

# ANALISA PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WISMILAK DI SURABAYA

Evita Kartika Koestiono

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail : eveho22@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 Wismilak. 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 Wismilak 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

Persaingan bisnis rokok di Indonesia kini makin sulit dihindarkan karena jumlah produsen rokok yang terus meningkat dan juga regulasi yang makin ketat. Walaupun banyak regulasi dari pemerintah yang membatasi industri rokok, bisnis rokok di Indonesia tidak akan pernah punah. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya konsumsi rokok di Indonesia. Jumlah perokok di Indonesia diperkirakan mencapai 6,3 juta orang (Ericson et al, 2017).

Meskipun tingginya tingkat konsumsi rokok di Indonesia, tidak membuat perusahaan industri rokok berdiam diri saja. Dikarenakan persaingan di industri rokok ini menjadi sangat ketat. Mengingat tingkat persaingan pada industri rokok tersebut, maka setiap produsen rokok perlu untuk menyelami lebih jauh bagaimana agar tetap dapat mempertahankan pelanggannya.

PT. Wismilak Inti Makmur menjadi satu-satunya emiten rokok yang nilai penjualannya tergerus sepanjang 2017. Penjualan rokok perseroan di 2017 tercatat

sebesar Rp1,47 triliun, turun 12 % dari tahun sebelumnya Rp1,68 triliun. Akibat penjualan yang turun, laba bersih Wismilak menurun pesat hingga 62 % menjadi Rp40,58 miliar dari laba bersih tahun sebelumnya sebesar Rp106,29 miliar. Laba per saham pun ikut anjlok menjadi Rp19,30 per saham dari sebelumnya Rp50,56 per saham. (Gumiwang, 5 April 2018)

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diartikan bahwa perusahaan PT. Wismilak Inti Makmur tetap dapat bertahan dalam persaingan industri rokok di Indonesia sampai saat ini, meskipun mengalami penurunan penjualan dan laba.

Pada saat ini, 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 studi *Content Marketing Institute* dan *MarketingProfs* belakangan ini (Bdk. Marketing 4.0, 2017) 76% perusahaan *Business-to-Consumer (B2C)* dan 88% perusahaan *Business-to-Business (B2B)* memanfaatkan *content marketing* pada tahun 2016. Perusahaan *B2B* tersebut membelanjakan 28% dari *budget* pemasarannya untuk *Content Marketing* dan perusahaan *B2C* sebesar 32% (dalam Kurniawan, 2017, par.9).

Dengan adanya *content marketing* tersebut, perusahaan rokok berharap pelanggan mendapatkan *experience* suatu merek. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Brakus et al, 2009).

Menjalin hubungan dengan pelanggan atau *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan (Tripathi, 2009).

Membangun hubungan dengan pelanggan bukan tujuan akhir dari perusahaan, suatu perusahaan yang berhasil harus dapat mempertahankan pelanggannya. Mempertahankan pelanggan atau *customer retention*

memiliki makna bahwa ketika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang kali, fenomena ini disebut sebagai retensi pelanggan melebihi suatu periode waktu (Thomas, J. S, 2001).

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

## II. LANDASAN TEORI

### A. Content Marketing

Pulizzi, J. (2012) menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan memiliki nilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target pelanggan. Dan juga merupakan suatu proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berikut ini adalah dimensi *content marketing* menurut Kee, A. W. & Yazdanifard, R. (2015) yang dapat diterapkan untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :

1. *Localization*
2. *Personalization*
3. *Emotions*
4. *Diversification of Approach*
5. *Co-creation dan Trust*
6. *Ethical dan Honesty*

### B. Brand Experience

Brakus et al. (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai subjektif, respon konsumen internal dan respon pelanggan terhadap rangsangan merek, seperti nama, logo, maskot, pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko dan lingkungan.

