

**ANALISA PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
DENGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI
SURABAYA**

Daniel Tanu Wijaya

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail : danieltanuwijaya22@gmail.com

Abstrak: Perusahaan rokok saat ini tidak hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tradisional saja tetapi juga strategi komunikasi pemasaran secara digital. Dalam komunikasi pemasaran digital, konten memainkan peran utama. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang fenomenal saat ini adalah *Content Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Brand Experience* dan *Customer Engagement*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang telah mengkonsumsi rokok merk Sampoerna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, dan *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Customer Engagement* sebagai variabel perantara berhasil memediasi hubungan *Content Marketing* terhadap *Customer Retention*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention*.

Abstract: At present, cigarette companies not only use traditional marketing communication strategies but also digital marketing communication strategies. In digital marketing communication, content plays a major role. One of the phenomenal digital marketing communication strategies currently is *Content Marketing*. The purpose of this research is to analyze the influence of *Content Marketing* towards *Customer Retention* through *Brand Experience*, and *Customer Engagement*. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 responden who have used the Sampoerna cigarettes. The analysis technique used is quantitative analysis techniques using the path analysis method. The results of this study indicate that *Content Marketing* has a positive and significant effect on *Brand Experience*, *Content Marketing* has a positive and significant effect on *Customer Retention*, *Content Marketing* has a positive and significant effect on *Customer Engagement*, *Brand Experience* has a positive and significant effect on *Customer Retention*, and *Customer Engagement* has a positive and significant effect on *Customer Retention*. This study also results that *Brand Experience* and *Customer Engagement* can be a mediator of the intervening variable between *Content Marketing* toward *Customer Retention*.

Keywords: *Content Marketing*, *Brand Experience*, *Customer Engagement*, and *Customer Retention*.

I. PENDAHULUAN

Sejak lama industri rokok menjadi salah satu sumber pemasukan terbesar di Indonesia, penerimaan dari sektor bea cukai, pajak daerah dan PBB dari tembakau dan rokok tahun 2015 lalu saja tercatat melebihi angka Rp 170 triliun. Industri rokok pun hingga saat ini menjadi gantungan untuk banyak orang. Dikarenakan saat ini industri rokok menyediakan lapangan pekerjaan untuk sekitar 6.1 juta orang, termasuk diantaranya 1,8 juta petani tembakau dan cengkeh. Menurut catatan kementerian perdagangan, industri rokok Indonesia tumbuh hingga 10% setiap tahun. (“Dilema industri rokok di Indonesia”, 2018).

Dari tahun ketahun semakin banyak muncul rokok dengan brand yang baru dengan berbagai nama-nama baru dan iklan yang unik agar mampu menarik perhatian mata konsumen. Penggunaan iklan oleh industri rokok pun juga terbilang banyak, survei yang dilakukan Nielsen menyebutkan belanja iklan di TV dan media cetak masih didominasi oleh iklan rokok.

Pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Penggunaan konten dalam industri rokok terbukti pada total belanja iklan TV dan media cetak tumbuh sebesar 24% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, dilihat dari sisi kategori produk, untuk periode sepanjang Januari-Maret 2016. Kesepuluh kategori yang paling tinggi belanjanya mengalami pertumbuhan yang positif. Di urutan pertama adalah kategori rokok kretek yang memberikan kontribusi yang paling tinggi untuk belanja iklan di kuartal pertama, yaitu sebesar Rp 1,9 Triliun, dengan pertumbuhan sebesar 76%.

Dalam industri rokok, produk yang baru perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar produknya tersebar dan diingat oleh konsumen. Namun sejak memasuki era digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan. Strategi pemasaran yang lama dan tradisional sudah tidak efektif lagi di perkembangan dunia sekarang. perusahaan rokok tidak hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara tradisional saja tetapi juga strategi komunikasi pemasaran secara digital. Dalam komunikasi pemasaran digital, konten memainkan peran

utama. Maka dari itu salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang fenomenal saat ini adalah content marketing.

Menurut Content Marketing Institute, “*Content Marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami – dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan” Content Marketing Institute, 2015 (dikutip dalam Patritiu Baltes, 2015, p.112).

Dengan adanya content marketing tersebut, perusahaan rokok berharap pelanggan mendapatkan experience suatu merek. Berry et al. (2002) (dikutip dalam Akesson, Edvardsson, Tronvoll, 2014, p.1) menyatakan “pelanggan selalu memiliki pengalaman baik, buruk atau acuh tak acuh setiap kali mereka membeli produk atau layanan dari sebuah perusahaan. “beberapa dari mereka mudah diingat, apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Shevlin, (2007) (dikutip dalam Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011, p.267) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah interaksi berulang dan memuaskan yang memperkuat hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan suatu merek (atau produk atau perusahaan).

Perusahaan tidak selalu mencari pelanggan yang baru, tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Oliver, (1999) (dikutip dalam Mandal, 2016, p.770) menyatakan *customer retention* menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana membuat pelanggan tetap tertarik untuk melakukan bisnis dengan mereka dan bagaimana menjaga loyalitas pelanggan di tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand experience dan customer engagement sebagai variable intervening pada konsumen rokok Sampoerna di Surabaya. Dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh tiap variable satu sama lain.

II. LANDASAN TEORI

A. Content Marketing

Rowley menyatakan bahwa *content marketing* adalah manajemen yang

memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kiat untuk menarik perhatian calon customer yang didistribusikan lewat media digital (dalam Yazdanifard & Kee, 2015, p.1055).

Berikut ini adalah dimensi *content marketing* menurut Ružkevičius, Guseva, 2006; Chasser, wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Creamer, 2012; Schuinanii et al., 2014 (dikutip dalam Pazeraite & Repovine, 2016, p.99) :

1. *Relevance*
2. *Informative*
3. *Uniqueness*

B. Brand Experience

Haeckel et al. (2003) menyatakan “dengan ‘pengalaman total’ yang kami maksudkan adalah perasaan yang diambil pelanggan dari interaksi mereka dengan barang, layanan, dan rangsangan ‘atmosfer’” (dikutip dalam Garg; Rahman & Qureshi, 2014, p.89).

Nysveen et al (2013) menyatakan tiga dimensi brand experience, antara lain (dikutip dalam Harris, Kluppel-Strobel & Shakhiry, 2017, p.2):

1. *The Sense Experience*
2. *The Feel Experience*
3. *The Think Experience*

C. Customer Engagement

Heath (2007) menyatakan dimana *customer engagement* adalah konstruksi emosional bawah sadar. Tingkat keterlibatan adalah jumlah ‘perasaan’ bawah sadar yang terjadi saat iklan sedang diproses (dikutip dalam Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2011, p.266).

Hollebeek et al. (2014) menganalisis terdapat 3 dimensi customer engagement, antara lain (dikutip dalam Kuvykaite & Tarute, 2015, p.656):

1. *Kognitif*
2. *Emotional*
3. *Behavioral*

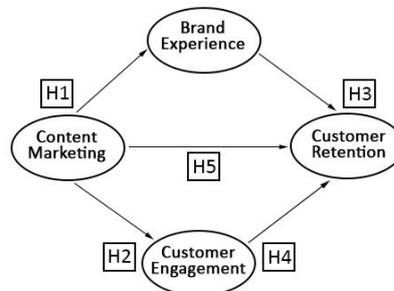
D. Customer Retention

Menurut Chen Mingliang, Yuan Zepei, Li Huaizu (2001) *customer retention* adalah proses pemasok mempertahankan hubungan pelanggan yang mapan, membuat pelanggan mengulangi pembelian produk atau layanan (dikutip dalam Hongyi & Man, 2011, p.22).

Oliver (1999) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dari *Customer Retention*, antara lain adalah (dikutip dalam Hongyi & Man, 2011, p.24) :

1. *Cognitive Loyalty Stage*
2. *Affective Loyalty Stage*
3. *Will Loyalty Stage*
4. *Action Loyalty Stage*

E. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

F. Hipotesa

H1: *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Experience*.

H2: *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

H3: *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H4: *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H5: *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai informasi dan karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah perokok di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas. Jenis non-probabilitas sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah perokok yang menggunakan rokok Sampoerna di Surabaya.

