

# Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening

Ni Kadek Adi Martini <sup>(1)</sup>

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari <sup>(2)</sup>

Ni Wayan Wina Premayani <sup>(3)</sup>

Putu Atim Purwaningrat <sup>(4)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: adi.martini22@gmail.com

Diterima: 12 September 2021	Direvisi: 14 September 2021	Disetujui: 17 September 2021
-----------------------------	-----------------------------	------------------------------

## ABSTRACT

*A business can survive if the company seeks to establish customer retention. Customer retention can be affected by content marketing and customer engagement. Based on this, the formulation of the research problem is how the influence of content marketing and customer engagement on customer retention and the role of customer engagement mediating the effect of content marketing on customer retention. The number of samples taken as many as 165 Shopee consumers who live in Denpasar City. The strategy utilized is non-likelihood examining with purposive inspecting method. The information investigation procedures utilized are validity test, reliability test, path analysis and Sobel test. Suggestions that can be given by researchers are Shopee improving the quality of content marketing, paying attention to the moral message contained in the content, games that make customers know more about Shopee and minimizing bugs in the application.*

**Keywords:** *Content Marketing; Customer Engagement; and Costumer Retention.*

## ABSTRAK

Sebuah bisnis dapat bertahan jika perusahaan berupaya membentuk *customer retention*. *Customer retention* dapat dipengaruhi oleh *content marketing* dan *customer engagement*. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* terhadap *customer retention* dan peran *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 165 orang konsumen Shopee berdomisili di Kota Denpasar. Strategi yang digunakan adalah pemeriksaan non-likelihood dengan metode pemeriksaan purposive. Strategi investigasi informasi yang digunakan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, *path analysis* dan uji sobel. Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu Shopee hendaknya meningkatkan kualitas *content marketing*, memperhatikan pesan moral yang terkandung dalam konten, meluncurkan *games* yang membuat pelanggan mengenal lebih jauh tentang Shopee dan meminimalisir terjadinya *bug* dalam aplikasi.

**Kata kunci:** *Content Marketing; Customer Engagement; dan Customer Retention.*

## Pendahuluan

Kemajuan luar biasa dalam pemanfaatan inovasi web dapat membuka peluang bisnis yang baru dimana transaksi-transaksi bisnis dilakukan secara elektronika. Kemudahan tersebut mendatangkan banyak perusahaan *electronic-commerce* atau yang sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang

---

dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon, K.C., & Traver, 2017). Tingginya penggunaan teknologi, khususnya pengguna internet dari berbagai usia, membuat perkembangan *e-commerce* semakin subur. *E-commerce* telah menjadi solusi media jual beli yang bisa menghemat waktu dan biaya. Masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara *online*. Pada tahun 2022, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65.

Persaingan dalam sebuah bisnis yang mendorong organisasi 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).

Bisnis *e-commerce* tentunya memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. Konten memainkan peran utama dalam komunikasi pemasaran digital. Maka dari itu, Salah satu metodologi korespondensi promosi terkomputerisasi yang luar biasa saat ini adalah penayangan konten. Iklan konten adalah prosedur promosi yang membuat dan menyebarkan konten yang baru, instruktif, dan mengandung nilai utilitarian atau antusias yang membuat klien bertindak untuk organisasi (Oechsli, 2015).

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Kantor pusat Shopee berada di Singapura, di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.

---

Permasalahan lain, yaitu *upgrade* terbaru dari Shopee tentang pemilihan jasa kirim yang kini telah dibatasi menjadi hemat, instan, reguler dan kargo. Shopee menekan kebebasan pembeli dalam memilih sendiri jasa kirim yang mereka inginkan, seperti JNT, JNE, Sicepat, Shopee Express dan ekspedisi lain. Kebijakan tersebut diperdebatkan, karena Shopee dinilai mendorong Shopee Express untuk berkuasa. Tentunya, kebijakan tersebut menguntungkan Shopee, namun merugikan pelanggan karena barang akan sampai lebih lama, potongan gratis ongkir yang lebih sedikit, ketidaknyamanan akibat kebebasan penjual dalam memilih ekspedisi yang mereka sukai, dan dampak lain yang mungkin dirasakan oleh masing-masing individu pelanggan Shopee. Shopee perlu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, perlu adanya *content marketing* yang positif untuk mendatangkan *customer engagement* maupun *customer retention* yang bersifat positif.

