

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS : *INSTAGRAM COFFEE SHOP CHAKOVI* DI KOTA PADANG)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir Departemen Manajemen FE UNP  
sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



**OLEH :**

**WYNNE MARVITIA**

**2018 / 18059164**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : *INSTAGRAM COFFEE SHOP CHAKOVI* DI KOTA PADANG)**

Nama : Wynne Marvitia

NIM/TM : 18059164/2018

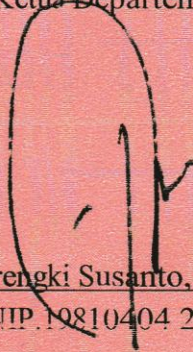
Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D  
NIP.19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Awisal Fasyni, SP, MM  
NIDN.0025029001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER  
RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS : *INSTAGRAM COFFEE  
SHOP CHAKOVI DI KOTA PADANG*)**

**Nama** : Wynne Marvitia

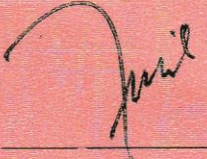
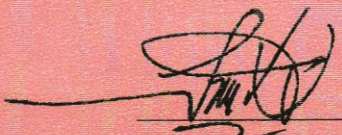

**NIM/TM** : 18059164/2018

**Departemen** : Manajemen

**Keahlian** : Pemasaran

**Fakultas** : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

<b>No</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Pembimbing	Awisal Fasyni, SP, MM	
2.	Penguji 1	Dr. Susi Evanita, MS	
3.	Penguji 2	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wynne Marvitia  
NIM/TM : 18059164/2018  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/07 Maret 2000  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komp. Mulya Asri Blok C.4 Parak Laweh  
No. Hp/Telephone : 082287962008  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota 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 dicantumkan 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, Agustus 2022

Penulis



Wynne Marvitia  
NIM. 18059164

**The Effect of Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as Intervening Variable (Case Study : Instagram Coffee Shop Chakovi in Padang City)**

**Wynne Marvitia, Awisal Fasyni**  
Faculty of Economics Universitas Negeri Padang  
Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang  
Email: [wynnemarvitia7@gmail.com](mailto:wynnemarvitia7@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of Content Marketing on Customer Retention with Customer Engagement as intervening variable at Instagram Coffee Shop Chakovi in Padang City.*

*The sample used in this study was 200 samples with the criteria of Chakovi Coffee Shop consumers in the city of Padang who had seen Instagram content and who had shopped, the sampling technique was purposive sampling. This study was analyzed using SEM analysis with the SmartPLS software version 3.3.9. The results of this study are: (1) Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Retention. (2) Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Engagement. (3) Customer Engagement has a positive and significant effect on Customer Retention. (4) Content Marketing has a positive and significant effect on Customer Retention through Customer Engagement.*

**Keyword: Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement.**

**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](mailto:wynnemarvitia7@gmail.com)

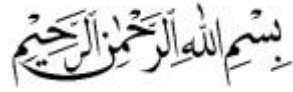
**ABSTRAK**

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.***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Kepada Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua penulis Papa Jufri dan Mama Syurmayeti, serta Adik Randu Kurnia Putra, dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan material dan moral yang tak terhingga dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku ketua Departemen Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Aimatul Yumna, SE, MFin, Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Departemen Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis di bidang administrasi.
9. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan referensi bacaan.
10. Salsabilla Prima Wahyuni, Nur Azzima yang selalu menjadi *support system* penulis.

11. Viola Josivanka, Shalsabilla Azarine, Siti Fazira Azzahra, Tania Salsabilla, Syahfila Audrey, Chiqi Citra Miranti, Wulani Alita yang selalu menemani dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga tamat.
12. Skaha, Basket Smantse, HMJ Manajemen khususnya Departemen EBM yang selalu memberi semangat dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
13. Terakhir tapi tidak kalah penting, *thanks to myself for being awesome*.
14. Rekan-rekan Manajemen khususnya Pemasaran 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu mendukung dan menemani perjuangan saya selama di bangku perkuliahan.
15. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan penelitian penulis dimasa depan. Atas perhatian semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2022

Wynne Marvitia

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. <i>Customer Retention</i> .....	13
2. <i>Content Marketing</i> .....	16
3. <i>Customer Engagement</i> .....	22
4. Hubungan Antar Variabel.....	27
B. Penelitian Yang Relevan .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Rumusan Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder .....	39