B. Definisi Operasional Variabel

Content Marketing (X1)

- a) **Relevance**
Relevansi konten adalah penyajian konten yang sesuai dan nyata dengan kebutuhan konsumen. Seperti konten Sampoerna sudah up to date dengan trend dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b) **Informative**
Informasi konten adalah penyajian informasi untuk menambah pengetahuan konsumen seperti konten Sampoerna dengan jelas menyampaikan informasi dan konten Sampoerna mudah diterima konsumen.
- c) **Uniqueness**
Keunikan adalah konten yang disajikan secara berbeda sehingga mampu menarik perhatian anda seperti konten dari Sampoerna yang memiliki ciri khas yang berbeda dari industri rokok lainnya.

Brand Experience (Y1)

- a) **The Sense Experience**
The Sense Experience adalah cara brand menciptakan pengalaman indrawi dengan panca indera Seperti konsumen menyukai rasa dan aroma dari rokok Sampoerna.
- b) **The Feel Experience**
Feel experience dimensions meliputi pengalaman emosi dan afektif konsumen seperti Sampoerna telah memberikan perasaan tersendiri dan senang dengan rokok Sampoerna.
- c) **The Think Experience**
Dimensi think experience mengarahkan daya tarik konsumen, melibatkan mereka dalam pemikiran kreatif, imajinatif. Seperti memahami makna kemasan dan logo Sampoerna.

Customer Engagement (Y2)

- a) **Kognitif**
Tingkat keterlibatan objek pelanggan terkait dengan proses berpikir, konsentrasi, dan minat pada objek tertentu. Seperti konsumen merasa aman menggunakan produk Sampoerna dan tenang setelah menggunakan produk Sampoerna.

- b) **Emotional**
Emotional dimension juga dapat dinyatakan sebagai “lampiran” konsumen, yaitu perasaan positif untuk merek tertentu seperti produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen memiliki rasa kebanggaan setelah menggunakan produk.
- c) **Behavioral dimension**
Behavioral dimension konsumen terkait dengan makna dari kata “terlibat”. Seperti terbiasa menggunakan rokok Sampoerna dan membeli rokok Sampoerna.

Customer Retention (Z1)

- a) **Cognitive Loyalty Stage**
Dalam masa percobaan dimana hubungan pelanggan sedang dibangun, kedua belah pihak tidak saling memahami dengan baik. Seperti konsumen membeli rokok Wismlak dalam jangka waktu yang panjang dan mengetahui produk-produk dari Sampoerna.
- b) **Affective Loyalty Stage**
Dalam masa percobaan pelanggan sangat puas dengan kualitas layanan yang disesuaikan. Seperti bersedia membeli varian produk dan mempertahankan pandangan terhadap produk.
- c) **Will Loyalty Stage**
Pelanggan secara emosional bergantung pada perusahaan, selama waktu ini, kecuali niat kuat untuk membeli kembali. Seperti pembelian ulang dan bertahan terhadap produk.
- d) **Action Loyalty Stage**
Dimana konsumen merekomendasikan kepada orang-orang bagaimana pengalamannya terhadap perusahaan.

C. TEKNIK ANALISA DATA

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik path analysis untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel – variabel yang diuji. Teknik path analysis digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Pengujian statistik

pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

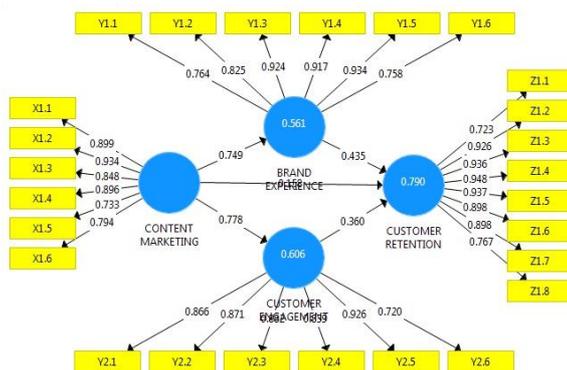
T-test merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis mediasi atau variabel perantara. Melakukan prosedur pengujian T-test bertujuan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang dibutuhkan apabila peneliti ingin menguji hipotesis. Untuk melakukan T-test dapat dilakukan dengan metode bootstrapping.

Variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil penghitungan bootstrapping harus memperoleh nilai T-statistic variabel mediasi lebih besar sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan mempengaruhi secara signifikan, dan apabila kurang dari sama dengan 1,96 maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Path Analysis

Gambar 2. Path Coefficient



Dalam analisa *Path Coefficient* ini dapat dipahami bahwa *Brand Experience* dan *Customer Engagement* adalah variabel perantara yang berdampak positif dalam membentuk *Customer Retention*. Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai *Path Coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand*

Experience sebesar 0,749. Di sisi lain *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,778.

