

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PADA PEGIPEGI DI SURABAYA

Linda Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236
Email : Lindasanjaya168@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengamati pengaruh yang tercipta dari pelaksanaan kegiatan *content marketing* di sebuah *Online Travel Agent*, Pegipegi. Dalam pelaksanaan *content marketing*, tentu tidak terlepas dari adanya pertukaran nilai-nilai konsumen serta terbentuknya suatu *engagement*. Nilai konsumen dan *engagement* yang terbentuk, diduga berpengaruh terhadap terjadinya kegiatan pembelian berulang. Pembelian berulang merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan atau merek. Hasil penelitian ini menunjukkan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value* dan *customer engagement*. Demikian halnya dengan *customer value* dan *customer engagement* berpengaruh positif dalam terjadinya kegiatan pembelian berulang oleh konsumen.

Kata kunci: *Content, Marketing, Customer, Value, Engagement, Repeat Purchase.*

Abstract: This study examines the effects created by the implementation of content marketing activities in an Online Travel Agent, Pegipegi. The process of implementing content marketing cannot be separated from the exchange of consumer values and the formation of an engagement. Consumer value and engagement that is formed, is thought to influence the occurrence of repeat purchase activities. Repeat purchases are one of the crucial factors that determine the sustainability of a company or brand. The results of this study indicate that content marketing has a positive influence on customer value and customer engagement. Likewise, customer value and customer engagement have a positive effect on the occurrence of repeat purchase activities by consumers.

Keyword : Content, Marketing, Customer, Value, Engagement, Repeat Purchase.

PENDAHULUAN

Pada masa kini, dunia bisnis kian mengandalkan *online marketing*, salah satu jenis dari kegiatan *online marketing* yang ramai digunakan ialah *content marketing*. Denning (2016), Matteo dan Dal Zotto (2015) berpendapat, konsumen zaman kini sangat skeptis dalam menanggapi iklan dan juga berbagai *marketing* tradisional. Dengan *content marketing*, sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan konsumennya dikarenakan oleh minat mereka sendiri, bertolak belakang dengan kegiatan *marketing* terdahulu yang tradisional.

Dari sudut pandang tersebut, dapat dipetik suatu pengertian dimana dalam kegiatan *content marketing*, tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya interaksi (*customer engagement*). *Customer engagement* memegang peran yang cukup penting dalam suatu *brand* atau perusahaan,

Kozinets et al. (2010) berpendapat bahwa *customer engagement* menawarkan pengaruh yang besar dengan biaya yang minim serta dengan efektif dapat menjangkau berbagai bagian yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau *brand*.

Selain *customer engagement*, interaksi yang muncul dari *content marketing* tentu melibatkan salah satu faktor krusial dalam dunia *marketing*, yaitu *customer value* yang mana dalam interaksi tersebut tentu terjadi pertukaran, maupun penerimaan nilai-nilai antara konsumen dan sebuah bisnis. Pendekatan secara *value* kini sangat berperan penting dalam kegiatan ini, terutama di saat *value* yang disampaikan cocok dengan *value* konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk datang secara sendirinya. Menurut hasil riset dari Salesforce (2019) konsumen menganggap *value* merupakan hal yang penting, bahkan konsumen memperhatikan *value* yang dimiliki oleh suatu *brand* /

perusahaan dan mengikutsertakan hal tersebut sebagai pertimbangan dalam keputusan pembeliannya

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tentu dilakukan agar tercapainya *sustainability* bagi merek atau perusahaan tersebut. Salah satu pertanda yang mengindikasikan suatu merek bersifat *sustainable* adalah terjadinya *repeat purchase*. *Repeat purchase* atau pembelian berulang merupakan salah satu segi yang menunjukkan tolak ukur kesuksesan dari ekonomi suatu merek atau perusahaan (Reinartz, Thomas, and Kumar 2005; Rust, Lemon, and Zeithaml 2004) dan menjadi salah satu indikator penting dalam kesehatan merek.

Terdapat fakta menarik yang dipaparkan oleh RjMetrics (2016), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *customer* yang melakukan *repeat purchase* atau yang mereka sebut *repeat customers*, rela menghabiskan uang mereka 300% lebih tinggi ketimbang konsumen baru pada suatu merek atau perusahaan. Selain itu, retensi konsumen juga telah terbukti meningkatkan keuntungan suatu merek atau perusahaan dan lebih efisien dalam hal biaya bila dibandingkan dengan menciptakan konsumen baru.