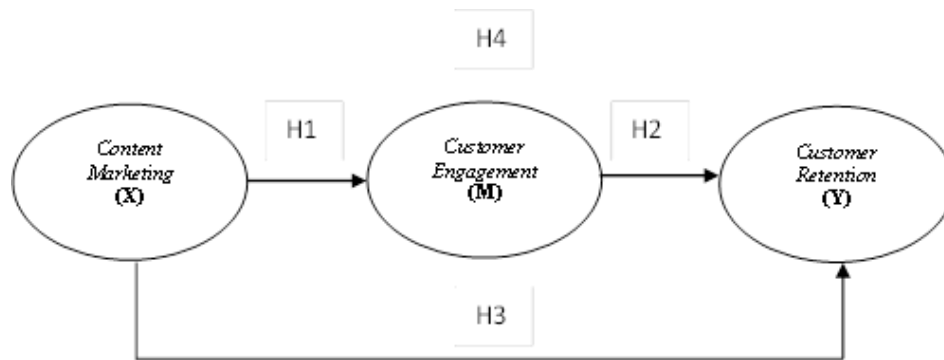
Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar. (4) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Denpasar.

### Metode Penelitian

Desain penelitian dipergunakan untuk mengetahui gambaran lebih detail mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Jarvinen, J., & Taiminen (2016) menyebutkan *content marketing* ialah kumpulan dari interaksi penciptaan hingga penyebaran suatu zat kepada pelanggan yang berencana untuk menawarkan beberapa insentif kepada mereka dan membuat hubungan antara pembeli dan organisasi. Hal ini ditegaskan oleh penelitian dari Kurniawati (2019) yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Jadi, semakin baik *content marketing* yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi *engagement* yang didapat.

Tingginya *engagement* suatu perusahaan juga dapat merepresentasikan bahwa *brand* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik melibatkan transaksi konsumen individu menjadi hubungan pelanggan jangka panjang. Argumen tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Wijaya (2019) yang menyatakan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Jadi, jumlah sampel yang diambil yaitu 165 orang pelanggan Shopee di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, *path analysis*, dan uji sobel. Berdasarkan apa yang telah dijabarkan, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Denpasar).



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kurniawati (2019), Wijaya (2019), Nabila (2020), Wibowo (2019).

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji instrument pada penelitian ini terlihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *content marketing*, *customer engagement* dan *customer retention* adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Content Marketing	0,957	Reliabel
2	Customer Engagement	0,964	Reliabel
3	Customer Retention	0,943	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Mengingat konsekuensi dari uji kualitas tak tergoayahkan instrumen pada tabel 1, dapat dilihat bahwa faktor instrumen dalam tinjauan ini, khususnya konten yang ditampilkan, komitmen klien dan pemeliharaan klien seharusnya dapat diandalkan mengingat fakta bahwa setiap faktor memiliki nilai alpha lebih penting dari 0,60.

Pengujian informasi dalam tinjauan ini menggunakan strategi pemeriksaan cara, di mana penyelidikan cara adalah untuk memperluas berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung untuk

menguji hubungan kausal antara setidaknya dua faktor. Tahapan dalam melakukan prosedur investigasi adalah:

**Tabel 2. Hasil Analisis Struktur 1**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig. Uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,540	3,969		2,152	0,033
Content Marketing	0,858	0,035	0,887	24,477	0,000
R Square	0,786				

Sumber : Data diolah, 2021

nilai koefisien relaps variabel konten tayangan positif dan nilai kepentingan uji-t < 0,05. Ini menunjukkan bahwa sampai tingkat tertentu variabel yang mempromosikan zat memiliki hasil bermanfaat yang kritis pada variabel *customer engagement*.

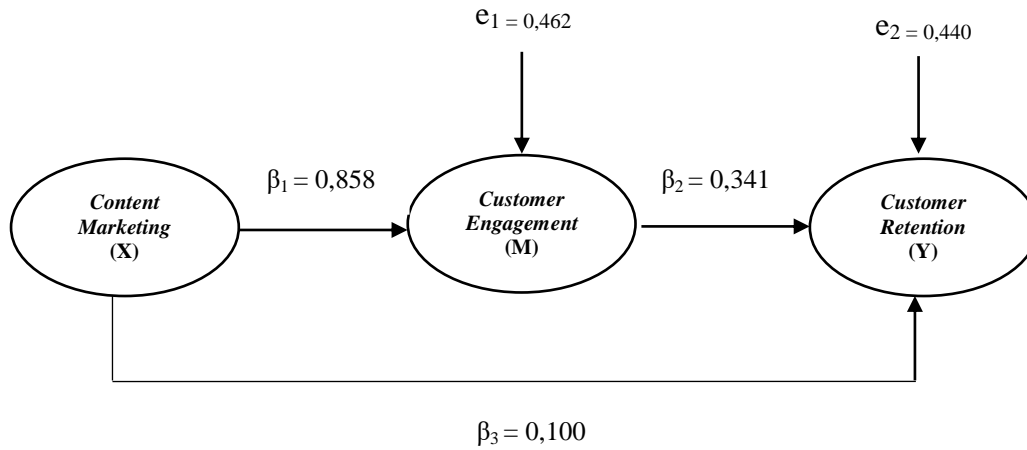
**Tabel 3. Hasil Analisis Struktural 2**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t_{hitung}$	Sig. Uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,901	1,863		1,021	0,309
Content Marketing	0,100	0,035	0,213	2,849	0,005
Customer Engagement	0,341	0,036	0,704	9,413	0,000
R Square	0,806				

Sumber : data diolah, 2021

Nilai koefisien relaps variabel konten iklan adalah positif dengan nilai kepentingan uji-t < 0,05 dan pemeliharaan klien positif dengan nilai kepentingan uji-t < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sampai tingkat tertentu variabel promosi zat memiliki hasil yang sangat menguntungkan pada variabel pemeliharaan klien dan komitmen klien memiliki dampak positif dan kritis pada pemeliharaan klien.

Nilai determinasi total sebesar 0,959 mempunyai arti bahwa sebesar 95,9% variasi *customer retention* dipengaruhi oleh *content marketing* dan *customer engagement* sedangkan sisanya sebesar 4,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model seperti *repeat purchase*, *customer loyalty* dan lainnya.



**Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir**

Berdasarkan diagram jalan pada Gambar 2 cenderung untuk menentukan besarnya dampak langsung dan bundaran serta dampak habis-habisan antar faktor. Perhitungan dampak antar faktor dirangkum dalam tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Analisis Jalur Variabel Penelitian**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X→M	0,858		0,858
M→Y	0,341		0,341
X→Y	0,100	0,086	0,186

Sumber : Data diolah, 2021

Pada tabel 4 ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur.

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Hasil uji signifikan (uji t-test) dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} = 24,477$  yang lebih menonjol dari nilai  $t_{tabel} = 1,974$  dan nilai kepentingan = 0,000 lebih sederhana dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diakui, yang berarti bahwa penayangan konten memiliki dampak positif dan kritis terhadap komitmen klien pada pembeli Shopee di Kota Denpasar. (2) Hasil uji



kritis (uji-t) dimana nilai thitung = 9,413 lebih penting dari nilai ttabel = 1,974 dan nilai kepentingan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diakui, yang menyiratkan bahwa kontribusi klien pada dasarnya mempengaruhi pemeliharaan klien pembeli Shopee di Kota Denpasar. (3) Akibat dari uji besar (uji-t) dimana nilai thitung = 2,849 lebih menonjol dari nilai ttabel = 1,974 dan nilai kepentingan = 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diakui, yang berarti penayangan konten memiliki dampak positif dan penting bagi *customer retention* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar. (4) *Content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer retention* melalui *customer engagement*. Hal ini dapat nilai  $M_{hitung}$  sebesar 8,866, jika dibandingkan nilai nilai  $M_{hitung}$   $8,866 > 1,96$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima, yang artinya peran *customer engagement* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada konsumen Shopee di Kota Denpasar.

### Daftar Pustaka

- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management*. 54, 164–175.
- Kaguri, Magdalene Njoki. 2016. *Effects of Customer Retention Strategies on Customer Retention—a Case Study of The Banking Industry in Kenya*. Strathmore University, Nairobi.
- Kemp, Simon. 2020. *Internet User In Indonesia*. Datareportal. Diakses pada 27 Okt 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Edisi Kesepuluh, Jakarta : Penerbit PT. Prenhalliondo.
- Kurniawati, B. B. dan L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science*.
- Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2017). *Ecommerce 2016 Business, Tecnology, Sociey (12th ed.)*. Britis Library Cataloguint-in.
- Limandono, Johan Ardi dan Diah Dharmayanti. 2017. *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City*. Publication Petra.
- Nabila, Z. dan N. R. (2020). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement Sebagai Mediator Penggunaan Website Zomato. *Buku Harian Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5, 223–236.
- Oechsli, M. (2015). *Content Marketing In The Digital World*.
- Rohadian, S. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour. Eleventh Edition*. Pearson Education limited. Shopee. 2021. Diambil pada Maret 2021 di [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, S. A. dan D. D. (2019). Investigasi Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Involvement Sebagai Variabel Intervensi Bagi Konsumen Rokok Gudang Garam. *Publication Petra*.

Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experince dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Publication Petra*.