Hubungan menuju *Customer Retention* terkuat didapat ketika *Content Marketing* melewati *Brand Experience* dan *Customer Engagement* menuju *Customer Retention*. *Brand Experience* memiliki peranan sebagai variabel perantara dimana memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*. Diketahui bahwa nilai *Path Coefficient* dari hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Retention* sebesar 0,158.

Ketika hubungan tersebut melalui variabel *Brand Experience* maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,325 (=0,749 x 0,435). Sehingga dari nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa *Brand Experience* sebagai variabel perantara memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*.

Sedangkan ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Engagement* maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,280 (=0,778 x 0,360). Sehingga dari nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa *Customer Engagement* sebagai variabel perantara memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*.

Untuk mengetahui nilai *Predictive Relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) (1 - Rp2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,561) (1 - 0,606) (1 - 0,790)$$

$$Q^2 = 0,963$$

Hasil perhitungan *Predictive Relevance* diperoleh nilai sebesar 0,963 (>0). Artinya bahwa 96,3% dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention*. Sehingga 3,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dikatakan layak memiliki nilai *Predictive Relevance*.

B. T-statistic

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O-STDEV))</i>
<i>Brand Experience -> Customer Retention</i>	0,435	0,426	0,095	4,598
<i>Content Marketing -> Brand Experience</i>	0,749	0,752	0,056	13,420
<i>Content Marketing -> Customer Engagement</i>	0,778	0,783	0,076	10,216
<i>Content Marketing -> Customer Retention</i>	0,158	0,180	0,130	1,223
<i>Customer Engagement -> Customer Retention</i>	0,360	0,347	0,126	2,863

Berdasarkan pada Tabel 4.21, dapat dipahami bahwa nilai *Original Sample (O)* adalah nilai *Path Coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variable ke satu latent variable lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *Sample Mean (M)* menunjukkan nilai tengah dari *Path Coefficient*. Sedangkan *Standard Deviation (STDEV)*, menyajikan nilai simpang pada Sampel Mean. Nilai *T-statistics* untuk melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, dimana *T-statistics* yang memiliki nilai di atas 1,96 memiliki pengaruh.

V. PEMBAHASAN

Content Marketing terhadap Brand Experience

Hasil analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Experience*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-statistics* memiliki nilai $> 1,96$ yaitu 13,420. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* memiliki nilai sebesar 0,749. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Experience* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Brand Experience*.

Strategi Sampoerna untuk menerapkan *Content Marketing* yang berisikan tentang informasi bersifat *relevant* dan *valuable* bagi *audience* terbukti berhasil membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan rokok Sampoerna. Seperti iklan Sampoerna yang berslogan "Go Ahead" dan "nanti juga lo paham" yang bersifat unik dan membuat tertarik untuk dilihat oleh konsumen, akibat selanjutnya ketika sebuah konten *relevant* dan berharga di mata konsumen telah dibagikan, maka secara tidak langsung akan membentuk

interaksi atau hubungan antar konsumen dengan Sampoerna yang dapat mengarah ke keuntungan.

Content Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-statistics* memiliki nilai $>1,96$ yaitu 10,216. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai sebesar 0,778. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Engagement* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Engagement*.

Brand Experience terhadap Customer Retention

Hasil analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-statistics* memiliki nilai $>1,96$ yaitu 4,598. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,435. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Retention*.

Customer Engagement terhadap Customer Retention

Hasil analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-statistics* memiliki nilai $>1,96$ yaitu 2,863. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,360. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention* dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Retention*.

