

**Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan
Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus :
Instagram Coffee Shop Chakovi di Kota Padang)**

Wynne Marvitia, Awisal Fasyni
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email: wynnemarvitia7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada *Instagram Coffee Shop Chakovi* di Kota Padang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 sampel dengan kriteria konsumen *Coffee Shop Chakovi* di Kota Padang yang pernah melihat konten Instagram dan yang pernah berbelanja, teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *SEM* dengan *software SmartPLS* versi 3.3.9. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. (2) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. (3) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. (4) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement.