2022). Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, tenaga, atau waktu untuk meneliti seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel dari kelompok tersebut. Anggota populasi yang dijadikan sampel harus dapat mewakili seluruh anggota populasi agar hasil penelitian populasi menjadi valid.

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, digunakan untuk memilih sampel karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Akibatnya, sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria khusus penulis untuk menghasilkan sampel yang representatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah melihat konten Brand Erigo di Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter

2. Responden yang pernah membeli produk Erigo
3. Responden yang pernah menggunakan dan memiliki produk Erigo

Jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan model analisis penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM). Diharapkan individu yang akrab dengan topik penelitian akan membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini karena menurut Hair *et al.*, (2010), jumlah responden yang melakukan pengukuran dinilai baik untuk hasil terbaik, yaitu minimal 5 dan maksimal 10 sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 120- 240 responden yang akan digunakan dalam penelitian. Pada saat penyebaran kuesioner didapati 179 responden yang telah melewati *screening question* dan mengisi pernyataan pada lembar kuesioner.

3.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Arikunto (2002) menjelaskan bahwa data penelitian merupakan segala bentuk fakta dan angka yang bisa dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sehingga fakta dalam bentuk apapun nantinya bisa dijadikan data untuk penelitian, dan sumbernya sendiri bisa dari sumber manapun yang terpercaya.

3.4.1 Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, Data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data primer (tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini berasal dari sampel terencana dari orang-orang yang telah ditentukan untuk diberi kuesioner. Dalam penelitian ini, kuisoner akan diberikan kepada pengguna produk Erigo.

Sugiyono (2017) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memasok pengumpul data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut Ferdinand (2006), Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang terdiri dari semua pertanyaan yang akan ditanyakan melalui telepon, surat, atau secara langsung. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dimana responden diminta untuk memilih dari serangkaian pilihan yang disajikan oleh peneliti, (Sekaran, 2013)

Sebuah pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda atau bentuk lain yang dikenal sebagai pertanyaan tertutup digunakan dalam kuesioner. Kuesioner penelitian ini akan disebarluaskan melalui Google Form <https://forms.gle/orCtovtdzZSfQi3T9>. Sebuah skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Skala Likert adalah kuesioner dimana responden diberikan pernyataan dan hanya diminta untuk mengisi titik-titik dengan menekan tanda pilihan ganda pada kolom alternatif jawaban yang tersedia.. Skala Likert digunakan untuk menilai variabel penelitian dengan menetapkan skor untuk setiap respon (Hasan, 2002).

Tabel 3.2 Skala likert

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (ST)

Skala ini dapat membantu peneliti untuk mendeskripsikan jawaban dari tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti. Penentuan kelas rata-rata atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian yaitu, dengan 28 nilai

terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0 serta interval kelas adalah $(5-1) / 5 = 4/5 = 0,8$.

Dari penentuan interval kelas tersebut dapat ditemukan kelas rata-rata indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3 Interval Jawaban Responden

Interval	Tingkat Hubungan
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.5 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2014), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisa deskriptif yang dilakukan adalah penggunaan skala ordinal dan skala rasio pada

kuisioner penelitian mengenai variabel-variabel penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

SEM merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini (*Structure Equation Modeling*). SEM memungkinkan definisi yang lebih rinci tentang hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat, (Abdullah, 2015). Komponen yang berkontribusi pada produksi struktur dapat diidentifikasi menggunakan SEM, serta penyebab kausal (langsung atau tidak langsung) dari variabel atau struktur yang diamati. Akibatnya, hubungan kausal antara variabel atau konstruk menjadi lebih lengkap, akurat, dan instruktif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan *partial least squares* (PLS). PLS adalah alat analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada sejumlah besar asumsi, (Abdullah, 2015).

Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis regangan yang mampu memvalidasi dimensi dan model struktural secara bersamaan, dengan PLS pengukuran dapat diperiksa secara bersamaan. Menurut Abdillah & Hartono (2015), peneliti menggunakan pendekatan SEM PLS dalam penelitian ini karena kelebihan dari metode PLS ini:

1. Mampu memodelkan sejumlah besar variabel dependen dan independen (model kompleks)
2. Mampu mengatasi kesulitan multikolinearitas antar variabel bebas.
3. Sekalipun ada data yang menyimpang atau hilang, hasilnya tetap kuat (*robust*) (*missing value*).

4. Menggunakan *cross-product* yang menggabungkan variabel laten dependen sebagai kapasitas prediksi untuk secara langsung menghubungkan variabel laten independen.
5. Konstruksi reflektif dan formatif dapat diterapkan.
6. Sampel kecil dapat digunakan.
7. Tidak memerlukan distribusi data yang normal.
8. Dapat dimanfaatkan pada data dengan berbagai skala, seperti nominal.

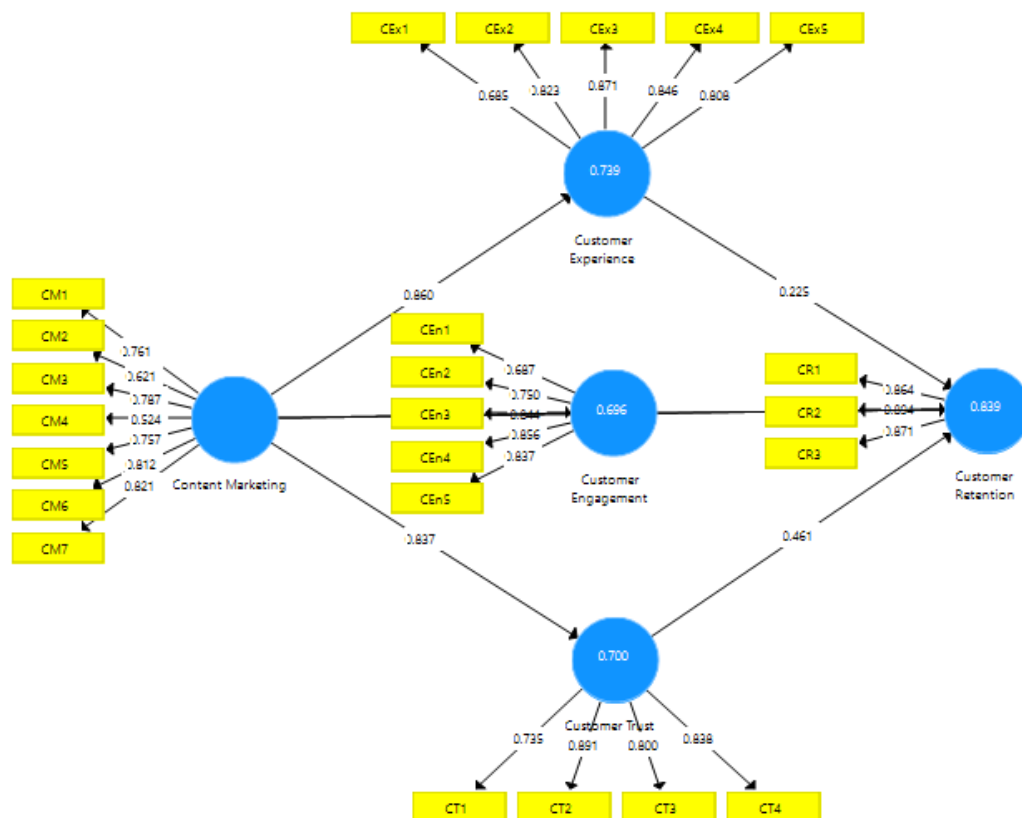
Dalam mengolah data penelitian ini, software alat statistik PLS (*Partial Least Squares*) yang digunakan, yaitu SmartPLS versi 3.3.3. Model ini dapat dievaluasi dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.3.3 dengan menganalisis hasil pengukuran model (*measurement/ outer model*), khususnya melalui *confirmatory factor analysis* (CFA), yang menguji validitas dan reliabilitas komponen laten. Kemudian untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel, dilakukan evaluasi model struktural dan uji signifikansi, (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.1 Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji asumsi yang ada dalam penelitian ini, menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel yang diuji. Teknik analisis jalur digunakan untuk mengkarakterisasi dan menguji model pengaruh dari suatu hubungan antar variabel. Metode partial least square digunakan untuk menguji model analisis jalur secara statistik. SEM memiliki subset yang disebut Partial Least Square (PLS). Karena tidak memerlukan

distribusi yang normal atau dapat dianggap sebagai penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit, maka PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati (Abdillah & Hartono, 2015).

3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3.1 Outer Model

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam *outer model* kita mengenal *Cross Loading*. Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang

diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Abdillah & Hartono, 2015).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat konsisten dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner atau instrumen penelitian. Berdasarkan definisi operasional variabel, perancangan model pengukuran variabel menetapkan ciri-ciri indikator dari setiap laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Rancangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas terdiri atas validitas eksternal dan internal. Validitas internal terdiri dari validitas kualitatif dan validitas konstruk. Validitas kualitatif dilakukan berdasarkan pendapat atau evaluasi dari panel pakar atau dari orang lain yang ahli tentang konsep yang diukur. Sedangkan, validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda (Abdillah & Hartono, 2015).

Pada penelitian ini mengukur validitas melalui *construct validity* dengan menggunakan *softwareSmart PLS*. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*, (Abdillah dan

Hartono, 2015). Uji Validitas konstruk pada PLS terdiri dari, konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant*).

- Validitas konvergen

Pengertian validitas konvergen menyatakan bahwa indikator atau ukuran suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Indikator *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dan skor konstruk) yang mengukur konstruk tersebut digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator refleksi (Abdillah & Hartono, 2015).

Korelasi antara skor indikator dan skor variabel menunjukkan *Convergent validity* dari model pengukuran. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap valid (Abdullah, 2015). Semakin tinggi *factor loading*, maka semakin penting pula peran *loading* dalam memahami makna dari komponen tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015).

Hasil pengujian validitas konvergen untuk nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 3.4 Sebagai berikut:

Tabel 3.4
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Item	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0,538
<i>Customer Experience</i>	0,636
<i>Customer Engagement</i>	0,655
<i>Customer Trust</i>	0,768
<i>Customer Retention</i>	0,669

Sumber: hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.4, seluruh konstruk memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar $>0,5$ sehingga indikator tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut (Abdillah & Hartono, 2015).

- Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diduga tidak berkorelasi memberikan skor yang benar-benar tidak berkorelasi (Abdillah & Hartono, 2015). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif harus lebih besar dari nilai *loading* konstruk lainnya, yang ditentukan dengan perbandingan *cross loading* pada konstruk yang dituju. Agar dianggap valid, nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,6, namun nilai $>0,5$ masih dapat diterima apabila nilai konstruk lebih besar daripada nilai *loading* indikator pada blok lain. (Abdillah & Hartono, 2015).