Melihat pentingnya hal tersebut, tentu setiap perusahaan atau merek mengharapkan terjadinya *repeat purchase* dan mengusahakan hal tersebut agar dapat tercapai.

Seiring meningkatnya minat *travelling* di Indonesia, objek penelitian ini mengangkat *Online Travel Agent*, yaitu PegiPegi. PegiPegi merupakan perusahaan yang melayani pemesanan hotel, berbagai tiket mulai dari pesawat hingga kereta api melalui situs web dan tersedia juga dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. PegiPegi menggambarkan dirinya di mata konsumen sebagai *Fun Traveling Partner*. Berkantor pusat di Jakarta, serta terhubung pada lebih dari 7000 hotel di seluruh Indonesia, 20,000 rute penerbangan dan 1,600 rute perjalanan kereta api. Pegipegi menjanjikan berbagai kemudahan

dan juga penawaran menarik untuk menciptakan liburan dan perjalanan yang praktis dan menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *Content Marketing* pada *Customer Value* dan *Customer Engagement* Serta Dampak nya Terhadap *Repeat Purchase* pada Pegipegi di Surabaya?”

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Pulizzi (2013) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens yang akan menghasilkan dampak yang *profitable*. Berbagai proses tersebut dijelaskan oleh pendapat Rowley (2008) yang juga menyatakan bahwa *content marketing* merupakan suatu proses manajerial, yang berisi kegiatan mengidentifikasi, menganalisa serta berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen dengan memanfaatkan konten digital melalui sarana elektronik. Jarvinen dan Taiminen (2015) juga berpendapat yang serupa, yaitu *content marketing* ialah kompilasi proses dari penciptaan hingga penyebaran suatu konten pada konsumen yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada mereka serta menciptakan suatu hubungan antar konsumen dengan suatu perusahaan.

Dimensi Content Marketing (Claesson dan Jonsson, 2017)

a. Strategy

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta brand image yang ingin di tampilkan.

b. *Activity*

Dalam dimensi ini menggambarkan sebagaimana harusnya sebuah *content* dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri

c. *Results*

Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

Customer Value

Woodruff (1997) mendefinisikan *customer value* sebagai apa yang konsumen rasakan serta terima dari produk, layanan ataupun berbagai hal yang bersangkutan dengan fasilitas yang disediakan selama proses konsumsinya. Holbrook (2005) beranggapan bahwa *customer value* adalah suatu pengalaman yang interaktif, dan bersifat relatif. Menurut Smith dan Colgate (2007) *customer value* adalah berbagai hal yang didapatkan oleh konsumen, dapat berupa manfaat, kualitas, guna serta sesuatu yang berharga dari sebuah pembelian, dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan yang menghasilkan suatu ikatan emosional.

Dimensi Customer Value (Sweeney dan Soutar, 2001)

a. *Emotional Value*

Manfaat yang diterima oleh seorang konsumen dari sebuah produk atau layanan yang berupa perasaan atau secara afektif.

b. *Social Value*

Nilai yang diterima oleh konsumen yang dapat membantu meningkatkan konsep diri konsumen sebagai makhluk sosial.

c. *Functional Value (price/value for money)*

Perbandingan antara harga dan nilai atau manfaat yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memberikan berbagai bentuk pengorbanan.

d. *Functional Value (performance/quality)*

Manfaat yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, serta ekspektasi konsumen terhadap performa suatu produk.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan suatu manifestasi sikap terhadap suatu *brand* atau perusahaan, yang melibatkan komitmen sang customer di sisi kognitif dan afektif secara aktif lewat media *online* berupa aktivitas *word of mouth*, membantu sesama konsumen, memberikan *review*, rekomendasi dan *blogging*, yang didorong oleh suatu motivasi (Van Doorn et al, 2010 ; Mollen and Wilson, 2010). *Customer engagement* juga didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dari konsumen dalam suatu organisasi, ataupun koneksi, proses psikologi ini mengharuskan hadirnya fisik, kognitif serta emosional dari konsumen untuk dapat secara sah disebut berhubungan dengan suatu organisasi (Bowden, 2009a ; Petterson et al., 2006).

Dimensi Customer Engagement (Hollebeek, 2013)

a. Kognitif

Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu *brand*.

b. Emosional

Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.

c. *Behavioural*

Pertisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu *brand* atau perusahaan serta terjadinya *brand activation*.