Brakus et al (2009) menyatakan empat dimensi brand experience, antara lain:

1. *Sensory*
2. *Affective*
3. *Intellectual*
4. *Behavioral*

### C. Customer Engagement

Pansari dan Kumar (2016) mendefinisikan *customer engagement*

sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan.

Hollebeek et al. (2014) menganalisis terdapat 3 dimensi customer engagement, antara lain:

1. *Cognitive dimension*
2. *Emotional dimension*
3. *Behavioral dimension*

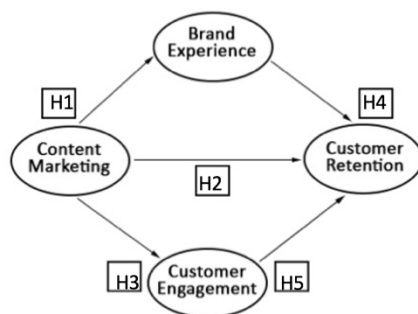
#### D. Customer Retention

Menurut Singh dan Khan (2012) *customer retention* adalah aktifitas divisi penjualan suatu perusahaan dalam melakukan upaya untuk mengurangi pelanggan yang gagal dipertahankan. *Customer retention* dimulai sejak perusahaan pertama kali melakukan kontak dengan pelanggan hingga perusahaan bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari *Customer Retention*, antara lain adalah :

1. *Behavioral measurement*
2. *Attitudinal measurement*
3. *Composite measurement*

#### 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 Retention*.

**H3:** *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

**H4:** *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

**H5:** *Customer Engagement* 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 responden yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Bacon-Shone, 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas. Jenis non-probabilitas sampling yang digunakan adalah quota sampling. Quota sampling adalah pemilihan sample berdasarkan karakteristik tertentu, yang diketahui dari populasi yang digeneralisasi (Ary et al, 2010). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen rokok Wismilak di Surabaya, dan memiliki usia 18 sampai dengan > 60 tahun.

#### B. Definisi Operasional Variabel

*Content Marketing (X1)*

##### a) Localization

*Localization* adalah menggunakan satu pesan yang sesuai dengan budaya pelanggan. Seperti konten Wismilak menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dan iklan Wismilak menampilkan unsur budaya Indonesia (suku, seni, dan tarian).

##### b) Personalization

*Personalization* adalah konten yang dipersonalisasi. Wismilak menyajikan konten yang sesuai kriteria konsumen dan konten Wismilak yang customized bisa menjadikan konsumen special.

##### c) Emotions

*Emotions* adalah adanya emosi yang kuat dari konten. Seperti konten Wismilak yang memiliki makna yang positif dan juga menimbulkan emosi yang positif.

##### d) Diversification of approach

*Diversification of approach* adalah konten yang disiapkan dalam bentuk yang beragam. Dengan adanya hal tersebut akan menarik minat konsumen Wisnilak untuk membeli produk dan konten tersebut juga memiliki keunikan.

- e) *Co-creation & Trust*  
*Co-creation & Trust* adalah kerjasama antara pemasar dan pelanggan dalam menghasilkan informasi membuat konten menjadi menyenangkan dan dapat dipercaya. Dengan begitu konsumen akan merasa yakin dan juga merasa konten Wisnilak menyenangkan.
- f) *Ethical & Honesty*  
*Ethical & Honesty* adalah konten yang etis dan jujur dengan public. Seperti konten Wisnilak memiliki kode etik yang sesuai dan tidak dimanipulasi.