E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
1. Variabel Penelitian .....	39
2. Defenisi Operasional .....	40
G. Instrumen Penelitian .....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Analisis Inferensial.....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
1. Profil Perusahaan.....	54
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	56
B. Hasil Penelitian .....	56
1. Deskripsi Responden .....	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial).....	63
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	63
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	68
3. Pengujian Hipotesis .....	70
D. Pembahasan.....	72
a. Pengaruh antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	73
b. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	74
c. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Retention</i> .....	75
d. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel intervening .....	76
<b>BAB V.....</b>	<b>77</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. Halaman Instagram Chakovi <i>Coffee</i> dan <i>Tea</i> .....	7
Gambar 3. Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4. Diagram Jalur .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Chakovi .....	8
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. Definisi Operasional .....	43
Tabel 4. Pengukuran Skala Likert .....	46
Tabel 5. Rentang Skala TCR (Tingkat Capaian Responden).....	49
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	59
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Retention</i> .....	60
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	61
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	62
Tabel 14. Nilai <i>Outer Loading</i> .....	65
Tabel 15. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	66
Tabel 16. Nilai <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 17. Hasil Analisis Pengujian Reliabilitas .....	68
Tabel 18. Nilai <i>R-square</i> .....	69
Tabel 19. Nilai <i>Q - Square</i> .....	69
Tabel 20. <i>Path Coefficient</i> .....	70
Tabel 21. <i>Output Total Indirect Effect</i> .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam sebuah bisnis yang mendorong organisasi atau perusahaan untuk membuat pemikiran baru tentang cara mendapatkan klien, tetapi yang lebih berhasil adalah menahan mereka. Pemeliharaan klien atau *client maintenance* adalah pekerjaan untuk mengerjakan presentasi aset organisasi untuk menahan klien. Pemeliharaan klien termasuk mengubah pertukaran pembeli individu menjadi hubungan klien jangka panjang, dengan membuat kesejahteraan klien tetap bersama alih-alih pindah ke organisasi lain (Schiffman, L. G. & Wisenblit, 2015). Nabila (2020) menyebutkan enam indikator dari *customer retention* menjadi asumsi tertentu, eksekusi, gaya, kemampuan menyarankan, minat berkunjung sekali lagi, dan penolakan terhadap daya tarik pesaing yang diiklankan.

Rentensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan *customer engagement*. Hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009 dalam Rohadian, 2019).

Brodie *et al.* (2011) menyebutkan bahwa sebagian penelitian yang menyangkut “*engage*” atau “*engagement*” dalam *business-to-consumer* (B2C) atau hubungan perusahaan dan konsumen dikaitkan dengan sebuah

pengalaman, emosi, kreativitas, kolaborasi, pembelajaran, atau interaksi komunitas. Pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat berupa pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa puas dan terikat (*engage*) pada perusahaan, sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan pelanggan tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

*Customer engagement* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan dengan cara menyampaikan pesan yang telah dipersonalisasi dan berinteraksi dengan pelanggan di saluran mana saja yang mereka sukai. Menurut *The Marketing Science Institute* (dalam Rahmawati & Aji, 2015) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis.

Perusahaan tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. Konten memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital. *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik dan memiliki nilai yang juga berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan penggunaan *content marketing* dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendekatkan diri kepada para pelanggannya. Menurut pendapat para ahli, *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Joe Pulizzi, 2013).

*Content marketing* memiliki banyak manfaat, antara lain sebagai investasi jangka panjang, tidak seperti iklan yang hanya berlaku dalam satu waktu saja. Keberadaan *content marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* karena memberikan topik bagi audiens untuk dibicarakan (Mubarok, 2019). Dalam bukunya, Pulizzi & Barrett (2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh perusahaan ketika menerapkan *content marketing* seperti, perusahaan dapat melakukan *control* terhadap informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui respon yang akan diterima oleh perusahaan, dan perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya.

Ketatnya persaingan pasar pada saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya, dengan adanya perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia (Ngafifi, 2014). Teknologi dapat membuat manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang,

dan waktu (Intan Daeng et al., 2017). Menurut Kotler (2014:39) dalam aktivitas pemasaran, ikut berpartisipasi dalam percakapan antar konsumen (komunikasi dua arah) sangat jauh lebih efektif daripada menyalurkan informasi melalui iklan tradisional (komunikasi satu arah).