Content Marketing terhadap Customer Retention

Hasil analisa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Experience. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T-statistics memiliki nilai $>1,96$ yaitu 1,223. Kemudian bila dilihat dari nilai Path Coefficient, variabel Content Marketing terhadap Customer Retention memiliki nilai sebesar 0,158. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang kecil terhadap Customer Retention.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Brand Experience* dan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* menunjukkan nilai yang positif. Sampoerna mendistribusikan konten periklanan yang berhasil menarik perhatian konsumen dan dapat dipahami. *Content Marketing* di dalam strategi pemasaran Sampoerna sangat penting, karena dapat membuat sebuah pengalaman terhadap konsumen lebih efektif. Mengacu pada apa yang dilakukan oleh Sampoerna, dengan menggunakan media iklan seperti Instagram, facebook atau banner untuk mendistribusikan *Content Marketing*, informasi dan juga pengalaman terhadap konsumen yang tepat sasaran.
- b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan nilai yang positif. Sampoerna membuat strategi dengan mendistribusikan konten yang relevan, informative dan unik. Dengan *Content Marketing*, Sampoerna dapat melakukan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Karena salah satu tujuan *Content Marketing* yang disampaikan Sampoerna adalah menciptakan interaksi antar konsumen dengan Sampoerna yang membuat terbentuknya *Customer Engagement* yang positif. Hal ini dilakukan Sampoerna untuk dapat menciptakan *Customer Engagement* yang positif untuk para konsumen maupun calon konsumennya.
- c. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Dengan menciptakan sebuah

pengalaman yang berharga untuk konsumen, Sampoerna dapat dengan mudah untuk membangun upaya untuk mempertahankan konsumen mereka. Karena itu memungkinkan akan terjadinya tindakan *Customer Retention* pada Sampoerna karena konsumen mendapat sebuah experience yang telah diberikan oleh Sampoerna.

d. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Sampoerna memberikan *Customer Engagement* yang positif kepada para konsumennya dengan tujuan agar terbentuknya loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dan dapat berbagi yang dirasakan mengenai produk Sampoerna. Dengan begitu *Customer Engagement* yang positif dari Sampoerna sangat mendorong untuk terbentuknya *Customer Retention* pada Sampoerna sendiri.

e. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Sampoerna memberikan sebuah konten yang unik dan informative dalam upaya mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka. Terbentuknya sebuah loyalitas konsumen dapat didorong dengan adanya penggunaan *Content Marketing*. Dengan begitu sebuah *Content Marketing* yang relevan, informative, dan unik dari Sampoerna akan mendorong terbentuknya *Customer Retention*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Sampoerna
 - a. Sampoerna dapat meningkatkan lagi penggunaan konten dan memperkuat Indikator X1.6 dimana Sampoerna harus lebih memperhatikan agar konsumen lebih tertarik dikarenakan periklanan Sampoerna yang lebih unik lagi. Dengan meningkatkan keunikan atau ciri khas dari periklanan akan lebih memudahkan Sampoerna untuk menyampaikan pesan yang tepat sasaran dan mendapat lebih banyak perhatian *konsumen*, yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan Sampoerna sebagai produk *rokok* yang dipilihnya.
 - b. Sampoerna perlu menjaga kestabilan pembelian dari konsumen dimana pada indikator Z1.1 memiliki nilai path coefficient 0,723, pada indikator ini Sampoerna harus meningkatkan agar para konsumen dari Sampoerna sendiri tidak

hanya konsumen baru, melainkan konsumen lama yang sejak lama sudah menggunakan produk Sampoerna.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah *Customer Advocacy*.

Customer Advocacy merupakan usaha untuk mempromosikan dan membela perusahaan oleh pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai segmen baru ini apakah memiliki potensi yang besar di Surabaya

DAFTAR REFRENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Akesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014) "Customer experience from a self-service system perspective", *Journal of Service Management*, 25(5), 677-698, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dilema industri rokok di Indonesia*. (2018). Retrieved from <http://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/dilema-industri-rokok-indonesia>
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M.N, (2014) "Measuring customer experience in banks : scale development and validation", *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Harris, P., Kluppel-Strobel, C., & Shakhiry, R. (2017). An exploration of brand experience development and management, (August), 209–216. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_63/
- Hongyi, X., & Man, L. (2017). A dynamic model of customer retention in mass customization services. *Journal on Innovation and Sustainability*. *RISUS ISSN 2179-3565*, 2(3), 22. Retrieved from <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2011v2i3p22-27>
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.468>
- Malhotra, N. (2010). Marketing research: An applied orientation. 6th ed. *Person Education*.
- Mandal, P. C. (2016). Customer retention in organizations : A review. *International Journal of Applied Research*, 2(3), 770–772. Retrieved from <http://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue3/PartM/2-3-123.pdf>

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111–118. Retrieved from http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patru_tiu.pdf

Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. Retrieved from <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>

Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Wong, A., & Kee, A. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Retrieved from www.ijmae.com