Hasil pengujian validitas diskriminan untuk nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.5 Sebagai berikut:

Tabel 3.5 Nilai Cross Loading

Variabel	Content Marketing	Customer Engagement	Customer Experience	Customer Retention	Customer Trust
CEn1	0,625	0,687	0,528	0,607	0,682
CEn2	0,633	0,750	0,656	0,633	0,580
CEn3	0,606	0,844	0,696	0,749	0,719
CEn4	0,655	0,856	0,704	0,711	0,706
CEn5	0,788	0,837	0,770	0,774	0,842
CEx1	0,620	0,553	0,685	0,553	0,638
CEx2	0,675	0,629	0,823	0,676	0,716
CEx3	0,759	0,755	0,871	0,745	0,734
CEx4	0,744	0,773	0,846	0,747	0,716
CEx5	0,670	0,694	0,808	0,672	0,640
CM1	0,761	0,606	0,657	0,637	0,605
CM2	0,621	0,450	0,471	0,491	0,501
CM3	0,787	0,698	0,764	0,639	0,717
CM4	0,624	0,325	0,359	0,252	0,427
CM5	0,757	0,620	0,621	0,580	0,633
CM6	0,812	0,735	0,685	0,686	0,702
CM7	0,821	0,723	0,744	0,671	0,654
CR1	0,692	0,735	0,710	0,864	0,817
CR2	0,723	0,806	0,788	0,894	0,790
CR3	0,672	0,761	0,717	0,871	0,741
CT1	0,642	0,641	0,565	0,626	0,735
CT2	0,754	0,803	0,797	0,804	0,891
CT3	0,635	0,729	0,656	0,759	0,800
CT4	0,702	0,734	0,750	0,723	0,838

Sumber: hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat nilai yang diperoleh dari perhitungan *cross loading* terlihat pada setiap variabel laten mempunyai nilai diskriminan yang baik atau memenuhi kriteria yaitu $>0,6$ karena nilai *cross loading* pada indikator reflektif memiliki nilai *loading* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk dari blok lain, (Juliandi, 2018). Berdasarkan uji validitas konvergen dan

diskriminan yang telah dilakukan pada penelitian ini terbukti valid, Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai *discriminant validity* yang baik yang ditunjukkan dari nilai cross loading indikator pengukurnya.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Keakuratan, konsistensi, dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran disebut sebagai reliabilitas (Abdillah & Hartono, 2015). *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability* adalah dua metode untuk menilai keandalan konstruk menggunakan indikator refleksif. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka harus memenuhi syarat seperti berikut ini:

- Nilai cronbach's alpha harus $>0,6$
- Nilai composit reliability harus $>0,7$

Cronbach's Alpha menentukan batas bawah nilai keandalan konstruk, sedangkan Composit Reliability menentukan nilai sebenarnya dari ketergantungan konstruk. (Abdillah & Hartono, 2015). Namun, composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2010). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2006).

Uji reliabilitas konstruk pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6
Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0,854	0,889
<i>Customer Engagement</i>	0,855	0,897
<i>Customer Experience</i>	0,866	0,904
<i>Customer Retention</i>	0,849	0,909
<i>Customer Trust</i>	0,833	0,890

Sumber: hasil penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan Tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi.

3.5.3 Model Struktural (*Inner model*)

Inner model atau disebut juga dengan model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten dan didasarkan pada isi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Relevansi antar konstruk dalam model struktural diuji menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur, atau t-values untuk setiap jalur dalam model struktural PLS.

3.5.3.1 *R-Square* (R^2)

Tingkat varians perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan nilai R^2 . Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model prediksi model penelitian yang diajukan. Namun, karena dasar hubungan teoritis merupakan parameter paling krusial untuk menjelaskan hubungan kausalitas, R^2 bukanlah ukuran mutlak dalam mengukur keakuratan model prediksi, (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Tingkat variasi konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh PLS *R-square* (Hair *et al.*, 2010).

3.5.3.2 Nilai Koefisien Path

. Nilai *coefficient path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Skor *coefficient path* atau *inner* model yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic*, harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair *et al.*, 2010). Penelitian yang dilakukan peneliti pada saat ini merupakan penelitian dengan hipotesis dua ekor

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masin bersifat praduga karena mash membutuhkan pembuktian untuk kebenarannya. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji hipotesis pada SEM PLS, dimana menggunakan metode *bootsrapping* untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Metode *bootstrapping* merupakan metode yang berbasis *resampling* data sampel dengan syarat pengembalian pada datanya dalam menyelesaikan statistik ukuran suatu sampel dengan harapan sampel tersebut dapat mewakili data populasinya (Hair *et al.*, 2010). Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang dipergunakan adalah (koefisien korelasi dan koefisien determinasi). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis dilakukan dengan hipotesis secara parsial (t_{value}). t_{value} digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010). Untuk keperluan pengujian dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak. Jika nilai t lebih dari 1,96 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Jika nilai kurang dari 1,96 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya atau bisa dilihat dari $p-value$, Definisi dari $p-value$ adalah nilai peluang terkecil dari suatu pengujian hipotesis sehingga nilai statistik uji yang diamati masih berarti satu.

3.7 Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1987), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t -statistik $> 1,96$

2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.8 Pengujian Efek Mediasi

Menurut Abdillah dan Hartono (2015) bahwa pada pengujian efek mediasi, *output* parameter uji signifikansi dilihat pada tabel total *effect* tidak pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen ke dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung antara variabel independen ke variabel dependen (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Berdasarkan tabel total *effect* dapat dikatakan memediasi variabel independen dan dependen jika nilai t-statistic yang terdapat dalam tabel total *effect* adalah $> 1,96$. Namun, perlu diingat bahwa walaupun PLS merupakan teknik SEM yang dapat menguji sekaligus model pengukuran dan struktural, untuk pengujian efek mediasi harus mengikuti kaidah Baron & Kenny (1987), yaitu pengujian efek mediasi dapat dilakukan jika efek utama hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan, (Hennig *et al.*, 2004).

Menurut Abdillah & Hartono (2015), berikut tahapan pengujian mediasi pengujian efek mediasi menggunakan SmartPLS:

1. Buka lembar kerja, kemudian gambar model penelitian.

2. Buat gambar efek mediasi dengan menyusun posisi variabel independen, mediator dan dependen.
3. Jika model telah selesai digambar, dengan asumsi bahwa uji model pengukuran telah dilakukan (model telah lulus uji validitas konstruk dan uji reliabilitas), dapat langsung mengklik menu *calculate*, kemudian *bootstrapping*, kemudian klik *finish*.

Menurut Baron & Kenny (1987), peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila:

1. Variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator (*path a*).
2. Variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (*path b*).
3. Ketika variabel mediator dikontrol (*path a* dan *path b*), hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan (*path c*).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah mediasi dalam penelitian ini, harus dilihat dari mediasi penuh, mediasi parsial, dan *unmediation*.

Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa mediasi penuh (*full mediated*) akan terjadi apabila variabel independen tidak mampu untuk memengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, sedangkan mediasi parsial (*part mediation*) akan terjadi apabila variabel independen mampu memengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator. Namun, apabila variabel-variabel independen tidak dapat mempengaruhi langsung variabel dependen, meski sudah menggunakan variabel mediasi maka disebut variabel *unmediation* (tidak adanya efek mediasi).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah proses pengaturan dan pengelompokkan informasi berdasarkan fakta melalui usaha pikiran peneliti dalam mengolah dan menganalisa topik penelitian secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis, data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang dijelaskan dalam bentuk kalimat.

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pada saat ini membuat produsen semakin mudah dalam mengiklankan produk dan menyebarkan konten pemasaran mereka ke para konsumen. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu *brand* yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang sedang berkembang adalah Erigo. Erigo adalah salah satu brand berskala besar yang ada di Indonesia yang telah mendapatkan omset sebesar 22 miliar rupiah di tahun 2015 lalu dan pada tanggal 9 September 2021 lalu telah maju ke kelas Internasional mengikuti New York *Fashion Week* (NYFW) 2022 (101Red, 2019). Saat ini Erigo telah memiliki lebih dari 50.000 karyawan dengan pabrik tekstil terbesar se-Asia Tenggara.

Pada bulan September 2021 Erigo dinobatkan sebagai *brand fashion* terlaris dengan menduduki peringkat 1 dalam penjualan di Shopee.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Sandiaga Uno (2020), perjalanan brand Erigo ke New York di tengah pandemi Covid-19 dan tantangan ekonomi dapat memberikan banyak pelajaran. Salah satunya adalah membangkitkan dan memulihkan kembali ekonomi, khususnya ekonomi kreatif.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan untuk menjabarkan dan memberikan gambaran terhadap identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden berfungsi untuk mengetahui keragaman dari responden dan melihat sejauh mana tingkat persentase yang mendominasi pada identitas responden. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Karakteristik responden dibagi kedalam 2 kelompok utama yaitu berdasarkan demografi dan berdasarkan karakter konsumen.

4.1.1.2 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan responden.

Tabel 4.1
Hasil Screening Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi Responden		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	123	68,7%
		Perempuan	56	31,3%
	Total		179	100%
2.	Usia	17-20 Tahun	38	21,2%
		21-25 Tahun	127	71%
		25 keatas	14	7,8%
	Total		179	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	155	86,6%
		Pns/Polri/Tni	8	4,5%
		Wiraswasta	12	6,7%
		Lain-Lain	4	2,2%
	Total		179	100%
4.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA	164	91,6%
		D3	3	1,7%
		S1	12	6,7%
		S2	0	0%
	Total		179	100%
5.	Pendapatan	0,- S.D Rp 1.000.000,- /Bulan	33	18,4%
		Rp1.000.000,- S.D Rp5000.000,-	129	72,1%
		>Rp 5.000.000,-	17	9,5%
	Total		179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.1 profil demografi responden yang didapat dari *screening* pada saat pengisian kuesioner, diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 123 responden laki-laki dengan persentase sebesar 68,7%.

Sedangkan perempuan sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 31,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebagai pengguna *brand* Erigo. Kalangan muda usia 21-25 tahun menduduki tingkat tertinggi pengguna Erigo sebanyak 127 responden (71%) dengan status pekerjaannya adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 155 responden (86,6%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada zaman sekarang kalangan muda atau dikenai dengan generasi *millenial* lebih sering banyak menggunakan *brand* Erigo karena mengikuti trend. Dalam penelitian ini peneliti memasukkan pilihan usia 17-20 tahun yaitu untuk mengetahui pada penelitian ini apakah ada responden yang berusia 17-20 tahun yang sudah menggunakan *brand* Erigo dan pernah melihat konten pemasaran yang dilakukan oleh Erigo. Pada tabel demografi responden ternyata terdapat 38 responden (21,2%) yang menunjukkan bahwa mereka berusia 17-20 tahun. Pada kategori usia diatas 25 tahun terdapat 14 responden (7,8%) yang menunjukkan bahwa Erigo juga menargetkan untuk orang dewasa.

Berdasarkan data pendapatan per bulan, didapatkan bahwa pendapatan responden pada penelitian ini mayoritas sbesar berada pada kisaran Rp 1.000.000,- s/d Rp.5000.000 per bulan dengan 129 responden (72,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang membeli produk Erigo sebagian besar didominasi oleh responden yang berpendapatan Rp 1.000.000,- s/d Rp.5000.000 per bulan. Hal ini juga dikarenakan kuesioner penelitian ini disebarakan kepada teman-teman yang mayoritas mahasiswa yang sedang menyelesaikan studinya dan pendapatannya hanya bersumber dari orang tua.