Repeat Purchase

Repeat purchase atau pembelian berulang merupakan suatu kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa atau produk tempat konsumen tersebut pernah membeli sebelumnya. Davis (1989) mendefinisikan *repeat purchase* sebagai kemungkinan seorang *customer* akan melakukan pembelian ulang di penjual *online* yang sama dan bersifat subjektif. *Repeat purchase* menurut Peter dan Olson (2002) ialah sebuah kegiatan pembelian yang terjadi lebih dari satu kali atau berulang. Pendapat tersebut serupa dengan pendapat milik Suryani (2008) yang menyatakan bahwa *repeat purchase* ialah kegiatan pembelian yang bersifat teratur, atau pelanggan yang terhitung pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih.

Dimensi Repeat Purchase (Paul, Hennig-Thurau, Gremler, Gwinner, dan Wiertz, 2009)

- a. *Service Relationship Attributes*
- b. *Relationship Driving Benefits*
- c. *Motivational Values*

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Content Marketing dan Customer Value

Ruta (2018) membuktikan dalam penelitiannya, *content marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer value*. Penelitian tersebut menunjukkan dalam berbagai keputusan penciptaan konten pemasaran dapat membawa dampak yang positif bagi *customer perceived value*, demikian halnya dengan keputusan penyebaran konten marketing yang tidak tepat dapat membawa dampak yang buruk bagi *customer perceived value*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konten pemasaran dan *customer value*.

Azad, AliAkbar dan Zomorodian menjalankan suatu penelitian pada tahun 2016 mengenai berbagai faktor yang menjadi

stimulan dalam konten pemasaran, dalam penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan keberhasilan konten *marketing* dipengaruhi secara kuat oleh kemampuannya dalam menyampaikan *value* pada konsumen. Hasil penelitian tersebut secara tidak langsung menggambarkan konten pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap *customer value*, dengan kemampuan penyampaian konten *marketing* yang baik tentu akan membuat konsumen dapat menerima nilai yang disampaikan, alias *customer perceived value*.

Hubungan antara Content Marketing dan Customer Engagement

Penelitian yang dilakukan oleh Botha dan Reyneke pada tahun 2013 membuktikan bahwa konsumen dapat dipastikan akan melakukan *sharing* artikel (*content marketing*) kepada sesamanya (*engagement*) saat mereka merasa pesan yang disampaikan tersebut relevan dengan mereka. Bumpis (2014) meneguhkan adanya pengaruh positif yang kuat dari *content marketing* pada *consumer engagement* dalam penelitiannya. Koestiono (2019) juga melakukan penelitian dengan topik yang serupa dan menghasilkan kesimpulan yaitu *content marketing* memiliki pengaruh positif pada *customer engagement*.

Demikian pula dengan Wijaya yang melakukan penelitian terhadap pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada tahun 2019, membuktikan bahwa nilai dari pengaruh tersebut positif. Hasil dari penelitian Lieb (2011) menyatakan bahwa konten *marketing* yang disalurkan melalui berbagai komunitas dan jalur *digital* mampu menciptakan suatu *engagement* antara konsumen dengan perusahaan atau *brand*.

Hubungan antara *Customer Value* dan *Repeat Purchase*

Meninjau berbagai penelitian terdahulu mengenai *consumer value* dan hubungannya dengan *repeat purchase*, ditemukan beberapa penelitian yang menunjukkan sifat hubungan yang positif. Hallowell (1996) menyatakan bahwa tindakan *repeat purchase* merupakan pertanda keberhasilan dari suatu merek dalam menyampaikan *value* nya pada konsumen, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer value* memiliki hubungan yang positif dengan *repeat purchase*.

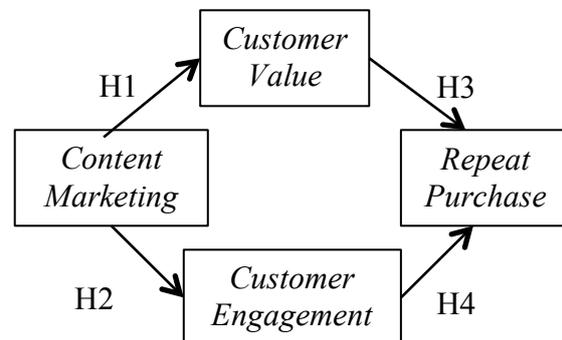
Hal ini juga dikuatkan dengan sebuah pendapat dari Parasuraman dan Grewal (2000) bahwa *perceived value* merupakan factor terpenting yang dapat memprediksi adanya pembelian berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2015) menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan pada *pembelian berulang*. Hasil dari penelitian Chang (2009) juga menunjukkan hal yang serupa, bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dan pembelian berulang, Chang (2009) juga meninjau dari hasil peneliti terdahulu yang menyatakan hal yang serupa, seperti Chiu et al (2005), Dodds et al (1991), dan Parasuraman dan Grewal (2000).