Berdasarkan riset *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta dan mengalami kenaikan 1% dari tahun sebelumnya. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu delapan jam 36 menit setiap hari untuk menggunakan internet, sebagian besar kegiatan utama pengguna internet di Indonesia yaitu menggunakan media sosial. Pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,6% yang mencapai total 191,4 juta.

Pada bulan februari 2022 tercatat *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram sebanyak 84,8% dari jumlah populasi (*wearesocial.com*, 2022). Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar

bagi suatu perusahaan. Instagram berperan sebagai wadah atau media yang disediakan oleh produsen untuk membuat pelanggan merasa terlibat secara kognitif dan afektif yang akhirnya memunculkan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Tingginya penggunaan teknologi, khususnya pengguna internet dari berbagai usia, membuat perkembangan industri bisnis dalam bidang *coffee shop* dinilai memiliki prospek yang cukup baik dan menjanjikan sehingga hal ini mendorong para wiraswasta untuk membuka dan menjalankan usaha-usaha baru sehingga persaingan di dalam dunia *coffee shop* semakin ketat. Kevindra Soemantri, pemerhati kuliner dan gaya hidup mengungkapkan, dari tahun 2014 gaya hidup mengonsumsi kopi meningkat, terutama di kota besar, seperti Jakarta. Di tahun 2014 beberapa media di Inggris mengatakan bahwa terjadi penurunan secara global untuk minuman beralkohol. Hal ini membuat kopi menjadi minuman favorit baru (Ikhsaina, 2017).

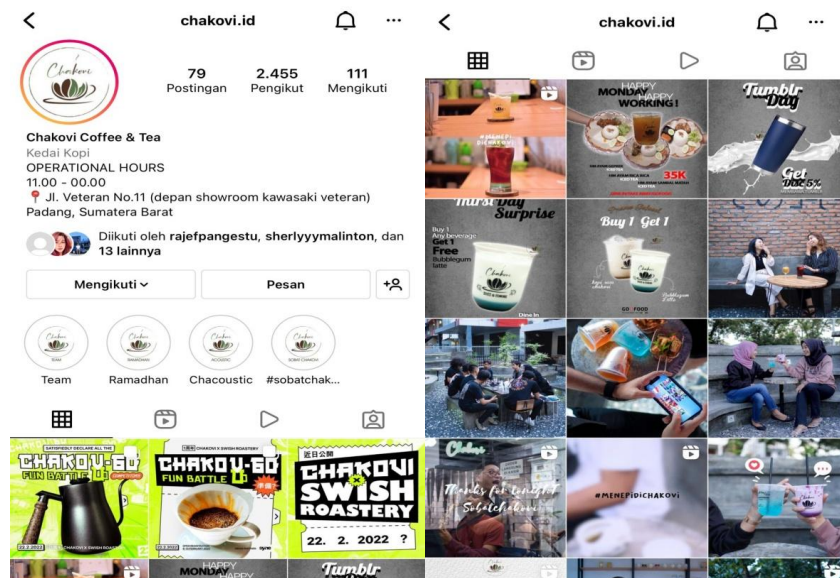
Gaya hidup dan budaya masyarakat Indonesia yang telah berubah ini membawa pengaruh dan dampak positif bagi para pengusaha kuliner khususnya *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi dan media sosial, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasarannya dengan lebih efektif.

Jika keterlibatan konsumen tinggi, maka memungkinkan seseorang mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat terhadap produk atau jasa (Peter dan Olson, 2013).

Disaat maraknya perkembangan *coffee shop* yang ada di Kota Padang, *coffee shop* Chakovi hadir sebagai *coffee shop* yang seakan memahami keinginan *millennial*. Pemasaran konten yang dilakukan oleh *coffee shop* Chakovi menggunakan situs web ([ulasantempat.com](http://ulasantempat.com)), video yang di *upload* oleh Official Padang TV News di youtube, dan *social media* Instagramnya (@chakovi.id). Hal ini yang menjadi fenomena bagaimana *coffee shop* Chakovi memberikan *content marketing* yang baik, informatif dan menarik.