4.1.1.3 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku responden yang dianalisis dalam penelitian ini diamati melalui pertanyaan yaitu pernah melihat konten pemasaran Erigo, seberapa sering, pernah membaca, dan mereview produk Erigo. Karakteristik perilaku responden dijelaskan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Screening Karakteristik Perilaku Responden

No.	Karakteristik konsumen		frekuensi	Persentase
1.	Apakah Anda pernah melihat iklan mengenai produk Erigo?	Pernah	179	100%
		Belum pernah	0	0%
	Total		179	100%
2.	Seberapa sering Anda melihat iklan dan Konten Erigo?	Sering (Lebih dari tiga kali dalam satu minggu)	103	57,5%
		Jarang (Satu sampai dua kali dalam satu minggu)	76	42,5%
	Total		179	100%
3.	Apakah Anda pernah membaca ulasan orang-orang mengenai produk Erigo?	Pernah	179	100%
		Belum pernah	0	0%
	Total		179	100%
4.	Apakah anda pernah membeli produk Erigo	Ya	179	100%
		Tidak	0	0%
	Total		179	100%
5.	Apa alasan Anda membeli produk Erigo?	Karena kualitas dan konten	132	73,7%
		Karena mengikuti trend	27	15,1%
		Ulasan orang-orang	20	11,2%
	Total		179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Pada data karakteristik perilaku konsumen yang didapat dari hasil *screening* pada saat pengisian kuesioner mengenai pernah melihat konten pemasaran yang dilakukan oleh erigo serta pernah membaca, mereview dan merespon ulasan orang-orang mengenai produk Erigo, peneliti telah melakukan penyaringan/*screening* terhadap responden yang tidak sesuai kriteria. Berdasarkan pada Tabel 4.2, karakteristik perilaku responden diketahui bahwa mayoritas responden yang pernah melihat konten yang dilakukan oleh Erigo sebanyak 179 responden (100%).

Hal ini membuktikan bahwa pada zaman sekarang ini sudah banyak orang yang menggunakan perkembangan salah satunya yaitu untuk mencari informasi atau hanya sekedar hiburan. Oleh karena itu 179 responden tersebut merupakan responden yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini. Dari 179 responden, terdapat 103 responden (57,5%) yang menyatakan sering melihat konten pemasaran Erigo, dan 76 responden (42,5%) menyatakan jarang melihat konten pemasaran yang dilakukan Erigo, ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang aktif bermain media sosial.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, alasan responden ingin membeli produk Erigo karena kualitas dan konten dengan jawaban sebanyak 32 responden (73,7%) karena banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk mereka dengan menawarkan dan menyajikan konten-konten pemasaran untuk menarik minat dari para konsumen. Responden diasumsikan karena adanya keunggulan promosi dari konten pemasaran Erigo serta memberikan pengalaman dan pelayanan bagi para konsumen saat menggunakan produk atau melihat konten Erigo sehingga dapat mempengaruhi *Costumer Retention* perusahaan hal ini dapat dilihat dari jawaban

responden yang mayoritas menjawab berniat untuk membeli produk Erigo 179 responden (100%).

4.1.1.4 Tanggapan Responden atau Variabel Penelitian

Tanggapan responden digunakan untuk memberikan gambaran terhadap variabel-variabel penelitian menurut responden. Tanggapan responden diperoleh dari hasil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. analisis yang berhubungan dengan tanggapan responden perlu dilakukan agar mengetahui persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan melalui kuesioner. Untuk selanjutnya, hasil tanggapan responden tersebut akan dibagi dalam kelas-kelas atau tingkatan kelas rata-rata keseluruhan sebagai berikut:

- Nilai terendah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0
- Interval kelas $(5-1) / 5 = 0,8$

Berdasarkan perhitungan dalam penentuan kelas tersebut maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

- 1,00-1,80 = Sangat Rendah
- 1,81-2,60 = Rendah
- 2,61-3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41-4,20 = Tinggi
- 4,21-5,00 = Sangat Tinggi

Tanggapan responden terhadap penelitian ini akan terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan. Kelas-kelas yang sudah dibagikan tersebut dapat mempermudah dalam menganalisis suatu indikator karena akan terlihat perbandingan jawaban responden dengan responden lainnya. Analisis tanggapan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1.5 Tanggapan Responden terhadap *Content Marketing*

Menurut Oechsli (2015), *content marketing* sendiri merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan. Tanggapan 179 responden mengenai *content marketing* dinilai berdasarkan 7 item pertanyaan.

Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap *Content Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Konten yang dibuat sesuai dengan produk yang dihasilkan	3	28	56	58	34	3,513	Tinggi
2.	Konten yang dibuat sangat informatif	6	6	37	67	63	3,997	Tinggi
3.	Pesan dari konten dapat dipercaya	4	3	60	72	40	3,787	Tinggi
4.	Konten Erigo bernilai fungsional	4	15	58	69	33	3,625	Tinggi
5.	Konten Erigo memiliki ciri khas dan variatif	5	11	50	65	48	3,782	Tinggi
6.	Konten yang dibuat sangat menarik	4	14	86	62	13	3,368	Cukup tinggi
7.	Pesan dari konten Erigo mudah dipahami	5	7	52	81	34	3,737	Tinggi
Rata-rata							3,687	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil rata-rata skor dari 7 indikator pertanyaan mengenai *content marketing* yang diisi oleh 179 responden sebesar 3,687. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41-4,20, tingkat hubungan dikategorikan “Tinggi” pada skala Likert. Artinya hal ini menunjukkan tanggapan dari responden, mereka menilai bahwa konten pemasaran yang disajikan Erigo sangat memberikan informasi yang berguna bagi mereka dalam menentukan produk,

konten pemasaran yang disajikan menarik perhatian, isi pesan dari konten dapat dipercaya oleh responden karena sesuai dengan produk yang Erigo pasarkan, konten Erigo sesuai dengan selera dari responden, konten pemasaran Erigo yang beragam dan tidak monoton, serta konten pemasaran Erigo yang bernilai fungsional dan mudah dipahami oleh para responden.

Skor tertinggi pada variabel *content marketing* diberikan responden pada pernyataan “Konten Erigo sangat informatif” dengan rata-rata 3,997 yang termasuk kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang sangat tertarik mendapatkan informasi mengenai produk Erigo dari berbagai konten yang diluncurkan oleh Erigo. Sedangkan penilaian terendah yang diberikan responden ada pada pertanyaan “Konten yang dibuat sangat menarik” dengan rata-rata skor 3,368 yang termasuk dalam kategori “Cukup Tinggi”, hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa mereka lebih fokus terhadap poin informatif, variasi konten dan pesan yang mudah dipahami dari konten Erigo.

4.1.1.6 Tanggapan Responden terhadap *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan didefinisikan oleh Pramudita & Japariato (2013), sebagai rangkaian kontak antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau elemen organisasi yang menimbulkan reaksi. Ini adalah pengalaman yang tak terlupakan (baik rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Indikator dalam penelitian ini mengadopsi indikator *customer experience* dikemukakan oleh Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat Schmitt (1999). Tanggapan 179 responden mengenai *customer experience* dinilai berdasarkan 5 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap *Customer Experience*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Produk Erigo nyaman dan unik saat digunakan	5	8	42	70	54	3,893	Tinggi
2.	Desain produk Erigo keren	4	4	35	67	69	4,078	Tinggi
3.	Produk Erigo selalu mengikuti tren	5	10	4	79	41	3,787	Tinggi
4.	Pelayanan dari Erigo sangat cepat tanggap	4	10	27	86	52	3,960	Tinggi
5.	Mudah untuk mendapatkan bonus produk Erigo	6	8	34	82	49	3,893	Tinggi
Rata-rata							3,922	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil rata-rata skor dari 5 indikator pertanyaan yang diisi oleh 179 responden terhadap variabel *customer experience* sebesar 3,922 Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tingkat hubungan dikategorikan “Tinggi” pada skala Likert. Artinya, hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai pengalaman mereka pada saat menggunakan produk Erigo, responden beranggapan bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh Erigo nyaman saat mereka gunakan, desain-desain produk Erigo yang keren menurut responden, produk-produk Erigo juga mengikuti tren atau perkembangan zaman, para responden juga beranggapan bahwa pelayanan dari Erigo cepat tanggap pada saat mereka ingin melakukan transaksi mengenai produk yang Erigo pasarkan dan responden juga merasa mudah untuk mendapatkan produk yang Erigo pasarkan sehingga responden memiliki pengalaman yang menyenangkan dan puas dalam menggunakan produk-produk Erigo. Penilaian tertinggi terhadap variabel *customer experience* berada pada pertanyaan “Desain produk Erigo keren” penilaian pada indikator ini dengan rata-rata 4,078 sehingga termasuk kedalam kategori “Tinggi”. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer experience* sangatlah dapat diandalkan dalam kegiatan mempertahankan dan meningkatkan

retensi Erigo. Sedangkan penilaian terendah terhadap variabel *customer experience* berada pada pertanyaan “Produk Erigo selalu mengikuti tren” dengan rata-rata 3,787 yang dinyatakan “Tinggi”. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa perubahan tren bisa saja dapat mempengaruhi pengalaman konsumen Erigo terhadap produk mereka.

4.1.1.7 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai "tindakan yang melibatkan pelanggan dalam aktivitas yang secara tidak langsung terkait dengan pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan termasuk pemilihan merek”, (Vivek *et al.*, (2012). Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat So *et al.*, (2014). Tanggapan 179 responden mengenai *customer engagement* berdasarkan 5 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap *Customer Engagement*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya sangat antusias ketika Erigo meluncurkan produk baru	4	3	35	60	77	4,134	Tinggi
2.	Produk Erigo selalu menarik perhatian	5	7	46	85	36	3,782	Tinggi
3.	Saya ikut dalam voting pemilihan desain produk	4	9	44	71	51	3,871	Tinggi
4.	Saya merasa bahwa mudah berinteraksi dengan manajemen ERIGO	6	28	57	63	25	3,407	Cukup tinggi
5.	Menggunakan produk Erigo sangat menyenangkan	4	3	35	75	62	4,050	Tinggi
Rata-rata							3,848	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil rata-rata skor dari 5 indikator pertanyaan yang diisi oleh 179 responden terhadap variabel *customer engagement* sebesar 3,848. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tingkat hubungan dikategorikan “Tinggi” pada skala Likert.. Artinya, hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai keterlibatan mereka dengan Erigo seperti pemilihan desain produk dan tema pada konten dan produk yang dimiliki Erigo, mudah untuk menghubungi *call center* Erigo terkait dengan keluhan maupun produk yang dimiliki Erigo. Konten pemasaran dilakukan oleh Erigo yang tepat dengan memiliki aspek seperti keterlibatan, jangkauan, dan kesan dalam mempromosikan produknya sehingga kesan baik dan perhatian pelanggan terhadap produk semakin meningkat (Agustina & Sari, 2021).

