

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
CUSTOMER RETENTION DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTORAN PANTIES PIZZA
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

LARAS ARIZAL PUTRI

2019/19059167

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

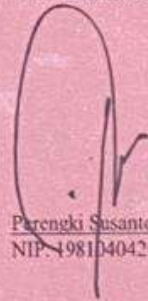
PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTORAN PANTIES PIZZA PADANG

NAMA : Laras Arizal Putri
NIM/TM : 19059167/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Mei 2023

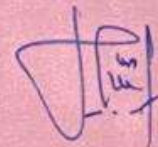
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Parengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Pembimbing,



Muthia Roza Linda, SE, MM.
NIP. 1980325 200812 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *CUSTOMER
RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA RESTORAN PANTIES PIZZA PADANG**

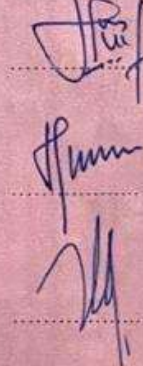
NAMA : Laras Arizal Putri
NIM/TM : 19059167/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Mei 2023

Tim Penguji

1. Muthia Roza Linda, SE, MM. (Ketua)
2. Firman, SE, M.Sc. (Penguji)
3. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D. (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laras Arizal Putri
NIM/TM : 19059167/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Serang, 23 Februari 2001
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kayu Kalek RT04/RW01 Kel. Padang Sarai.
Kec. Koto Tangah. Kota Padang. Sumatera Barat
No. HP/ Telephone : 081342867317
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran *Panties Pizza* Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 30 Mei 2023
Penulis,



Laras Arizal Putri
NIM. 19059167

ABSTRAK

Laras Arizal Putri
(2019/19059167) : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Panties Pizza Padang

Dosen Pembimbing : Muthia Roza Linda, SE, MM.

Peningkatan jumlah konsumsi pizza di kota Padang membuat persaingan bisnis restoran pizza semakin meningkat, maka penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, dengan memanfaatkan pemasaran melalui digital, memelihara keterlibatan pelanggan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang dan konsisten terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* instagram terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada Restoran Panties Pizza Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 180 responden dengan kriteria orang yang pernah berbelanja di Restoran Panties Pizza Padang, mengikuti akun Instagram Panties Pizza Padang dan pernah melihat konten Instagram Panties Pizza Padang. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis SEM dengan software SmartPLS versi 4.0.9.1 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*, *customer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

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

ABSTRACT

Laras Arizal Putri
(2019/19059167)

: *The Effect of Instagram Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as a Mediation Variable in Panties Pizza Restaurant Padang*

Supervisor

: Muthia Roza Linda, SE, MM.

The increase in the amount of pizza consumption in the city of Padang has increased the competition in the pizza restaurant business, so it is important for companies to create a marketing strategy to attract consumers in order to increase the company's competitive advantage, by utilizing digital marketing, maintaining customer involvement with the aim of encouraging consumers to make purchases online. repeated and consistent with the product. This study aims to analyze the effect of Instagram Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as a mediating variable at Panties Pizza Padang Restaurant. The sample used in this study was 180 respondents with the criteria of people who had shopped at Panties Pizza Padang Restaurant, followed the Panties Pizza Padang Instagram account and had seen Panties Pizza Padang Instagram content. Research data was collected using a questionnaire through the Google form. This study was analyzed using SEM analysis with SmartPLS software version 4.0.9.1. The results of this study indicate that content marketing has a significant effect on customer retention, customer marketing has a significant effect on customer engagement, customer engagement has a significant effect on customer retention and content marketing has a significant effect on customer retention through customers engagement as a mediating variable.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Customer Retention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Panties Pizza Padang“. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, do’a, bantuan pemikiran, tenaga, dan fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Muthia Roza Linda SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Firman SE, M.Sc dan Ibu Vidyarini Dwita SE,MM, Ph.D selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

6. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang berguna dan bermanfaat.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff administrasi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta penulis, Mama Armaini dan Papa Afrizal A, yang sudah memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tiada henti kepada penulis. Kepada Abang tersayang Tommy Arizal Pratama dan Adik tersayang Kasih Arizal Nusa Dharma, yang selalu menghibur dan memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
9. Gilang Ramadhan, yang telah menjalankan peran yang baik selaku pendamping yang selalu memberi semangat, membantu, dan mendengarkan keluh kesal penulis serta bersedia menjadi tumbal amarah penulis.
10. Salshabila Puti Ariska, Nova Meta Saputri dan Shalsabillah Faramutia, yang telah menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
11. Sahabat, teman – teman seperjuangan, dan rekan – rekan Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun

sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
1. <i>Customer Retention</i>	14
2. <i>Content Marketing</i>	17
3. <i>Customer Engagement</i>	23
4. Hubungan Antar Variabel.....	25
B. Penelitian Yang Relevan.....	28
C. Kerangka Konseptual.....	30
D. Rumusan Hipotesis.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel	35

D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Defenisi Operasional.....	37
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Inferensial	47
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1. Profil Perusahaan	51
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Deskripsi Responden	53
2. Deskripsi Variabel Penelitian	58
C. Analisis <i>Output PLS</i> (Statistik Inferensial).....	62
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
3. Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan	71
1. Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	72
2. Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	73
3. Pengaruh antara <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	75
4. Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel mediasi.....	76
BAB V	80
PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Data Responden	91
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel	93

Lampiran 4. Diagram Jalur <i>Outer Model</i>	95
Lampiran 5. Nilai <i>Outer Loading</i>	96
Lampiran 6. <i>Overview Data Akhir</i>	97
Lampiran 7. <i>Bootstrapping</i>	99
Lampiran 8. <i>Tabulasi Data</i>	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bisnis Kuliner Pizza di Kota Padang	3
Tabel 2. Pengunjung Restoran Panties Pizza Padang Tahun 2022	6
Tabel 3. Informasi Instagram Restoran Pizza di Kota Padang	7
Tabel 4. Penelitian Yang Relevan.....	28
Tabel 5. Definisi Operasional	41
Tabel 6. Pengukuran Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 7. Rentang Skala TCR (Tingkat Capaian Responden).....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian, Mengikuti Akun Instagram dan Pernah Melihat Konten Instagram restoran Panties Pizza Padang	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 13. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	57
Tabel 14. Karakteristik Berdasarkan Kunjungan ke Restoran Panties Pizza Padang dalam Satu Balan Terakhir.....	57
Tabel 15. Karakteristik Berdasarkan dengan Siapa Biasanya Mengunjungi restoran Panties Pizza Padang	58
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Retention</i>	59
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i>	60
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 19. Nilai <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 19. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 21. Nilai Akar AVE (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	66
Tabel 22. Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 23. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas.....	67
Tabel 24. Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 25. Nilai <i>Q-Square</i>	68
Tabel 26. <i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 27. <i>Output Total Indirect Effect</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Restoran Panties Pizza Padang.....	4
Gambar 2 Grafik Pengunjung Restoran Panties Pizza Padang	5
Gambar 3 Bentuk adanya <i>Customer Engagement</i> antara pelanggan dengan Panties Pizza Padang	9
Gambar 3 Kerangka Konseptual	32
Gambar 5 Tampak Luar Restoran Panties Pizza Padang.....	51
Gambar 6 Situasi Restoran Panties Pizza Padang.....	52
Gambar 7 Diagram Jalur	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat serta kebutuhan manusia semakin meningkat. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi awalnya sangat terbatas, namun sekarang menjadi bagian yang sangat penting bagi kebutuhan hidup manusia. Di Indonesia sendiri penggunaan internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pemanfaatan internet bidang gaya hidup didominasi oleh penggunaan sosial media yang mencapai 87,13% (Yanis et al., 2019).

Semakin berkembang peran teknologi dan internet, menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi tidak seefektif dulu lagi dikarenakan mobilitas manusia saat ini mulai bergerak memasuki tren digital. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan saat ini yang melakukan promosi melalui pemasaran digital khususnya perusahaan dibidang kuliner. Ada beberapa perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi tersebut dan menciptakan sebuah aplikasi pelayanan jasa secara online dan bekerjasama dalam melakukan pelayanan jasa jual beli makanan dengan perusahaan atau bisnis kuliner yang ada seperti GoFood, GrabFood, MaximFood, dan lainnya. Dengan adanya aplikasi ini bisa membantu perusahaan kuliner dalam memasarkan produknya secara luas dan mudah kepada pelanggan. Dengan aplikasi ini pelanggan bisa memesan makanan yang mereka inginkan.