#### *Brand Experience (Y1)*

- a) *Sensory*  
*Sensory* adalah penglihatan, pendengaran, bau, rasa, dan sentuhan yang disajikan oleh suatu merek. Seperti konsumen menyukai rasa dan arom dari rokok Wisnilak.
- b) *Affective*  
*Affective* adalah respons pelanggan terhadap rangsangan terkait merek dengan emosional pelanggan (perasaan atau suasana hati). Seperti konsumen merasa dirinya seorang lelaki pekerja keras ketika menggunakan rokok Wisnilak dan juga merasa senang menggunakan rokok Wisnilak.
- c) *Intellectual*  
*Intellectual* adalah respons kognitif pelanggan terhadap merek di mana pelanggan didorong untuk berpikir atau merasa ingin tahu tentang aspek-aspek dalam merek. Seperti konsumen memahami variasi produk rokok Wisnilak dan bentuk kemasan & logo Wisnilak.
- d) *Behavioral*  
*Behavioral* adalah adanya perilaku fisik atau tindakan yang

dirangsang oleh merek. Seperti konsumen sudah terbiasa menggunakan dan membeli sendiri rokok Wisnilak.

#### *Customer Engagement (Y2)*

- a) *Cognitive dimension*  
*Cognitive dimension* adalah tingkat keterlibatan objek pelanggan terkait dengan proses berpikir, konsentrasi, dan minat pada objek tertentu. Seperti konsumen memiliki minat lebih pada rokok Wisnilak dibanding rokok lain dan rokok Wisnilak sesuai dengan harapan konsumen.
- b) *Emotional dimension*  
*Emotional dimension* adalah adanya aktivitas emosional, seperti perasaan inspirasi atau perasaan bangga akan objek suatu engagement. Seperti konsumen merasa tenang dan bangga menggunakan rokok Wisnilak.
- c) *Behavioral dimension*  
*Behavioral dimension* adalah keadaan perilaku pelanggan yang terkait dengan objek dari suatu engagement dan juga dapat dipahami sebagai upaya yang diberikan untuk menghasilkan suatu interaksi. Seperti konsumen memberikan review rokok Wisnilak kepada komunitasnya dan juga mengajak untuk menggunakan rokok Wisnilak.

#### *Customer Retention (Z1)*

- a) *Behavioral measurement*  
*Behavioral measurement* adalah adanya perilaku pembelian yang konsisten atau berulang kali. Seperti konsumen membeli rokok Wisnilak dalam jangka waktu yang panjang dan konsisten dalam menggunakan rokok Wisnilak.
- b) *Attitudinal measurement*  
*Attitudinal measurement* adalah pengukuran sikap menggunakan data sikap untuk mencerminkan pengukuran emosional dan psikologis. Seperti konsumen mempertahankan pandangannya terhadap rokok Wisnilak dan penggunaan rokok Wisnilak

merupakan gaya hidup konsumen sejak lama.

- c) *Composite measurement*  
*Composite measurement* adalah pendekatan ini memadukan pengukuran perilaku dan sikap positif. Seperti konsumen menceritakan experience yang positif mengenai penggunaan rokok Wisnilak dan juga memberikan review yang positif di akun social media mengenai rokok Wisnilak.

### 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*

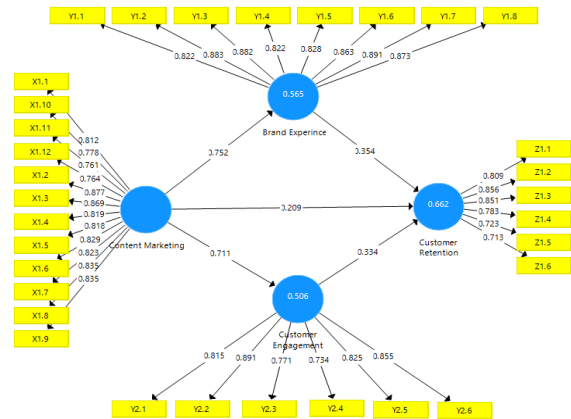
*T-test* merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis mediasi atau variable perantara. Melakukan prosedur pengujian *T-test* bertujuan untuk mendapatkan nilai *T-statistic* yang dibutuhkan apabila peneliti ingin menguji hipotesis. Untuk melakukan *T-test* dapat dilakukan dengan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

Variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil penghitungan *bootstrapping* harus memperoleh nilai *T-statistic* variabel moderasi 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 0,752. Di sisi lain *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0,711.