Skor tertinggi terhadap variabel *customer engagement* berada pada pertanyaan “Saya sangat antusias ketika Erigo meluncurkan produk baru”. Penilaian pada indikator ini dengan rata-rata 4,134 serta termasuk kedalam kategori “Tinggi”. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sangatlah antusias melihat konten dan produk yang akan dikeluarkan oleh Erigo. Sedangkan penilaian terendah terhadap variabel *customer engagement* pada pertanyaan “Saya merasa bahwa mudah berinteraksi dengan manajemen Erigo” dengan rata-rata 3,407 yang dinyatakan “Cukup tinggi” pada interval jawaban Skala Likert, hal ini bisa terjadi karena banyaknya review atau masukan dari konsumen mengenai produk yang harus disortir oleh pihak Erigo sehingga memakan waktu untuk merespon setiap masukan dari pihak konsumen.

4.1.1.8 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Trust*

Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai hal, kualitas, dan keunggulan. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini mengambil dari pendapat McKnight dan Chervany, (2002). Tanggapan 179 responden mengenai *influencer marketing* dinilai berdasarkan 4 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap *Customer Trust*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya percaya kualitas produk Erigo selalu bagus	5	8	47	75	44	3,810	Tinggi
2.	Saya merasa puas ketika membeli produk Erigo	4	5	39	94	37	3,865	Tinggi
3.	Saya percaya Erigo selalu mengganti produk mereka apabila ada kerusakan atau tidak sesuai	5	6	55	50	63	3,893	Tinggi
4.	Barang yang dikirim selalu sesuai dengan yang dipesan	4	5	37	70	63	4,022	Tinggi
Rata-rata							3,897	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil rata-rata skor dari 4 indikator pertanyaan yang diisi oleh 179 responden terhadap variabel *customer trust* sebesar 3,897. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tingkat hubungan dikategorikan “Tinggi” pada skala Likert. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap Erigo begitu baik, responden beranggapan bahwa mereka percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh Erigo, mereka juga puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Erigo apabila ada masalah terkait dengan produk yang mereka beli. Deskripsi tanggapan responden terhadap

item pernyataan dari variabel *customer trusts* didapat bahwa nilai tertinggi terletak pada indikator “Barang yang dikirim selalu sesuai dengan yang dipesan ”dengan nilai sebesar 4,022 yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Sementara nilai terendah sebesar 3,810 dalam kategori “Tinggi” yaitu pada item pernyataan “Saya percaya kualitas produk Erigo selalu bagus”. Nilai rata-rata ini termasuk kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen Erigo dapat mempertahankan dan meningkatkan retensi Erigo.

4.1.1.9 Tanggapan Responden terhadap *Customer Retention*

Customer retention adalah aktivitas perusahaan dalam melakukan upaya untuk mengurangi *customer* yang gagal dipertahankan, dimana retensi pelanggan ini dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan tersebut hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut, (Singh & Khan, 2012). Indikator dalam penelitian ini mengadopsi indikator indikator retensi pelanggan yang dikemukakan oleh Syaquirah & Faizurrahman (2014). Tanggapan 179 responden mengenai *customer retention* dinilai berdasarkan 3 pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap *Customer Retention*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean	Ket
1.	Saya akan membeli lagi produk Erigo	4	6	39	80	50	3,927	Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan produk Erigo ke orang terdekat saya	4	6	38	83	48	3,921	Tinggi
3.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Erigo	4	3	36	82	54	4,00	Tinggi
Rata-rata							3,949	Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian. 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata skor dari 3 indikator pertanyaan yang diisi oleh 179 responden untuk variabel *customer retention* sebesar 3,949. Nilai rata-rata tersebut berada pada interval 3,41-4,20 yang artinya tingkat hubungan dikategorikan “Tinggi” pada skala Likert. Artinya, responden beranggapan bahwa mereka merekomendasikan produk-produk Erigo ke orang terdekat mereka dan bangga ketika mereka menggunakan atau merekomendasikan produk Erigo.

Pada item pernyataan yaitu “Saya akan merekomendasikan produk Erigo ke orang terdekat saya” mendapat rata-rata terendah dengan nilai 3,921, bila dilihat berdasarkan rata-rata memang sudah tinggi, namun hendaknya dilakukan peningkatan agar jauh lebih baik lagi kedepannya. Hasil tanggapan responden yang paling tinggi adalah “Saya merasa bangga ketika menggunakan produk Erigo” dengan rata-rata sebesar 4,00 hal ini memberikan gambaran bahwa responden merasa bangga ketika menggunakan produk dari Erigo. *Customer retention* tentunya sangat penting dalam penjualan suatu produk karena jika tingkat retensi perusahaan bagus maka akan mudah untuk meningkatkan penjualan.

4.1.2 Hasil Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan versi 3.2.9. *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS

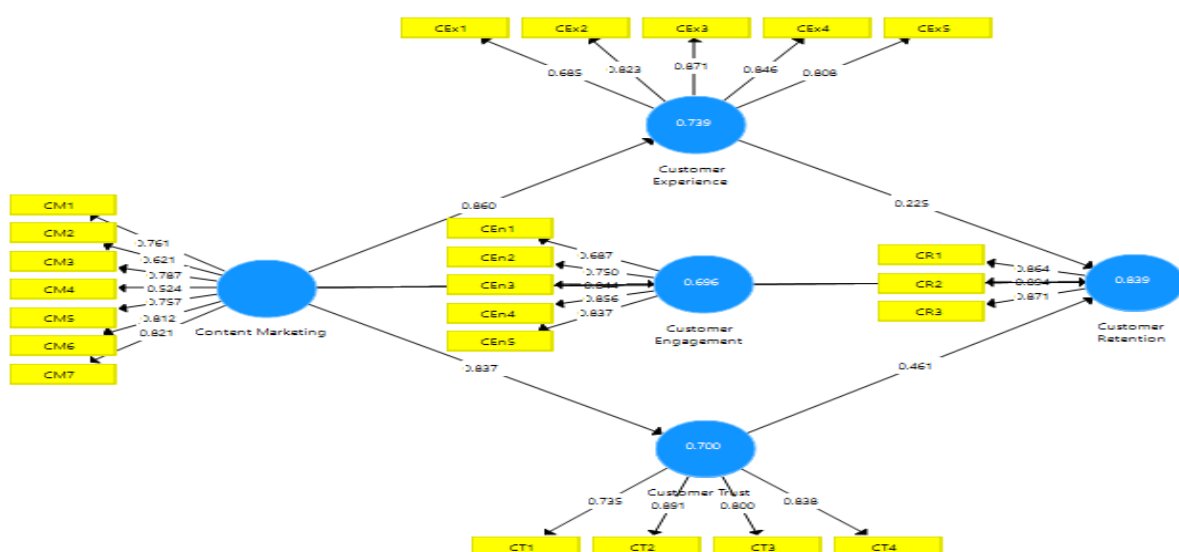
lebih bersifat *predictive* model. Berdasarkan hal tersebut, SEM dapat melakukan pengujian tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi, dan parameter ketetapan model prediksi yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi.

4.1.2.1 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan model yang telah dibangun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Model tersebut kemudian digambarkan pada PLS dan dihubungkan menggunakan tanda panah yang menunjukkan pengaruh variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah model struktural digambarkan pada PLS, model tersebut kemudian dihitung untuk kemudian dianalisis beberapa *outputnya*, yaitu seperti *path coefficients* dan *R-Square* variabel dependen penelitian.

Hasil perhitungan model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Output Algorithm



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Setelah dilakukan perhitungan *algoritma*, *innermodel* tersebut akan dianalisis. Analisis *innermodel* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai *R-Square* konstruk.

4.1.2.2 Analisis Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) adalah *output* yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Fungsi nilai *path coefficients* adalah untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan suatu variabel laten dalam memengaruhi variabel laten lainnya berdasarkan model yang telah disusun. Nilai *path coefficients* pada Gambar 4.1 merupakan nilai yang ada pada tanda panah yang menghubungkan antar variabel laten. Nilai *path coefficients* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) dan *R-Square*

VARIABEL	CM	Cex	Cen	CT	CR	<i>R-Square Adj</i>
CM		0,860	0,834	0,837	0,794	
Cex					0,225	0,737
Cen					0,312	0,694
CT					0,461	0,698
CR						0,835

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8, kita dapat melihat arah pengaruh langsung diantara konstruk dari nilai *path coefficients* yang merupakan suatu nilai yang

berguna dalam menunjukkan arah yang positif atau negatif pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2016). Nilai *path coefficients* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content marketing* terhadap *customer experience* memiliki nilai 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif.
2. *Content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif.
3. *Content marketing* terhadap *customer trust* memiliki nilai 0,837. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif.
4. *Content marketing* terhadap *customer retention* memiliki nilai 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif.
5. *Customer experience* memiliki arah yang positif terhadap *customer retention* dengan nilai 0,225.
6. *Customer engagement* memiliki arah yang positif terhadap *customer retention* dengan nilai 0,312.
7. *Customer trust* memiliki arah yang positif terhadap *customer retention* dengan nilai 0.461.

4.1.2.3 Analisis Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dari model penelitian untuk melihat hubungan antar konstruk. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk endogen uji t, dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *R-Square* adalah salah satu parameter untuk melihat apakah model estimasian dapat dikatakan baik (Abdillah dan Hartono, 2015).

Nilai *R-Square* menunjukkan varian perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variansi variabel independen yang tinggi. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah dan Hartono, 2015). Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.8, penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel intervening. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer retention* yang dipengaruhi *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust*. variabel dependen lainnya yaitu *customer retentiom* yang dipengaruhi oleh *content marketing*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust* nilai *R-Square* pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0,737 pada konstruk *customer experience* berarti bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi oleh konstruk *content marketing* sebesar 73,7% maka hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan bahwa *R-Square* termasuk moderat. Selebihnya, konstruk *customer experience* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 26,3%.
2. Nilai 0,694 pada konstruk *customer engagement* berarti bahwa *customer engagement* dapat mempengaruhi oleh konstruk *content marketing* sebesar 69,4% maka hasil maka hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan bahwa *R-Square* termasuk moderat. Selebihnya, konstruk *customer experience*

dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 30,6%.

3. Nilai 0,698 pada konstruk *customer trust* berarti bahwa *customer trust* dapat dipengaruhi oleh konstruk *content marketing* sebesar 69,8% maka hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan bahwa *R-Square* termasuk moderat. Selebihnya, konstruk *customer experience* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 30,2%.
4. Nilai 0,835 pada konstruk *customer retention* berarti bahwa konstruk *customer retention* dipengaruhi oleh *content marketing*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust* sebesar 83,5% maka hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan bahwa *R-Square* termasuk moderat. Selebihnya, konstruk *customer retention* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 16,5%.