Disamping menggunakan aplikasi, perusahaan kuliner juga dapat memanfaatkan teknologi dan trend saat ini dalam memasarkan produknya melalui sosial media, yang mana orang lebih banyak dan sering menggunakan sosial media sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat yaitu instagram. Dengan memanfaatkan sosial media instagram dalam melakukan kegiatan marketing sehingga membuat orang tahu atau mengenal akan produk yang kita jual. Dalam melakukan pemasaran melalui instagram, pelanggan juga bisa melakukan interaksi dengan perusahaan kuliner tersebut secara langsung baik berupa komentar pada postingan produk maupun mengirim sebuah pesan secara pribadi ke akun instagram perusahaan kuliner tersebut yang berkaitan dengan jual beli atau produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan perkembangan teknologi dan fenomena gaya hidup masyarakat, yang mana masyarakat lebih menginginkan hal yang praktis dalam melakukan interaksi jual beli. Fenomena lain yang berkembang dalam masyarakat Indonesia saat ini berupa perubahan gaya hidup (*life style*) yang diakibatkan dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran cepat saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran cepat saji KFC, CFC, MCD, Pizza dan lain sebagainya. Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsinya, seperti halnya Pizza. Dimana makanan ini bukan makanan utama bagi masyarakat kita, akan tetapi jenis makanan ini banyak digemari masyarakat dari segala umur dan kalangan.

Makanan ini dapat dinikmati dengan topping yang bervariasi sesuai selera.

Dari hal tersebut membuat banyaknya pebisnis-pebisnis baru untuk membuka usaha kuliner pizza. Dengan maraknya bermuculan berbagai macam restoran pizza, maka berdampak pula pada tingginya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan menambah keuntungan.

Adapun bisnis kuliner pizza yang ada di Kota Padang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Bisnis Kuliner Pizza di Kota Padang

No	Nama Restoran Pizza	Alamat
1	Pizza Hut	Jl. Khatib Sulaiman Kel No.83, Ulak Karang Sel.
2	Domino's Pizza	Jl Dr Sutomo No 35 BC, Simpang Haru
3	Panties Pizza	Jl. Sawahan No.41, Sawahan, Kec. Padang Timur
4	Pizza Ala Piazza	Jl. Dr. Sutomo No.Kelurahan, Kubu Marapalam
5	PizzaMan Indonesia	Jl. Diponegoro No.15f, Belakang Tangsi,
6	Mulso pizza	Perum bungo bumi indah blok D No 11

(Sumber: DPMPTSP Kota Padang)

Dari data di atas yang bersumber dari DPMPTSP Kota Padang, Restoran Pizza yang telah terdaftar yaitu sebanyak 6 restoran. Dimana pada urutan pertama dan kedua merupakan gerai pizza yang cakupannya sudah level internasional. Sedangkan pada urutan ketiga dan keempat merupakan gerai pizza yang cakupannya baru level nasional. Pada urutan kelima dan keenam merupakan gerai pizza yang cakupannya hanya level lokal.



Gambar 1 Instagram Restoran Panties Pizza Padang
(Sumber: Instagram Restoran Panties Pizza di Kota Padang)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Restoran Panties Pizza Padang. Dimana restoran ini termasuk salah satu gerai pizza favorit di Kota Padang, Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa akun instagram Panties Pizza Padang memiliki pengikut sebanyak 6.607, yang artinya restoran ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi dikalangan masyarakat Kota Padang terhadap produknya. Selain itu, restoran ini juga terkenal dengan memiliki *image* yang baik, kualitas produk, dan harga yang terjangkau. Selain di Kota Padang, Panties Pizza juga memiliki cabang di wilayah lain seperti Bali, Batam, Bukittinggi, Cilacap, Jember, Banjar Baru, Bengkulu, Bayolali, Jogja, Klaten, Pamulang, Pekanbaru, Pontianak, Purwokerto, Malang, Semarang, Samarinda, Solo, Surabaya, dan Tegal.