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 0,209.

Ketika hubungan tersebut melalui variabel *Brand Experience* maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,266 (=0,752 x 0,354). 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 0,237 (=0,711 x 0,334). 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:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,565) (1 - 0,506) (1 - 0,662)$$

$$Q2 = 0,927$$

Hasil perhitungan *Predictive Relevance* diperoleh nilai sebesar 0,927 (>0). Artinya bahwa 92,7% dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention*. Sehingga 7,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dikatakan layak memiliki nilai *Predictive Relevance*.

### B. T-statistic

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Brand Experience -> Customer Retention	0.354	0.326	0.145	2.442
Content Marketing -> Brand Experience	0.752	0.749	0.072	10.506
Content Marketing -> Customer Engagement	0.711	0.718	0.069	10.375
Content Marketing -> Customer Retention	0.209	0.229	0.104	2.002
Customer Engagement -> Customer Retention	0.334	0.357	0.131	2.554

Tabel 1. T-statistic

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dikatakan 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 10,506. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* memiliki nilai sebesar 0,752. 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*.

Hal ini dikarenakan *Content Marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran, dengan memberikan konten berupa informasi yang dikemas dengan berbagai cara. Wisnilak memberikan konten kepada pelanggan berupa iklan di papan *billboard*, *social media* (Instagram, Facebook, dan Youtube), website resmi Wisnilak, dan *event – event*. Lalu konsumen akan merasakan atau mendapatkan *experience* dari konten yang telah disajikan.

*Experience* tersebut dapat berupa adanya rangsangan yang mengacu pada panca indra manusia (aroma dan rasa rokok Wisnilak), adanya rangsangan emosional pada konsumen (merasa dirinya seorang lelaki pekerja keras dan senang menggunakan rokok Wisnilak), adanya respon secara kognitif konsumen terhadap rokok Wisnilak (memahami variasi dan bentuk kemasan dan logo Wisnilak), adanya perilaku fisik atau tindakan terhadap rokok Wisnilak (terbiasa menggunakan dan membeli sendiri rokok Wisnilak). Hal tersebut menunjukkan bahwa Wisnilak memberikan suatu *experience* pada konsumennya. Jadi, *Content Marketing* merupakan strategi yang difokuskan pada penciptaan *experience* yang memiliki nilai bagi pelanggan.

### ***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 2,002. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,209. Dari dua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Retention*.

*Content Marketing* memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, akan membuat pelanggan nyaman pada perusahaan. Sehingga pelanggan tidak berpaling kepada perusahaan lain. Konten Wisnilak yang dibuat secara konsisten membuat konten tersebut menjadi menarik dan memiliki nilai, dengan begitu dapat mempertahankan konsumennya.

Hal tersebut dapat dilihat dari cara Wisnilak menyajikan konten – kontennya. Wisnilak membuat konten yang berbeda dengan konten dari rokok lainnya. Contohnya saja Wisnilak membuat konten dengan menyajikan bahwa lelaki merupakan seseorang yang pekerja keras dan peraih kesuksesan. Bukan hanya itu saja, dalam iklan *Diplomat* yang terbaru juga menampilkan budaya Indonesia seperti suku, seni, dan tarian.

Konten yang menonjolkan bahwa lelaki merupakan seseorang yang pekerja keras dan peraih kesuksesan itu secara alam bawah sadar konsumen menjadi tanda bahwa menggunakan rokok Wisnilak merupakan seseorang lelaki yang pekerja keras dan peraih kesuksesan. Hal tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan rokok Wisnilak dalam jangka waktu yang lama dan akhirnya menjadi gaya hidup konsumen. Maka dari itu, *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap *Customer Retention*.

### ***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 10,375. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai sebesar 0,711. 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*.