4.1.2.4 Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada *SmartPLS* (v.3.2.9). Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair, 2010). Metode *bootstrapping* juga mengharapkan data yang diolah menjadi bersifat lebih stabil sehingga hasil dari pengujian hipotesis juga diharapkan dapat menjadi lebih akurat. *Bootstrapping* memungkinkan seseorang untuk melakukan

inferensi statistik tanpa membuat asumsi distribusi yang akurat dan tidak memerlukan formulasi analitis untuk distribusi sampling suatu estimator. sebagai pengganti, *bootstrapping* menggunakan distribusi empiris untuk mengestimasi distribusi sampling. Hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Setelah dilakukan *bootstrapping* maka didapati hasil dari *total effect* yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen harus di atas 1,96 pada hipotesis dua arah untuk pengujian pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Total Effect (Mean,STDEV, T-Statistic)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil uji (t- statistic> t- tabel)
CM ->Cen	0,834	0,832	0,033	25,381	0,000	DITERIMA
CM ->Cex	0,860	0,859	0,035	24,260	0,000	DITERIMA
CM ->CR	0,794	0,793	0,044	18,115	0,000	DITERIMA
CM ->CT	0,837	0,834	0,035	24,143	0,000	DITERIMA
CEn ->CR	0,312	0,313	0,086	3,620	0,000	DITERIMA
CEx ->CR	0,225	0,228	0,086	2,599	0,010	DITERIMA
CT ->CR	0,461	0,452	0,095	4,876	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 4.9, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima, nilai *total effect* merupakan . Dengan begitu, berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 25,381 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *content marketing* terhadap *customer retention* adalah positif.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 24,260 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,860 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *content marketing* terhadap *customer experience* adalah positif.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 24,143 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,837 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *content marketing* terhadap *customer trust* adalah positif.
4. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 18,115 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai

positif sebesar 0,794 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *content marketing* terhadap *customer retention* adalah positif.

5. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 3,620 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,312 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *customer engagement* terhadap *customer retention* adalah positif.
6. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 2,599 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,010 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,225 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *customer engagement* terhadap *customer retention* adalah positif.
7. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 4,876 ($>1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,00 ($<0,05$). Nilai *original sample* menunjukkan nilai positif sebesar 0,461 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel *customer trust* terhadap *customer retention* adalah positif.

4.1.2.5 Pengujian Efek mediasi

Setelah analisis dengan menggunakan metode *bootstrapping*, dan didapatkan nilai t-statistik yang berada lebih besar dari 1,96 atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 antar pengaruh variabel *content marketing*, *customer experience*, *customer engagement*, *customer trust* dan *customer retention*. Selanjutnya dilakukan analisis efek mediasi untuk menilai tingkat signifikan efek mediasi, hasil dari pengujian diharuskan lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil

bootstrapping guntuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi maka didapati hasil dari *specific indirect effects*.

Tabel 4.10 *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji (t- statistic>t-tabel)
CM ->CE _n - >CR	0,260	0,260	0,071	3,667	0,000	DITERIMA
CM ->CE _x - >CR	0,193	0,196	0,076	2,547	0,011	DITERIMA
CM ->CT ->CR	0,386	0,377	0,081	4,782	0,000	DITERIMA

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *specific indirect effects* pada Tabel 4.10, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer engagement* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 3,677 (>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Pengujian ini merupakan mediasi parsial, yang berarti dengan ada atau tidaknya variabel *customer engagement*, *content marketing* dapat mempengaruhi *customer retention* berdasarkan H4.
2. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer experience* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 2,547(>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,016 (<0,05). Pengujian ini merupakan mediasi parsial, yang berarti dengan ada atau tidaknya variabel *customer experience*, *content marketing* dapat mempengaruhi *customer retention* berdasarkan H4.

3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer trust* yang dibuktikan dari nilai t-statistik 4,782 ($>,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Pengujian ini merupakan mediasi parsial, yang berarti dengan ada atau tidaknya variabel *customer trust*, *content marketing* dapat mempengaruhi *customer retention* berdasarkan H4.

4.2 Pembahasan

Pembahasan bertujuan untuk mengungkapkan berbagai penyelesaian dari masalah-masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, pembahasan memberikan jawaban terhadap masalah yang akhirnya akan mengarahkan kepada kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

4.2.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Experience*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Adanya *content marketing* sebagai peran utama dalam menyampaikan informasi produk berupa konten-konten yang disebarkan oleh Erigo mengenai produk mereka ke media sosial, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen yang melihat konten yang disebarkan oleh Erigo tersebut menarik perhatian responden serta mempengaruhi *experience* responden. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Azquez *et al.*, (2020) yang menyatakan ini bahwa estetika suatu konten dapat mendorong pengalaman relasional, dan pengalaman relasional mendorong aliran dan perilaku interaktif, serta niat beli, dalam konteks belanja mode online.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap pengalaman pelanggan. Konten pemasaran yang dilakukan secara baik dan konsisten akan mempengaruhi persepsi pelanggan yang akan berdampak pada pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap *content marketing* adalah tinggi dan *customer experience* adalah tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki ketertarikan pada konten pemasaran Erigo sehingga dapat mempengaruhi *customer experience* responden. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang memiliki daya tarik, informatif ,bernilai fungsional dan mudah dipahami mempengaruhi *customer experience*, *content marketing* Erigo berhasil menarik banyak minat masyarakat untuk memilih produknya, Erigo terus menghasilkan produk-produk yang menarik, setelah kesuksesannya membawa konsep *travelling* Erigo meluncurkan produk bertemakan *country series* Jepang, UK, USA menjadi contoh beberapa negara yang dijadikan konsep produk Erigo. Pemotretan setiap produk bertema *country series* langsung dilakukan di negara-negara yang menjadi tema Erigo, bahkan menggunakan model lokal negara tersebut sehingga Erigo mampu membuat para pelanggannya merasakan *experience* baru ketika menggunakan produk dari brand Erigo.

Menurut penelitian yang dilakukan Wibowo et al., (2021). Menyatakan bahwa *Content marketing* memberikan pengaruh terhadap *Customer experience*, konten pemasaran tidak hanya mengutamakan aspek berorientasi komersial, tetapi juga lebih mengutamakan aspek berorientasi sosial atau menonjolkan

interaksi antara penjual dan pembeli. konten pemasaran yang hebat memenuhi preferensi pribadi pelanggan akan memberikan pengalaman dari semua aktivitas dan konten yang berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan

4.2.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H2 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* bersifat positif. Hal ini sejalan dengan temuan Irene (2019) yang menyatakan bahwa *content marketing* sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Menurut penelitian Bening & Kurniawati (2019). *Content marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Weerasinghee (2018) menyatakan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu. kontrol persepsi perilaku, konten pemasaran yang dilakukan secara masal dapat menjangkau banyak orang sehingga dapat melakukan kontrol persepsi para pelanggan yang membuat para pelanggan memiliki keterikatan terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap *content marketing* adalah tinggi dan *customer engagement* adalah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat responden melihat dan terlibat dalam pemilihan produk yang akan dibuat konten oleh Erigo maka keterlibatan konsumen terpengaruhi. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Erigo juga membuat konten dan melakukan *polling* mengenai desain produk, jenis produk dan warna produk dimana para pengguna internet dan pelanggan Erigo dapat ikut andil dan terlibat dalam menentukan hasil produk yang akan dikeluarkan berikutnya. Hal ini membuat Erigo dapat meningkatkan *customer engagement*-nya dengan berinteraksi kepada para pelanggan dan para pengguna internet.

Kondisi ini dapat diartikan bahwa dengan adanya keterlibatan, jangkauan, dan kesan yang dimiliki konsumen dalam pembuatan konten sebuah produk Erigo dapat mempengaruhi *customer engagement* konsumen. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan produk Erigo yaitu dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan suatu desain produk dan konten yang akan dirilis.

4.2.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku

yang dapat menjadi perilaku. Konten pemasaran yang berisikan informasi yang baik dan transparan akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *content marketing* berperan dalam menyampaikan suatu pesan yang informatif, fungsional, variatif dan mudah dipahami mengenai produk, maka akan menarik perhatian responden serta mempengaruhi *customer trust* responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* Erigo mampu memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacobson et al., (2020) bahwa pesan yang disampaikan oleh suatu konten akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen yang melihat konten tersebut. Karena *content marketing* merupakan sarana komunikasi antar produsen melalui media internet yang membuat siapa saja dapat melihat informasi tentang produk dan akan membuat konsumen percaya dan membeli produk tersebut. Erigo terus-menerus menyebarkan pengiklanan di media Instagram, Youtube, Twitter, Tik-Tok dan lain-lain, Hal ini terus mereka lakukan guna menyampaikan pesan ke konsumen dan mempromosikan produk-produk yang mereka miliki untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H4 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* ini bersifat positif. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari (2020)) serta Alethea & Dharmayanti (2019) yang menyatakan

dimana variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*, konten yang menarik, informatif, fungsional, variatif dan mudah dipahami membuat sebuah konten yang disukai oleh konsumen. Menurut Martini *et al.*, (2022) penayangan konten memiliki dampak positif dan kritis terhadap retensi klien, sehingga konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan. Dengan konten pemasaran dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan yang akan berdampak pada retensi pelanggan, (Bavaro, 2020).

Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku atau persepsi tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan tersebut serta percaya bahwa perilaku atau persepsi tersebut dapat dilakukan dengan baik. Konten pemasaran yang dikemas secara menarik, positif, konsisten dan bernilai dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai suatu produk sehingga dapat mempertahankan rentensi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap bahwa daya tarik dan pesan yang disampaikan oleh Erigo dapat mudah mereka pahami yang membentuk personaliti merek namun pada strategi yang dapat dilakukan oleh Erigo dalam meningkatkan *customer retention* yang baik maka buatlah konten yang menarik, dan mudah dipahami, hal ini bertujuan agar Erigo mampu meningkatkan *retention* yang positif terhadap merek tersebut.

4.2.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H5 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman baik dan positif yang didapat oleh pelanggan dari suatu produk akan berdampak baik terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *customer experience* yang didapat dan dialami oleh konsumen maka akan meningkatkan serta mempengaruhi *customer retention*. Hasil hipotesis kelima ini mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh antara *customer experience* yang diteliti di dalam penelitian ini terhadap *customer retention* yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer retention*, (Fierro *et al.*, 2021).

Menurut penelitian Klaus & Maklan (2013), melakukan peningkatan pengalaman pelanggan dapat mengamankan posisi perusahaan dalam persaingan pasar karena tingkat retensi pelanggan akan ikut meningkat. Berdasarkan hasil penelitian responden terhadap *customer experience* adalah tinggi dan *customer retention* adalah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat responden mendapatkan sebuah pengalaman saat menggunakan produk Erigo memiliki kesan nyaman, keren, pelayanan yang cepat dan tanggap, maka dapat meningkatkan *customer retention*. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa

customer experience yang memiliki kesan nyaman, keren, pelayanan yang cepat dan tanggap akan mempengaruhi *customer retention*.

4.2.6 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H6 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), Teori ini mengansumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Pelanggan yang terlibat dan merasa memiliki suatu keterikatan terhadap sebuah produk akan terus memiliki motivasi untuk menggunakan produk tersebut sehingga berdampak pada peningkatan retensi pelanggan. Konsumen Erigo yang ikut dilibatkan dalam setiap desain produk, pemilihan tema produk dan konten produk akan meningkatkan retensi pelanggan dari Erigo.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *customer engagement*, dengan keterlibatan konsumen pada desain dan hasil konten produk Erigo akan mempengaruhi *customer retention*. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel *customer engagement* terhadap *customer retention*. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian mengenai *customer engagment* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*, Indriati (2017).