Chakovi salah satu *coffee shop* yang sedang di gemari anak-anak, remaja, dan orang dewasa khususnya di Kota Padang, yaitu *coffee shop* yang berada di Jalan Veteran nomor 11 Padang. *Coffe shop* Chakovi telah berdiri sejak 22 Februari 2021 hingga saat ini. Hingga Februari 2022, *coffee shop* Chakovi memiliki lebih dari 2.455 *followers* dalam akun instagramnya (@chakovi.id), terlihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 1. Halaman Instagram Chakovi Coffee dan Tea

Dapat dilihat pada gambar 2, *coffee shop* Chakovi memiliki *followers* atau pengikut yang tidak sedikit yaitu 2.455 pengikut, dengan postingan sebanyak 79. Untuk sebagai perbandingan, akun Instagram *coffee shop* Chakovi memiliki *followers* yang rendah daripada akun Instagram *coffee shop* lainnya di Kota Padang, seperti @parewacoffee yang memiliki *followers* sebanyak 8.934, dan juga @menyala.coffee dengan *followers* sebanyak 11.400 (Instagram.com, 2022). Untuk saat ini *coffee shop* Chakovi masih memiliki *followers*, *like*, dan *coment* yang sedikit dibandingkan beberapa *coffee shop* diatas, untuk lebih dikenali oleh kalangan luas.

Permasalahan lain, yaitu di Kota Padang juga terdapat berbagai macam *coffee shop* yang telah hadir lebih dahulu. Hal ini tentunya menjadikan *coffee shop* Chakovi harus menghadapi persaingan yang ketat dalam mempertahankan usahanya. Berikut data pengunjung *coffee shop* Chakovi dari bulan januari-juni tahun 2022.

**Tabel 1 Data Pengunjung *Coffee Shop* Chakovi**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>
Januari	680 orang
Februari	667 orang
Maret	695 orang
April	687 orang
Mei	700 orang
Juni	670 orang

(Sumber: *Coffee Shop Chakovi di Kota Padang*)

Selain itu, alasan peneliti memilih *coffee shop* Chakovi karena *coffee shop* tersebut mendapatkan banyak perhatian dari calon konsumen yang ditandai dengan ramainya orang yang datang ke *coffee shop* Chakovi. Saat ini musik banyak diminati baik oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa, sehingga akhirnya munculah hiburan musik pada *coffee shop* Chakovi yang sekarang menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke *coffee shop* Chakovi.

Tetapi seiring berjalannya waktu konsumen yang datang ke *coffee shop* Chakovi tidak seramai pada saat awal berdiri. Hal ini disebabkan karena *coffee shop* Chakovi mulai mengurangi kegiatan hiburan musiknya, yang awalnya bisa setiap hari ada hiburan musik di *coffee shop* Chakovi namun sekarang hanya ada di hari sabtu dan minggu saja. Dalam mengatasi permasalahan ini, *coffee shop* Chakovi harus fokus untuk menjaga relasi dengan konsumen lama sekaligus menambah konsumen baru agar konsumen tersebut tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, perlu adanya *content marketing* yang positif untuk mendatangkan *customer engagement* maupun *customer retention* yang bersifat positif.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh dari pemasaran konten untuk mencapai

titik dimana terdapat retensi pelanggan dengan keterlibatan pelanggan pada konsumen *coffee shop* Chakovi di Kota Padang. Judul yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah “**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS : *INSTAGRAM COFFEE SHOP CHAKOVI DI KOTA PADANG*)**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan permasalahan yang muncul antara lain :

1. Instagram *Coffee Shop* Chakovi kurang memberikan informasi terbaru mengenai produk dan konten seputar promosi.
2. Tidak adanya ciri khas konten Instagram *Coffee Shop* Chakovi yang menjadi keunggulan dimata konsumen.
3. Perubahan pada visi dan misi awal berdirinya *Coffee Shop* Chakovi mengakibatkan penurunan loyalitas konsumen untuk kembali ke *Coffee Shop* Chakovi.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan ruang lingkup yang diteliti lebih jelas, maka dari itu peneliti membatasi permasalahan pada penelitian ini 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 *intervening*. Kemudian,

batasan pada sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang yang pernah melihat konten Instagram dan yang pernah berbelanja. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *SEM* dengan bantuan program *SmartPLS*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah, yaitu :

1. Se jauh mana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang?
2. Se jauh mana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang?
3. Se jauh mana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang?
4. Se jauh mana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang.
2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang.
4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel intervening pada Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang *customer retention*, *content marketing* dan *customer engagement* yang merupakan salah satu materi perkuliahan di bidang konsentrasi manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang *customer retention*, *content marketing* dan *customer engagement*.

#### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya adalah dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam pengembangan teori-teori mengenai *customer retention*, *content marketing* dan *customer engagement*.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat memberikan informasi positif yang dapat memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan, selain itu perusahaan juga dapat melakukan *control* terhadap apa yang ingin disampaikan kepada para pelanggannya, perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya ingin dilihat oleh para pelanggannya, perusahaan dapat memiliki perbedaan yang terlihat jika dibandingkan dengan para pesaing, dan yang paling penting perusahaan dapat mencapai target pasarnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening (Studi Kasus : Instagram *Coffee Shop* Chakovi di Kota Padang). Metode analisis yang digunakan yaitu *SEM-PLS (Partial Least Square-Structural Equation Model)* versi 3.3.9.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, maka dapat diuraikan kesimpulan bahwa :

1. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Artinya konten yang didistribusikan oleh *coffee shop* Chakovi memiliki informasi, relevansi, dan kredibilitas yang konsisten dan terus bertambah, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk penggunaan jangka panjang.
2. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Artinya dengan adanya *content marketing*, *coffee shop* Chakovi dapat melakukan interaksi dengan konsumen, karena salah satu tujuan *content marketing* adalah menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen sehingga terbentuk *customer engagement* yang positif.
3. *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Artinya *coffee shop* Chakovi secara konsisten menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga

konsumen merasa nyaman dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

4. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*. Artinya content marketing sangat penting untuk mempererat dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil riset pada penelitian yang telah dilakukan ini, maka untuk meningkatkan *customer retention* pada *coffee shop* Chakovi di Kota Padang, maka penulis menyampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Meningkatkan daya tarik *Content Marketing* / konten pemasaran di Instagram *coffee shop* Chakovi dengan cara :
  - a. Membuat konten Instagram *coffee shop* Chakovi bermanfaat bagi kehidupan pelanggan dan orang terdekat pelanggan.
  - b. Membuat konten Instagram *coffee shop* Chakovi yang dapat memberikan pengetahuan yang detail mengenai produk dengan cara yang berbeda.
  - c. Membuat konten Instagram *coffee shop* Chakovi yang dapat mempresentasikan merek *coffee shop* Chakovi sebagai *coffee shop* yang serba ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Meningkatkan *Customer Engagement* / keterlibatan pelanggan di Instagram *coffee shop* Chakovi dengan cara :
  - a. Membuat pelanggan tertarik untuk menonton konten Instagram *coffee shop* Chakovi sebagai salah satu rutinitas pelanggan.
  - b. Membuat pelanggan merasa senang untuk memberikan komentar pada konten Instagram *coffee shop* Chakovi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2009. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagas Setyowiseso, Sutopo. 2018. “Analisis Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo)”. *Diponegoro Journal Of Management*. 7(4). Hlm.1.
- Bening, B. dan Kurniawati, L. 2019. “The Influence of Content Marketing Toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta”. *International Conference on Technology, Education and Sciences*. Hlm. 138–148.
- Brodie, Roderick J. et al. 2011. Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14(3). Hlm. 252-271.
- Chaffey, Dave, Mayer, Richard, Johnston, Kevin, Ellis-Chadwick, Fiona. 2006. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited : United Kingdom.
- CK, Nischal. 2015. “Customer Relationship Management and Customer Retention in the Amica Restaurant at Valmet Oy Ltd”. *Type of publication Bachelor’s Thesis*. Hlm.3-42.
- Craft, Get. 2002. “5 Hal Penting saat Membuat Strategi Content Marketing”. <https://academy.getcraft.com/id/blog/membuat-strategi-content-marketing>, diakses 15 Februari 2022.
- Daeng, I.T., Mewengkang, N.N., & Kalesaran, E.R. 2017. “Penggunaan Smartphone dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado”. *Acta Diurna*. 6(1). Hlm.1-2.
- Darmawan. 2015. “Content Marketing: Panduan Pemula dalam Melakukan Pemasaran Konten”. <https://www.panduanim.com/content-marketing/>, diakses 15 Februari 2022.
- Evi Rahmawati, Sanaji. 2015. “Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek”. *Journal Of Research In Economics And Management*. 15(2). Hlm.246-261.
- Hamid, R. S., & Anwar, A. S. M. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (1st ed.)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harvidsson. 2017. “Content Marketing’s Effect on Customer Engagement, A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach”. *Journal of Business Administration*. University of Boras.
- Hollebeek, L. D. 2011. “Demystifying Customer Brand Engagement : Exploring the Loyalty Nexus”. *Journal of Marketing Management*. 27. Hlm.785–807.