Hubungan antara *Customer Engagement* dan *Repeat Purchase*

Pada tahun 2009, Bowden melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase* dengan hasil bahwa hubungan tersebut bernilai positif. Para peneliti terdahulu juga telah membuktikan adanya dampak yang positif dari *engagement* pada *repeat purchase*, hal ini dilihat dari bagaimana kepuasan, keterlibatan serta pengalaman yang positif menjadi alasan dari kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Bowden, 2008; Calder et al., 2013; van Doorn et al., 2010; Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014). Fernandes dan Esteve menyatakan bahwa *consumer engagement* berpengaruh kuat

pada tindakan pembelian berulang oleh konsumen pada penelitiannya yang berjudul *Customer Engagement and Loyalty : A Comparative Study Between Service Contexts* (2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value* di Pegipegi.
- H2 : *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* di Pegipegi.
- H3 : *Customer value* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* di Pegipegi.
- H4 : *Customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase* di Pegipegi.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari berbagai satuan dan individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang hendak diteliti (Djawranto, 1994 : 420). Sedangkan sampel ialah sebagian dari populasi (Djarwanto, 1994:43). Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Kota Surabaya dan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat

Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *Online Travel Agent* Pegipegi.

Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan konsep *non-probability sampling* melalui *snowball sampling*, dimana teknik sampling ini menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel tersebut kemudian akan membantu dalam menyebarkan, sehingga membawa sampel-sampel lainnya. Kriteria yang peneliti tentukan untuk penelitian ini adalah pria dan wanita domisili Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *online travel agent* Pegipegi untuk layanan tiket pesawat dan hotel sebanyak dua kali atau lebih, sebanyak minimal 100 orang. Periode pengumpulan data dimulai dari 14 April 2020 sampai dengan 22 April 2020.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen,

A. *Content Marketing* (X1)

X1.1 Saya merasa konten dari Pegipegi relevan dengan diri saya.

X1.2 Konten dari Pegipegi dapat memenuhi kebutuhan informasi saya.

X1.3 Komunikasi yang saya alami bersifat dua arah

X1.4 Pegipegi memberikan konten secara konsisten

X1.5 Konten yang diberikan oleh Pegipegi dapat dipercaya

X1.6 Saya mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh Pegipegi.

2. Variabel Dependen,

A. *Repeat Purchase* (Z1)

Z1.1 Produk atau layanan yang diberikan oleh Pegipegi sesuai dengan yang saya inginkan

Z1.2 Saya mengalami interaksi yang baik dengan penyedia layanan di Pegipegi

Z1.3 = Saya mendapatkan manfaat yang nyata setelah menggunakan produk atau layanan dari Pegipegi

Z1.4 = Pegipegi membuat saya merasa nyaman dan spesial.

Z1.5 = Pegipegi dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya

Z1.6 = Pegipegi dapat membantu saya dalam berhubungan dengan orang lain.

3. Variabel Intervening

A. *Customer Value* (Y1)

Y1.1 Saya merasa senang karena menerima layanan dari Pegipegi.

Y1.2 Saya merasakan sensasi nyaman saat mengunjungi situs Pegipegi

Y1.3 Saya merasa percaya diri karena menggunakan layanan dari Pegipegi

Y1.4 Saya dipandang baik dalam pergaulan saya karena Pegipegi

Y1.5 Harga yang ditawarkan oleh Pegipegi terjangkau

Y1.6 Layanan dari Pegipegi sesuai dengan harga yang ditawarkan

Y1.7 Pegipegi memberikan layanan yang berkualitas baik

Y1.8 Layanan dari Pegipegi sesuai dengan harapan saya.

B. *Customer Engagement* (Y2)

Y2.1 Saya memberikan perhatian saat melihat konten dari Pegipegi.

Y2.2 Saya dapat meresapi dengan baik konten yang diberikan oleh Pegipegi.

Y2.3 Saya merasa antusias saat melihat konten Pegipegi

Y2.4 Konten yang disebar oleh Pegipegi bersifat menggairahkan.