Hubungan *customer engagement* dengan *customer retention* semakin baik *customer engagement* yang terjadi diantara dengan sebuah perusahaan, maka akan memperkuat *customer retention* dari suatu produk. Hasil temuan ini memperkuat

temuan penelitian Irene (2019), *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap retensi konsumen.. Menurut penelitian Vanketasan (2017), Pelanggan yang terlibat dalam kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan akan meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan ikut andil dan mengetahui proses terkait pembuatan produk serta merasa masukkan mereka didengarkan oleh perusahaan.

4.2.7 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Retention*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H7 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Fishben & Ajzen (1975), perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu. Persepsi pelanggan yang mempercayai sebuah produk dan menganggap bagus atau baik nilai yang diberikan dari sebuah produk akan memberikan dampak yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *customer trust* yang baik maka dapat meningkatkan dan mempertahankan *customer retention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* di mana teori ini digunakan untuk memprediksi perilaku individu. Perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang dimiliki oleh individu tersebut. Individu memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu jika memenuhi beberapa kondisi seperti adanya pikiran jika referensi yang mereka miliki sesuai dengan perilaku, adanya penilaian pribadi yang positif

atas perilaku yang mereka lakukan, serta jika mereka menganggap bahwa sumber daya (*brand*) itu memiliki nilai yang positif yang diperlukan tersedia (Ajzen, 1991).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *customer trust* terhadap *customer retention*. Hal ini menyatakan bahwa suatu produk yang sudah dipercaya oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk bertahan pada produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Menurut Hardjanti & Amalia (2014), *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*. Anggradita & Galih (2020), mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada retensi pelanggan. Hubungan *customer trust* terhadap retensi, semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk Erigo yang tertanam dalam benak konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan untuk tetap memilih produk-produk yang dihasilkan oleh Erigo.

4.2.8 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Experience*, *Customer Engagement* dan *Customer Trust* sebagai variabel *Intervening*

Pada hipotesis kedelapan peneliti memecahkan menjadi tiga hipotesis lagi yaitu H8a, H8b, dan H8c. Untuk pembahasan hipotesis kedelapan akan diuraikan sebagai berikut:

4.2.8.a Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Experience* sebagai variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8a *customer experience* memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention*. Pada hasil uji efek mediasi, *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *customer experience* memediasi *content marketing* terhadap *customer retention*. Hal ini menyatakan bahwa peran *customer experience* disini berpengaruh kepada para konsumen akan sebuah produk dan konten.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alethea & Dharmayanti(2019) yang menyatakan *customer experience* sebagai intervening variabel menunjukkan memediasi dan berpengaruh signifikan saat menjadi intervening variabel pada *content marketing* terhadap *customer retention*. Hasil penelitian menunjukan *customer experience* memegang kendali sebagai variabel intervening antara *content marketing* terhadap *customer retention* hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman dari sebuah konten dan produk Erigo baik itu visual maupun yang dirasakan langsung sehingga dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Pemilihan *content marketing* yang menarik dan produk berkualitas yang dipilih oleh konsumen memberikan mereka pengalaman yang baik terhadap produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi retensi pelanggan.

4.2.8b Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8b *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention*. Pada hasil uji efek mediasi, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *customer engagement* sebagai variabel intervening terhadap *customer retention*. Hal ini dikarenakan keterlibatan konsumen terhadap desain produk dan konten yang dihasilkan oleh Erigo akan meningkatkan retensi dari konsumen. Konsumen juga memiliki rasa *emotional relationship* yang tumbuh karena mereka ikut terlibat dan dipengaruhi oleh konten yang dianggap memiliki daya tarik dan kepercayaan yang tertanam dibenak konsumen sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alethea & Dharmayanti(2019) yang juga menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan diantara variabel *content marketing* dan *customer retention* yang dimediasi oleh *customer experience*. Hasil dari analisis PLS, *customer engagement* memegang kendali sebagai variabel intervening, hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang merasa memiliki ikatan dan keterlibatan terhadap Erigo melalui konten-konten dan *polling* yang disajikan Erigo dapat membantu untuk meningkatkan retensi pelanggan Erigo. Produsen Erigo harus memaksimalkan kegiatan konten pemasaran yang melibatkan para konsumen untuk mempertahankan retensi pelanggan.

4.2.8c Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8c *customer trust* memediasi hubungan antara *content marketing* dengan *customer retention*. Pada hasil uji efek mediasi, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer trust*. Hasil ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian antara lain yaitu Jacobsona et al., (2020) dan Atika (2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *content marketing* terhadap retensi pelanggan. Implikasi penelitian ini, *customer trust* yang terbentuk akan menciptakan retensi konsumen terhadap suatu produk. Sebagai aset perusahaan yang sangat berharga, *customer trust* memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan *content marketing* terhadap *customer retention*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dari konten dan pelayanan yang diberikan oleh Erigo dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan melalui *customer trust* yang tercipta. Dalam hal ini Erigo mampu mendapatkan kepercayaan konsumen, sehingga retensi pelanggan terhadap produk Erigo dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Erigo dapat memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media promosi konten yang menarik dan mudah dipahami sehingga banyak konsumen yang memberikan kepercayaan mereka mengenai produk yang telah mereka gunakan, dan sekaligus mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *content marketing* terhadap *customer experience*.
2. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *content marketing* terhadap *customer engagement*.
3. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *content marketing* terhadap *customer trust*.
4. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *content marketing* terhadap *customer retention*.
5. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *customer experience* terhadap *customer retention*.
6. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *customer engagement* terhadap *customer retention*.
7. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *customer trust* terhadap *customer retention*.
8. H8a: *customer experience* memediasi pengaruh antara *content marketing* dengan *customer retention*.

H8b: *customer engagement* memediasi pengaruh antara *content marketing* dengan *customer retention*.

H8c: *customer trust* memediasi pengaruh antara *content marketing* dengan *customer retention*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk UMKM yang sedang membangun usahanya, upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan itu dengan memuat isi konten yang dapat dipercaya dan mudah untuk dimengerti, dimana saat ini *content marketing* sangatlah efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pada hasil penelitian, indikator mengenai daya tarik, informasi, fungsi dan konten yang mudah dipahami dapat membantu untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman terhadap suatu konten
2. Erigo harus memaksimalkan kegiatan konten pemasaran dengan memperhatikan:
 - a. Jangkauan dan keterlibatan yaitu memastikan bahwa audiens mengenal dengan baik suatu produk.
 - b. Kesan daya tarik konten yaitu memastikan bahwa memiliki konten-konten iklan produk yang menarik dan memiliki *style* dan selera yang disukai audiens.
3. Berdasarkan hasil analisis penelitian, pada variabel *customer engagement* indikator “mudah untuk berinteraksi dengan manajemen Erigo” mendapat

nilai terendah. Beberapa cara yang dilakukan adalah produsen perlu membangun media *online* yang nyaman untuk berkonsultasi secara *online* dengan konsumen lain sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan melalui ulasan-ulasan dan mencoba berinteraksi dengan konsumen lain sehingga konsumen tersebut mendapat kesan yang positif terkait produk yang dapat meningkatkan niat belikonsumen terhadap produk sebelum membeli.

4. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *content marketing* dengan indikator “konten yang dibuat sangat menarik” memiliki nilai terendah, Erigo dapat mengatasi hal ini dengan memuat isi konten yang *fresh* dengan berkolaborasi dengan sesama merek pakaian atau artis-artis ternama untuk membuat isi konten tersebut lebih dapat menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *content marketing*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer trust* sedangkan masih ada faktor lain yang mempengaruhi *customer retention*, seperti *viral marketing*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Karena pada kuesioner hanya terbatas pada pernyataan yang sudah ditentukan oleh peneliti, namun hal ini bisa atasi dengan melakukan wawancara langsung atau FGD untuk mendapat informasi yang lebih banyak.

Selanjutnya rekomendasi untuk penelitian lanjutan terhadap penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak teori-teori pendukung yang dapat dijadikan pembanding dalam rangka pengambilan kesimpulan sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan dapat menjelaskan variabel dependen tersebut, seperti variabel *viral marketing*.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (Pls)*. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alethea Wibowo, S., & Dharmayanti, D. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention.
- Anggradita, G. (2020). Analisis Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Shampoo Dove. *Jurnal Upn* .
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asadi, A. R., & Norouzi, H. (2019). Content Marketing And Online Trust: The Case Of Promoting Knowledge For Video Game Shoppers. *Management, Block Chain And Economics* .
- Azizah, A. N. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Shopee.
- Azquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2020). Examining The Influence Of User-Generated Content On The Fashion Consumer Online Experience. *Journal Of Fashion Marketing And Management* .
- Bacone-Shone, J. (2022). *Introduction To Quantitative Research Methods*.
- Bakar, A. (2010). Analisis Perbandingan Kinerja Perusahaan Telekomunikasi Dengan Menggunakan Eva, Reva, Fva, Dan Mva. *Lppm Itenas*. 21-23.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating Interactive Effects In The Theory Of Planned Behavior In A Service-Provider Switching Context. *Psychology & Marketing* , 407-425.
- Bansal, R. (2015). Exploring Customer Engagement. *International Journal Of Knowledge And Research In Management & E-Commerce* , 8-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1987). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research. *Journal Of Personality And Social Psychology* , 73-82.
- Bening, B. & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In D. S. Setiana, A. Setiawan, D. Supriadi, K. H. Najib, T. Ardhian, N. A. Handoyono, I. Widyastuti, & L. Tiasari (Eds.), *International Conference on Technology, Education and Science* (pp. 138–148). Yogyakarta.

- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd Ed.)*. New Delhi: Tata Mcgraw Hil.
- Bps. (2021, 11 10). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Dipetik Januari 29, 2022, Dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/E03aca1e6ae93396ee660328/Statistik-Telekomunikasi-Indonesia-2020.html>
- Cambra-Fierro, J., Gao, L., Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How Do Firms Handle Variability In Customer Experience? : A Dynamic Approach To Better Understanding Customer Retention. *Journal Retailing And Consumer Services* .
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). *The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. Technological Forecasting & Social Change* .
- Christian, O. O., & Aghara, V. N. (2017). Effect Of Relationship Marketing And Relationship Marketing Programs On Customer Loyalty. *International Journal Of Business And Management* , 58-71.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Media Global Edukasi.
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, K.P. (2018). *The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction*. *International Journal of Management Studies*
- Dagustani, D. A. (2011). Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The Study Of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers On Customer Retention In Malaysia Hypermarkets. *International Journal Of Business And Management* .
- Danish, R. Q., & Humayon, A. A. (2015). Factors Affecting Customer Retention In Telecom Sector Of Pakistan. *American Journal Of Marketing Research* , 28-36.
- Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2017). Content Marketing's Effect On Customer Engagement. *Business Administration* .
- Desouza, G. (1992). Designing A Customer Retention Plan. *Journal Of Business Strategy* .
- Digimind. (2022, Januari). *Asosiasi Digital Marketing*. Dipetik Februari 03, 2022, Dari Digimind.Id: <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal* , 70-76.