Restoran Panties Pizza Padang ini berlokasi di Jalan Sawahan nomor 41, Kota Padang. Restoran ini telah berdiri sejak 24 April 2016 hingga saat ini. Restoran Panties Pizza Padang adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis

isian pizza yang berbentuk setengah lingkaran yang isiannya berada di dalam kulit pizza dan juga bisa menikmati isiannya di dalam dan di atas kulit pizzanya. Di restoran ini juga dilengkapi berbagai macam *snack* seperti pasta, spaghetti, kentang goreng, dan dilengkapi juga dengan berbagai jenis minuman. Restoran Panties Pizza Padang juga menyajikan tempat yang nyaman dan santai, dilengkapi dengan alunan musik, menyediakan televisi, desain interior dan eksterior yang khas, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet nirkabel.

Selain memiliki *image* yang baik, alasan peneliti memilih Restoran Panties Pizza sebagai objek penelitian karena adanya suatu permasalahan pada *customer retention* restoran ini. Dimana pengunjungnya mengalami penurunan. Menurut Wijaya (2019), *customer retention* adalah proses pemasok mempertahankan hubungan pelanggan yang mapan, membuat pelanggan mengulangi pembelian produk atau layanan.



Gambar 2 Grafik Pengunjung Restoran Panties Pizza Padang
(Sumber: Restoran Panties Pizza di Kota Padang)

Dapat dilihat dari Gambar 2 bahwasanya Restoran Panties Pizza Padang mengalami penurunan pengunjung, terutama pada tahun 2019-2021 yang mana

pada tahun ini masih dalam pasca pandemi Covid'19 dimana Restoran Panties Pizza Padang tidak begitu beroperasi dan tidak membuka restorannya karena mengikuti aturan PPKM dari pemerintah sehingga kebanyakan pelanggan melakukan pembelian produk pizza secara online. Akan tetapi setelah pasca pandemi Covid'19 di awal tahun 2022 kunjungan konsumen ke lokasi mulai ada, namun penjualannya masih mengalami fluktuasi setiap bulannya.

Berikut ini data pengunjung Restoran Panties Pizza Padang di bulan januari-september 2022 :

Tabel 2. Pengunjung Restoran Panties Pizza Padang Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah (orang)
1	Januari	617
2	Februari	595
3	Maret	609
4	April	655
5	Mei	917
6	Juni	718
7	Juli	661
8	Agustus	553

(Sumber: Restoran Panties Pizza di Kota Padang)

Dari Tabel 2 tersebut terlihat bahwa pengunjung pada Restoran Panties Pizza Padang masih mengalami fluktuasi setiap bulannya yang mana mengakibatkan pendapatan pada restoran ini juga mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena tim marketing di Restoran Panties Pizza Padang sudah putus kontrak semenjak pandemi dan sampai sekarang masih belum ada tim marketing terbaru di restoran ini. Dimana tim marketing tersebut selalu membuat konten yang menarik di media sosial Instagram agar pelanggan dapat terus mengetahui informasi terbaru mengenai restoran panties pizza padang serta menyebarkan konten pemasaran secara konsisten. Dengan konsistennya

menyebarkan konten pemasaran maka akan berdampak baik untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Berikut ini tabel informasi dari konten pemasaran instagram restoran pizza di Kota Padang :

Tabel 3. Informasi Instagram Restoran Pizza di Kota Padang

No	Nama Restoran Pizza	Akun Instagram	Pengikut	Postingan dalam seminggu
1	Pizza Hut	@pizzahut.indonesia	1,6JT	12x
2	Domino's Pizza	@dominos_id	675rb	10x
3	Panties Pizza	@pantiespizzapdg	6.815	3x
4	Pizza Ala Piazza	@pizzaalapiazza	6.328	3x
5	PizzaMan Indonesia	@pizzaman.indonesia	5.249	1x
6	Mulso pizza	@mulsoz	66	1x

(Sumber: Instagram)

Dapat dilihat dari Tabel 3, dalam penyebaran konten Instagram Restoran Panties Pizza Padang kurang dilakukan secara konsisten yaitu dalam seminggu hanya melakukan postingan sebanyak 3x sedangkan dilihat dari beberapa restoran pizza lainnya, mereka menyebarkan konten pemasarannya lebih konsisten dari restoran panties pizza padang ini.