Y2.5 Saya bersemangat dalam menanggapi konten dari Pegipegi

Y2.6 Pegipegi menyediakan kesempatan bagi saya untuk dapat mencoba produk dan layanannya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah menggunakan PLS (Partial Least Square) berbantuan program SmartPLS. Penggunaan pendekatan PLS (component-based SEM) ini disebabkan karena pendekatan PLS sesuai dengan kebutuhan uji statistik dari pengaruh dua variabel dengan dua variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini dapat dilihat bahwa *Customer Value* dan *Customer Engagement* adalah variabel intervening yang berdampak positif dalam membentuk *Repeat Purchase*. Nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Value* sebesar 0,695.

Variabel intervening tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* dinyatakan dengan nilai *path coefficient* yang melebihi 0,25. Semakin tinggi nilai *path coefficient* yang terdapat di

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka akan semakin kuat pula pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

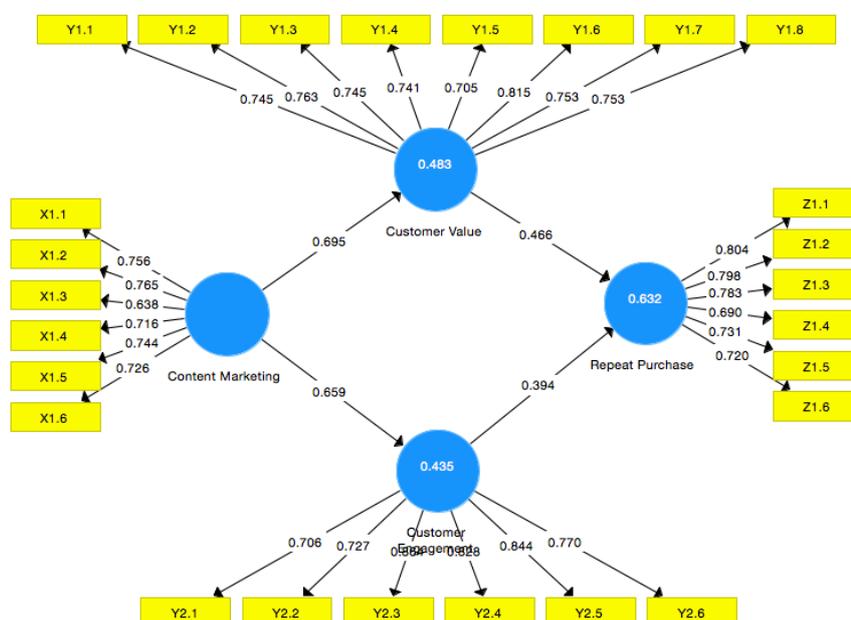
Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	X1->Y1	7.983
H2	X1->Y2	7.796
H3	Y1->Z1	4.962
H4	Y2->Z1	3.807

a. Temuan: **terima H1.**

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Value. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji T-statistic Content Marketing terhadap Customer Value dimana nilainya adalah yang paling besar yaitu 7.983. Dilihat dari uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Value. Hasil dari uji ini juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik.



Content Marketing mempengaruhi Customer Value secara positif, dimana konten dari Pegipegi dapat membawa serta menyampaikan berbagai nilai-nilai kepada para konsumennya dengan cara yang mudah dimengerti dan relevan. Hal ini membuat konsumen dapat menerima nilai-nilai tersebut dengan baik. Customer Value dapat dilihat dari seberapa besar nilai-nilai yang dapat diterima oleh seorang konsumen dari suatu perusahaan atau merek, sehingga kualitas dan kemampuan sebuah konten untuk menyampaikan nilai berpengaruh terhadap Customer Value. Nilai path coefficient dari Content Marketing terhadap Customer Value adalah 0,695. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari Content Marketing terhadap Customer Value. Adanya Content Marketing juga membantu dalam penyampaian nilai-nilai Pegipegi terhadap konsumennya. Oleh karena itu Content Marketing berdampak positif pada Customer Value.

b. Temuan: **terima H2.**

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Customer Engagement. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji T- statistic Content Marketing terhadap Customer Engagement dimana nilainya adalah sebesar 7.796. Dilihat dari uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement. Hasil dari T-statistic ini juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik. Customer Engagement dapat diartikan sebagai suatu hubungan atau berbagai proses yang terjalin antara konsumen dan suatu merek atau perusahaan. Hubungan tersebut dapat berupa proses kognitif, emosional maupun perilaku.