- Fachreza, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Procceding Of Management* , 735-744.
- Fajarina, M. N. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Web Sociolla.
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1-10.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Massachussets: Adison-Wesley.
- Fitrih, A., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020). *Eproceedings Of Applied Science* .
- Fredshaw, P (2019). *How to Improve Customer Experience with Content Marketing*.
- Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E- Marketing*. New York: Routledge.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). European Management Journal. *How To Sustain The Customer Experience:: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer* , 395-410.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Bpfe.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pura, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review* , 857-877.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Gounaris, S.P (2005). *Trust And Commitment Influences On Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services*. Journal of Business Research Volume 58, Issue 2
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction And Retention: The Experiences Of Individual Employees. *Journal Of Service Theory And Practice* , 40-57.

- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Bussiness* .
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hutlen, B. (2011). European Business Review. *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concep* , 256-273.
- Ifamrullah. (2022). *Hubstler Digital Hub*. Dipetik Februari 2, 2022, Dari Hubstle: <https://Hubstler.Com/5-Strategi-Marketing-Yang-Membawa-Erigo-Ke-New-York/>
- Indriati, L. (2017). Pembentukan Brand Engagement Pada Pelanggan Telkomsel Dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter Dan Instagram.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* .
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost.
- Jacobson, E., Gruz, A., & Hernandez-Garcia, A. (2019). Social Media Marketing: Who Is Watching The Watchers? *Journal Contribution* .
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How To Transform Consumers Into Fans Of Your Brand. *Journal Of Service Management* , 344-361.
- Keiningham, T. L., Ball, J., Benoit, S., & Bruce, H. L. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing* .
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021, Juni 15). *Ragam Ekonomi Kreatif*. Dipetik Januari 27, 2022, Dari [Kemenparekraf/Baparekraf](https://www.kemenparekraf.go.id/Ragam-Ekonomi-Kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional) Ri.Go.Id: <https://www.kemenparekraf.go.id/Ragam-Ekonomi-Kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancah-Internasional>
- Klaus, Philip., & Maklan, S.(2013). *Towards a Better Measure of Customer Experience*. *International Journal of Market Research*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14eth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lay, N. Y., Listiana, E., & Heriyadi, H. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Personal Selling Dan Complain Handling Melalui Satisfaction Serta Trust Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* .

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty.
- Lewis, M. (2006). The Effect Of Shipping Fees On Customer Acquisition, Customer Retention, And Purchase Quantities. *Journal Of Retailing* .
- Lincoln, J. (2022). How To Use Content Marketing For Customer Retention & Loyalty.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeejkt. *Prologia* .
- M.Sathish, K. K. (2011). A Study On Consumer Switching Behaviour In Cellular Service Provider: A Study With Reference To Chennai.
- Martini, N. K., Wulandari, N. L., Wina Premayani, N., & Purwaningrat, P. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905-911.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacch, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing* .
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means In Ecommerce Consumer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology.
- Mcpheat, S. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. United States Of America: Ventus Publishing.
- Meyer, C., & Scwhager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* .
- Milhinhos, P. (2015). *The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*. Rio De Janeiro: Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empreas.
- Mohammad, V. M. (2020). Consumer Trust Towards Content Marketing Of Food & Beverage Businesses On Instagram: Empirical Analysis Of Taiwanese And Singaporean Consumers. *International Journal Of Business And Administrative Studies* , 73-85.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Muliawati, F. D. (2021, Agustus 9). *Persaingan Industri Fashion Ri Sengit, Digital Marketing Jadi Andalan Jualan*. Dipetik January 26, 2022, Dari Idx Channel.Com: <https://Www.Idxchannel.Com/Economics/Persaingan-Industri-Fashion-Ri-Sengit-Digital-Marketing-Jadi-Andalan-Jualan>

- Nabilla Zulfa, R., & Rubiyanti., N. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Pada Penggunaan Situs Web Zomato. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* , 223-236.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* , 348-357.
- Oechsli, M. (2015). Rep. *Content Marketing In the digital world*. REP., 39(10), 27.
- Patel, N. (2021). *The All-In-One Seo Tool*. Dipetik Februari 02, 2022, Dari Neilpatel.Com: <https://Neilpatel.Com/Blog/Content-Marketing-And-Beyond/>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions For Effective Internal Communication. *Management Of Organizations Systematic Research* , 117-130.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Nalisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1-7.
- Putri, M. W., Kardinal, & Meirisa, F. (2018). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Trust, Price Perception Dan Brand Image Terhadap Retention Telkomsel .
- Rhonda Bavaro. (2020). *Content Marketing for Customer Retention and Adcovacy*. SMA Marketing: Inbound Marketing Agency I Seo firm. 2020.
- Red, 101.(2019, may 15). 101 Red.com. Dipetik Mei 24, 2022, Dari <https://101red.com/prime/motivasi/founder-dan-ceo-erigo-muhammad-saad-capai-omset-22-milyar>
- Saelan, A. (2022). *Hubstler Digital Hub*. Dipetik Februari 3, 2022, Dari Hubstler: <https://Hubstler.Com/Kesuksesan-Erigo-Hingga-Bisa-Tampil-Di-New-York-Fashion-Week-2022/>
- Sarwar, M. Z., Shafique, K., & Pervaiz, S. (2012). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research* , 27-36.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision* , 253-272.
- Schmitt, B. (2019). *Customer Experience Management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, 2010.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management* , 53-67.

- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1-15.
- Severson, S. (2021, Mei 11). *Forbes*. Dipetik Januari 28, 2022, Dari Forbes.Com: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/11/content-marketing-in-2021-customer-experience-and-content/?sh=6b5e41f37a1e>
- Siagian, H., & Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol 8 No 2.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An Approach To Increase Customer Retention And Loyalty In B2c World. *International Journal Of Scientific And Research Publications* .
- So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role Of Customer Engagement In Building Consumer Loyalty To Tourism Brands. *Journal Of Travel Research* .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing Customer Retention Of Hotel Industry In Malaysia. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* , 379-389.
- Thurau-Hennig, Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Tsai, Y.-C. (2015). A Study Of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, And Brand. *Contemporary Management Research* , 97-115.
- Vankatesan, R. (2017). Executing on a Customer Engagement Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 289–293.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice* , 122-146.
- W Pride, O. F. (2013). *Foundation Of Marketing*. South Western: Cengage Learning.

- W Pride, W. M., & Ferrell. (2014). *Marketing*. United State Of America: Cengage Learning.
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. Sustainability 2021, 13, 189Willem, H. (2011). Transitioning Into A Blueconomy. White Paper Customer Driven Online Engagement. 1-18.
- Weerasinghee, R.D. KWP (2018). *Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement*. International Journal of Research in Business, Economic and Management. Vol.2 Issue 3.
- Wulandari, D. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Instagram@ Kopikenangan. Id Dan Customer Engagement Terhadap Customer Retention Kopi Kenangan. (*Doctoral dissertation*, Universitas Bakrie).
- Yan, Un, S., & Kang, M. (2008). Measuring Blog Engagement: Testing A Four Dimensional Scale. *Journal Of Market Focused Management* .
- Zaroni. (2015). Supply Chain Indonesia. *Manajemen Rantai Pasokan Dalam Model SCOR*. Diambil dari <http://supplychainindonesia.com>



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN BUDAYA

UNIVERSITAS BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 3837A : Telp. (0736) 2136;

Fax. 0736-21396

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE*,
CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP *CUSTOMER RETENTION CLOTHING ERIGO***

Yth. Responden

Saudara/I terhormat, saya ucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Perkenalkan saya Patron Batito Valiant, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang *PENGARUH CONTENT MARKETING DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING TERHADAP CUSTOMER RETENTION CLOTHING ERIGO*. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian.

Pengisian kuesioner tidak hanya jawaban yang benar maupun salah sehingga peneliti memohon Saudara/I menjawab pertanyaan sesuai dengan persepsi masing-masing. Hasil penelitian ini akan dianalisis secara umum, bukan secara individual sehingga kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etis penelitian dan hanya digunakan untuk keperluan pengembangan ilmu semata. Atas ketersediaan Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Patron Batito Valiant

C1B018057

Screening Questions

1. Apakah Anda pernah melihat iklan mengenai produk Erigo?
 - a. Pernah
 - b. Belum Pernah

(jika pernah, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika belum pernah, silahkan tinggalkan kuesioner ini)
2. Seberapa sering Anda melihat iklan dan Konten Erigo?
 - a. Sering (Lebih dari tiga kali dalam satu minggu)
 - b. Jarang (Satu sampai dua kali dalam satu minggu)
3. Apakah Anda pernah membaca ulasan orang-orang mengenai produk Erigo?
 - a. Pernah
 - b. Belum Pernah

(jika pernah, maka silahkan lanjutkan pengisian kuesioner ini. Jika belum pernah, silahkan tinggalkan kuesioner ini)
4. Apakah anda pernah membeli produk Erigo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apa alasan Anda membeli produk Erigo?
 - a. Karena kualitas dan konten
 - b. Karena mengikuti *trend*
 - c. Ulasan orang-orang

Identitas responden

1. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda pada
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 25 Tahun keatas
3. Pekerjaan Anda :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/Polri/TNI
 - c. Wiraswasta
 - d. (Yang lainnya)
4. Pendidikan terakhir Anda :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2
5. Pendapatan anda per bulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000– Rp 5.000.000
 - c. > Rp 5.000.000

Pernyataan penelitian

Pada bagian ini diharapkan mengisi dengan jujur sesuai pernyataan yang ada. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Pendapat anda atas pertanyaan yang diajukan dengan skor 1-5 yang memiliki makna sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Content Marketing

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Konten yang dibuat sesuai dengan produk yang dihasilkan					
2.	Konten yang dibuat sangat informatif					
3.	Pesan dari konten dapat dipercaya					
4.	Konten Erigo bernilai fungsional					
5.	Konten Erigo memiliki ciri khas					
6.	Konten yang dibuat menarik perhatian					
7.	Konten yang dibuat mudah untuk dipahami					

B. Customer Experience

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk Erigo nyaman dan unik saat digunakan					
2.	Desain produk Erigo keren					
3.	Produk Erigo selalu mengikuti tren					
4.	Pelayanan dari Erigo sangat cepat tanggap					
5.	Mudah untuk mendapatkan bonus produk Erigo					

C. Customer Engagement

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya sangat antusias ketika Erigo meluncurkan produk baru					
2.	Produk Erigo selalu menarik perhatian					
3.	Saya ikut dalam voting pemilihan desain produk					
4.	Saya merasa bahwa manajemen Erigo mudah berinteraksi dan bertukar informasi					
5.	Menggunakan produk Erigo sangat menyenangkan					

D. Customer Trust

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya kualitas produk Erigo selalu bagus					
2.	Saya merasa puas ketika membeli dan menggunakan produk Erigo					
3.	Barang yang dikirim selalu sesuai dengan yang dipesan					
4.	Saya percaya Erigo selalu mengganti produk mereka apabila ada kerusakan atau tidak sesuai					

E. Customer Retention

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan membeli lagi produk dari Erigo					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Erigo ke orang terdekat saya					
3.	Saya merasa bangga dan puas ketika menggunakan produk Erigo					

TERIMA KASIH ATAS WAKTUNYA UNTUK BERSEDIA MENGISI

KUESIONER INI

Wassalamualaikumwarrahmatullahiwabarakatuh.