Salah satu cara untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah melakukan pemasaran digital melalui media sosial atau disebut juga *content marketing*. *Content marketing* menurut Amalia (2020) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi *customer*.

Restoran Panties Pizza Padang telah melakukan *content marketing* yaitu dalam bentuk membagikan informasi tentang produknya seperti promosi

produk, konsumen yang telah berbelanja, paket hemat dan lain sebagainya. Namun dilihat pada Tabel 3 bahwa postingan berupa *content marketing* dari akun Instagram Panties Pizza Padang tidak dilakukan secara konsisten, yaitu dalam seminggu hanya melakukan postingan kurang lebih 3x. Secara umum bisadinilai bahwa *content marketing* Restoran Panties Pizza Padang ini kurang dilakukan secara konsisten. Hal ini tidak sesuai dengan zaman sekarang, dimana *content marketing* harus hadir sebagai pemicu ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang kita tawarkan dan konten tersebut harus secara konsisten dilakukan. Agar tujuan utama dari *content marketing* suatu perusahaan yaitu untuk mempertahankan pelanggan tercapai.

Melalui *content marketing* dapat meningkatkan *customer engagement* dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan informasi apa yang mereka perlukan yang kemudian disampaikan melalui konten yang berwawasan luas. Oleh sebab itu perusahaan perlu membuat konten untuk melibatkan *audiens* yang perusahaan inginkan dengan mengetahui apa yang mereka inginkan, sehingga perusahaan mampu membuat sebuah iklan yang kuat dengan pelanggan. *Customer engagement* inilah yang menjadi tujuan sebagian besar pemasar digital saat ini. Menurut Tafesse (2016) *Customer engagement* mampu untuk meningkatkan perilaku konsumen serta psikologi konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu jasa atau produk yang ditawarkan untuk melakukan interaksi di suatu forum atau media sosial dengan perusahaan dan konsumen lainnya. *Customer engagement* sangat penting dilakukan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kesadaran dan kesetiaan terhadap merek (Nabilla &

Rubiyanti, 2020).

Dimana dapat diartikan juga *customer engagement* merupakan tahap diatas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* terjalin. *Customer engagement* muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung komunikasi dua arah antara *customer* dengan perusahaan. Sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen, tidak hanya itu *customer* juga dapat menyampaikan *feedback* ke perusahaan.



Gambar 3 Bentuk adanya *Customer Engagement* antara pelanggan dengan Panties Pizza Padang
(Sumber: Instagram Panties Pizza di Kota Padang)

Dilihat pada Gambar 3 diatas terdapat bentuk adanya *customer engagement* yang terjalin antara pelanggan dengan Restoran Panties Pizza Padang dalam bentuk komentar dan *like*. Tidak hanya itu *customer engagement* dapat terjalin juga melalui pesan langsung ke akun instagramnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dan sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran konten terhadap retensi pelanggan dengan keterlibatan pelanggan sebagai perantara. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran *Panties Pizza Padang*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya restoran Pizza di Kota Padang yang menciptakan persaingan yang ketat.
2. Penjualan pada *Panties Pizza Padang* mengalami fluktuasi disetiap bulannya.
3. Postingan Instagram Restoran *Panties Pizza Padang* kurang dilakukan secara konsisten.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi permasalahan pada penelitian ini agar penelitian ini lebih terarah dan ruang lingkup yang diteliti lebih jelas yaitu diantaranya variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *content marketing* sebagai variabel independen, *customer retention* sebagai variabel dependen, dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Kemudian, batasan pada

sampel penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di restoran Panties Pizza Padang, orang yang mengikuti akun Instagram Panties Pizza Padang dan pernah melihat konten Instagram Panties Pizza Padang.

D. Rumusan Masalah

Selanjutnya rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Retention* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Retention* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang.
2. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang.
4. Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada Restoran Panties Pizza di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penulisan ini untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, sertasebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah.

- b. Bagi ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dikembangkan dan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Restoran Panties Pizza Padang

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi Restoran Panties Pizza Padang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memperbaiki kualitas pemasarannya di bidang sosial media.