*Content Marketing* merupakan strategi yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tersebut mengakibatkan adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Wisnilak sendiri menyajikan konten – konten yang dapat menghasilkan suatu interaksi dengan para konsumennya. Contohnya saja, adanya *social media* Wisnilak seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Konsumen dapat mengomentari dan juga bertanya mengenai hal – hal tentang rokok Wisnilak atau *event – event* yang akan diadakan oleh Wisnilak.

*Event – event* yang diadakan oleh Wisnilak seperti *Diplomat Success Challenge (DSC)* dan *gathering community* juga dapat mengakibatkan suatu interaksi antara konsumen dan perusahaan. *Diplomat Success Challenge* merupakan kompetisi wirausaha Indonesia. *Event* tersebut juga merupakan satu – satunya *event* perusahaan rokok yang memberikan hibah dengan total sebesar dua miliar sebagai apresiasi kepada pemenang. Wisnilak juga memiliki *gathering community*, seperti adanya *community* untuk cerutu Wisnilak. Maka dari itu, *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap *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 2,442. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,354. 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*.

*Brand Experience* merupakan salah satu strategi untuk dapat mempertahankan pelanggan. Wisnilak memberikan suatu *experience* kepada konsumennya, dengan tujuan agar konsumen tidak berpaling pada perusahaan rokok lain. *Experience* tersebut dapat berupa produk dari rokok Wisnilak itu sendiri. Konsumen mengkonsumsi rokok Wisnilak secara konsisten dikarenakan rasa dan aroma rokok Wisnilak membuat konsumen merasa tenang.

Bukan hanya rasa dan aroma dari rokok Wisnilak saja, konsumen juga merasakan suatu *experience* berupa kesenangan tersendiri ketika menggunakan rokok Wisnilak. Pada akhirnya konsumen tidak berpaling kepada perusahaan lain dan tetap bertahan pada rokok Wisnilak. Maka dari itu, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh yang kuat terhadap *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 2,554. Kemudian bila dilihat dari nilai *Path Coefficient*, variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,334. 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*.

*Customer Engagement* juga merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Wisnilak menciptakan suatu interaksi kepada konsumennya dengan tujuan menjalin hubungan yang baik dan menjalin hubungan jangka panjang kepada

konsumennya. Hubungan tersebut akan membuat konsumen Wisnilak tidak berpaling kepada perusahaan rokok lain.

Wisnilak secara konsisten menjalin hubungan dengan konsumennya melalui interaksi di *social media* dan juga *event – event* yang berkesan dan menarik. Setelah terjadinya interaksi yang baik, membuat konsumen merasa nyaman dan mengakibatkan konsumen secara konsisten mengkonsumsi rokok Wisnilak dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan pengaruh yang kuat 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 perantara, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* menunjukkan nilai yang positif. Adanya *Content Marketing* yang disajikan oleh Wisnilak melalui berbagai cara membuat konsumen Wisnilak mendapatkan *experience* tersendiri. Melalui nilai *T-statistics* sebesar 10,506 juga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari *Content Marketing* terhadap *Brand Experience*. Nilai *T-statistics* tersebut juga merupakan nilai yang tertinggi dalam beberapa hubungan dalam penelitian ini.
- b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Adanya *Content Marketing* yang disajikan oleh Wisnilak membuat konsumen merasa nyaman dan akhirnya membuat konsumen tidak berpaling pada perusahaan rokok lain dan tetap bertahan pada rokok Wisnilak.
- c. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan nilai yang positif. Adanya *Content Marketing* yang disajikan oleh Wisnilak menghasilkan suatu interaksi dengan para konsumen.
- d. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang



positif. Adanya *Brand Experience* yang diberikan kepada konsumen Wismilak, membuat konsumen tidak berpaling dari rokok Wismilak.

d. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Adanya *Brand Experience* yang diberikan kepada konsumen Wismilak, membuat konsumen tidak berpaling dari rokok Wismilak.

e. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai yang positif. Adanya *Customer Engagement* yang diciptakan melalui adanya interaksi yang baik dengan konsumen Wismilak, membuat konsumen tidak berpaling dan tetap bertahan pada rokok Wismilak.