LAMPIRAN

Lampiran 2. *Output SmartPLs Outer Loadings*

	Content Marketing	Customer Engagement	Customer Experience	Customer Retention	Customer Trust
CEn1		0,687			
CEn2		0,750			
CEn3		0,844			
CEn4		0,856			
CEn5		0,837			
CEx1			0,685		
CEx2			0,823		
CEx3			0,871		
CEx4			0,846		
CEx5			0,808		
CM1	0,761				
CM2	0,621				
CM3	0,787				
CM4	0,624				
CM5	0,757				
CM6	0,812				
CM7	0,821				
CR1				0,864	
CR2				0,894	
CR3				0,871	
CT1					0,735
CT2					0,891
CT3					0,800
CT4					0,838

Lampiran 3. Output SmartPLS R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0,696	0,694
Customer Experience	0,739	0,737
Customer Retention	0,839	0,835
Customer Trust	0,700	0,698

Lampiran 4. Output SmartPLS Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0,854	0,875	0,889	0,538
Customer Engagement	0,855	0,862	0,897	0,636
Customer Experience	0,866	0,874	0,904	0,655
Customer Retention	0,849	0,850	0,909	0,768
Customer Trust	0,833	0,841	0,890	0,669

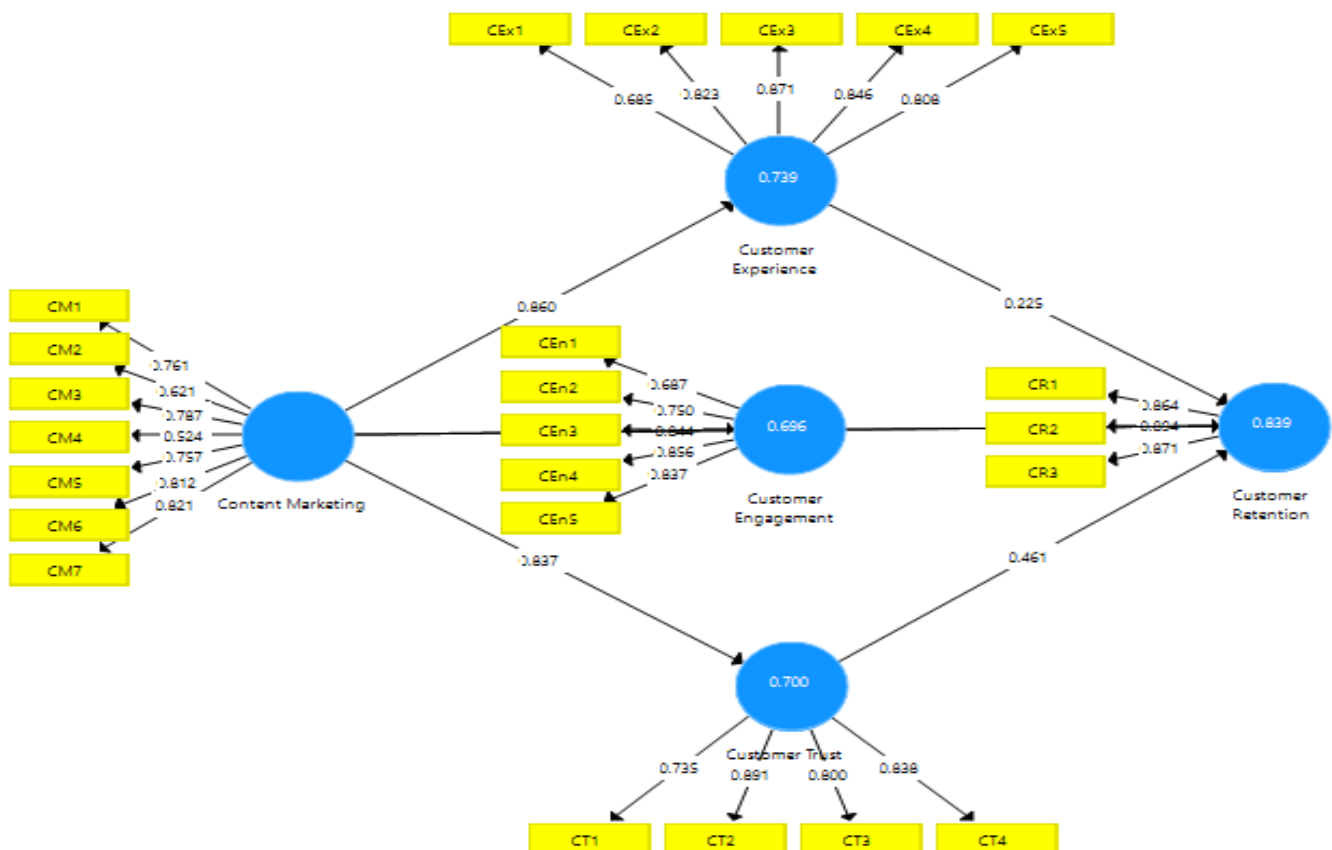
Lampiran 5. Output SmartPLS Path Coefficients

	Content Marketing	Customer Engagement	Customer Experience	Customer Retention	Customer Trust
Content Marketing		0,834	0,860	-0,045	0,837
Customer Engagement				0,312	
Customer Experience				0,225	
Customer Retention					
Customer Trust				0,461	

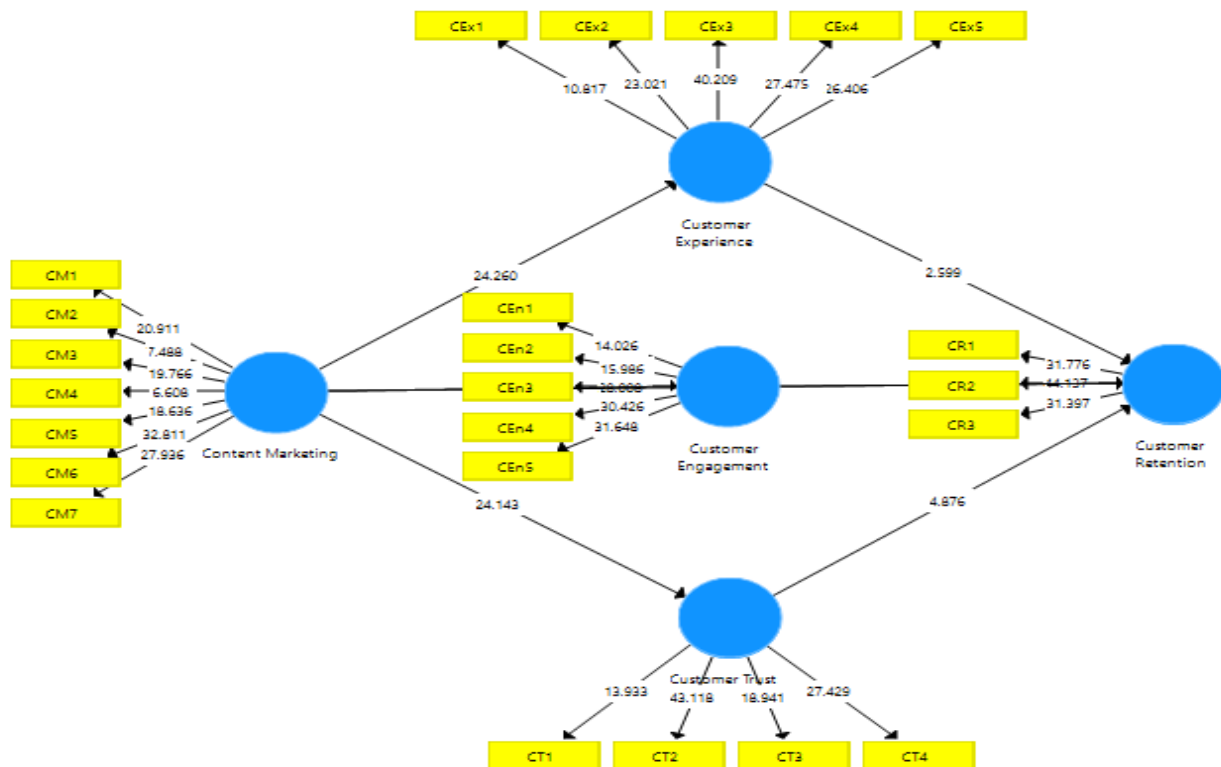
Lampiran 6. Output SmartPLS Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Customer Engagement -> Customer Retention	0,260	0,260	0,071	3,667	0,000
Content Marketing -> Customer Experience -> Customer Retention	0,193	0,196	0,076	2,547	0,011
Content Marketing -> Customer Trust -> Customer Retention	0,386	0,377	0,081	4,782	0,000

Lampiran 7. Output Calculate Algorithm



Lampiran 8. Output Bootstrapping



Transkrip Wawancara

Wawancara 1.

- Penulis** : Selamat siang kak, mohon minta waktunya sebentar untuk wawancara pra- survey penelitian saya.
- Narasumber** : oh boleh kak.
- Penulis** : Nama nya siapa kak?, umurnya berapa dan fokus sekarang kegiatan sehari-hari apa?
- Narasumber** : Nama saya MI, umur 20 tahun dan sekarang lagi kuliah kak.
- Penulis** : Kakak tahu sama *brand* Erigo?
- Narasumber** : Tahu kak, saya punya beberapa kaos Erigo
- Penulis** : Apa alasan kakak membeli atau tertarik dengan produk dari Erigo?
- Narasumber** : Karena nyaman saat digunakan sehari-hari kak, kualitas nya juga bagus dan saya sering liat video seri Erigo di *Youtube*.
- Penulis** : Kakak percaya sama isi konten dari *Youtube* Erigo?
- Narasumber** : Saya percaya kak, karena hasil produknya terbukti bagus dan keren.
- Penulis** : Kalau begitu terima kasih banyak atas waktu dan informasinya kak.

Wawancara 2.

- Penulis** : Selamat siang kak, mohon minta waktunya sebentar untuk wawancara pra- survey penelitian saya.
- Narasumber** : silahkan kak.
- Penulis** : Nama nya siapa kak?, umurnya berapa dan fokus sekarang kegiatan sehari-hari apa?
- Narasumber** : Nama saya DP, umur 22 tahun dan sekarang kuliah di UMB.
- Penulis** : Kakak tahu sama *brand* Erigo?
- Narasumber** : Tahu kak, saya udah punya berapa baju dari 2 tahun lalu.
- Penulis** : Apa alasan kakak membeli atau tertarik dengan produk dari Erigo?
- Narasumber** : Karena desainnya keren dan kualitas baju nya kak, saya juga pernah milih tema kaos yang saya beli waktu itu di Instagramnya Erigo.
- Penulis** : Kalau begitu terima kasih banyak atas waktu dan informasinya kak.

Bukti Penyebaran Kuesioner