## SARAN

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

### 1. Untuk Wismilak

a. Wismilak hendaknya lebih memperhatikan lagi tentang penciptaan *experience* yang terkait dengan emosional konsumen. Wismilak dapat lebih menarik konsumen dengan menyiptakan konten yang lebih menyentuh emosi konsumen, seperti dengan menambahkan konten yang menonjolkan sisi dari seorang pria yang tangguh dan tahan banting dalam segala rintangan. Hal tersebut akan mempermudah Wismilak untuk dapat mempertahankan konsumen.

b. Wismilak hendaknya lebih memperhatikan lagi tentang pemahaman konsumen terkait variasi produk rokok Wismilak. Wismilak dapat membuat konten khusus di *social media* tentang variasi produk rokok Wismilak. Konten tersebut dapat berisi tentang nama produk, gambar packaging produk, dan juga kandungan tar dan nikotin dalam produk. Hal tersebut akan mempermudah konsumen untuk dapat memahami variasi produk rokok Wismilak.

### 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 *Viral Marketing*.

*Viral Marketing* adalah strategi atau proses penyebaran pesan elektronik yang mengkomunikasikan informasi atau suatu produk kepada masyarakat secara luas. Dimana hal ini bisa menyebabkan semakin banyak konsumen yang mengetahui informasi tentang rokok Wismilak dan juga bisa mempengaruhi *Customer Retention*.

## DAFTAR REFRENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - alternatif Stuctural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Ary, et al. (2010). Introduction to research in education. *Wadsworth: Cengage Learning*, 9. Retrieved from [www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.12.pdf](http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.12.pdf)
- Bacon-Shone, J. (2015). Introduction to quantitative research methods. *ResearchGate*, p.34. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/265793712\\_Introduction\\_to\\_](https://www.researchgate.net/publication/265793712_Introduction_to_)
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), pp. 213-7. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09596110110395893>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.3526&rep=rep1&type=pdf>
- Eriksen, M., et al. (2017.). *The tobacco atlas* (5 ed.). World Lung.

- Retrieved from  
[https://www.researchgate.net/publication/274310434\\_The\\_Tobacco\\_Atlas\\_Fifth\\_EditionFoundation](https://www.researchgate.net/publication/274310434_The_Tobacco_Atlas_Fifth_EditionFoundation).
- Gumiwang, S. (2017). Pabrik rokok besar yang masih untung triliunan . Tirto.id. Retrieved from <https://tirto.id/pabrik-rokok-besar-yang-masih-untung-triliunan-cHbV>, 2017
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165. Retrieved from doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (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 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>
- Kurniawan, S. (2017). Menimbang kekuatan storytelling dalam content marketing. *Marketeers*, par.9. Retrieved from <https://marketeers.com/menimbang-kekuatan-storytelling-dalam-content-marketing/>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed. Person Education. Retrieved from <http://www.pearsonmiddleeastawe.com/pdfs/SAMPLE-marketing-research.pdf>
- Pansari, A. & Kumar, V., 2017. Customer engagement: the construct , antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294–311. Retrieved from <https://www.springerprofessional.de/en/customer-engagement-the-construct-antecedents-and-consequences/11798512>
- Pulizzi, J. (2012). How to attract and retain customers with content now. *Content Marketing Institute*, 1-14. Retrieved from [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/09/cmi\\_attractandretain.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/09/cmi_attractandretain.pdf)
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement-Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6, 131-140. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060455>
- Thomas, J. S. (2001). "A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention." *Journal of Marketing Research* 38(2): pp: 262-268. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.38.2.262.18848>
- Singh Roopa & Khan Imran (2012), "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume2, Issue 6. Retrieved from [http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_jun2012/ijsrp-June-2012-40.pdf)