Adanya Content Marketing memberikan suatu kesempatan bagi konsumen untuk terjadinya Customer Engagement melalui konten tersebut. Melalui konten yang disebar oleh Pegipegi, konsumen dapat melakukan berbagai Customer Engagement seperti memberikan perhatian, meresapi konten tersebut, mengalami perasaan antusias, hingga

menerima kesempatan untuk dapat mencoba layanan atau produk dari Pegipegi. Dalam hal ini, Pegipegi telah menyebarkan konten yang baik, sehingga dapat membangun Customer Engagement. Selain itu apabila dilihat dari nilai path coefficient, hubungan dari Content Marketing terhadap Customer Engagement sebesar 0.659, dimana merupakan hubungan yang baik. Hal ini mengkonfirmasi bahwa Content Marketing yang baik penting untuk menciptakan Customer Engagement yang positif.

c. Temuan: **terima H3.**

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Customer Value memiliki pengaruh terhadap Repeat Purchase. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji T-statistic Customer Value terhadap Repeat Purchase dimana memiliki nilai 4.962. Apabila dilihat berdasarkan nilai path coefficient, maka Customer Value terhadap Repeat Purchase memiliki nilai sebesar 0.466. Dengan melihat hasil dari kedua test tersebut maka dapat dipastikan bahwa Customer Value memiliki pengaruh positif terhadap Repeat Purchase.

Customer Value dapat mempengaruhi terjadinya Repeat Purchase. Repeat Purchase merupakan salah satu faktor terpenting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan atau merek. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau merek penting untuk dapat memberikan Customer Value yang terbaik kepada konsumennya, agar dapat mencapai terjadinya Repeat Purchase. Dalam hal ini Pegipegi telah memberikan Customer Value yang cukup memuaskan dan sesuai dengan harapan para konsumennya, sehingga mereka melakukan Repeat Purchase.

d. Temuan: **terima H4.**

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh terhadap Repeat Purchase. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji T-statistic Customer Engagement terhadap Repeat Purchase dimana memiliki nilai 3.807. Apabila dilihat berdasarkan nilai path coefficient, maka Customer Engagement terhadap Repeat Purchase memiliki nilai

sebesar 0.394. Dengan melihat hasil dari kedua test tersebut maka dapat dipastikan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Repeat Purchase.

Customer Engagement dapat mempengaruhi terjadinya Repeat Purchase. Repeat Purchase merupakan salah satu faktor terpenting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan atau merek. Oleh karena itu sebuah perusahaan atau merek penting untuk dapat menciptakan Customer Engagement yang maksimal dengan konsumennya, agar dapat mencapai terjadinya Repeat Purchase. Dalam hal ini Pegipegi telah menciptakan Customer Engagement mulai dari segi kognitif, emosional dan behavioural yang cukup baik dengan konsumennya, sehingga mereka melakukan Repeat Purchase.

KESIMPULAN

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, baik dari variabel independen kepada variabel intervening, dan variabel intervening kepada variabel dependen.

SARAN

Pegipegi telah menyebarkan *content marketing* yang baik serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun Pegipegi perlu memperhatikan hal berikut ini:

- Pegipegi dapat lebih meningkatkan teknik komunikasi dua arah dalam penerapan *content marketing*, mengingat pentingnya komunikasi yang bersifat timbal balik antar perusahaan dan konsumen yang dapat membangun hubungan, perasaan maupun informasi yang baik dan berguna untuk kedua belah pihak. Sebagai contoh, Pegipegi dapat memberikan dorongan bagi konsumen lewat kontennya dalam bentuk *caption* yang mengarahkan konsumen untuk ikut dalam berkomentar. Selain itu, Pegipegi dapat secara rutin membalas atau

menanggapi berbagai tanggapan atau komentar yang dituturkan oleh konsumen dalam konten yang disebar.

Meningkatkan ataupun mengubah cara berkomunikasi yang bersifat dua arah bagi Pegipegi tentu dapat mendorong konsumen untuk memberikan *feedback* atau umpan balik bagi Pegipegi. *Feedback* merupakan hal yang penting, agar Pegipegi dapat mengerti konsumennya lebih dalam lagi sehingga dapat membuat kegiatan *content marketing* yang dijalankan menjadi semakin baik.

- Kurangnya nilai tambah dari segi sosial dalam hidup konsumen yang diterimanya oleh Pegipegi dapat mengakibatkan konsumen beralih kepada *Online Travel Agent* lain yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Akan lebih baik apabila Pegipegi mengusahakan untuk lebih memberi nilai tambah dari segi sosial dalam hidup konsumennya, sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian berulang tidak perlu berpindah karena kebutuhannya telah terpenuhi oleh Pegipegi.

Sebagai contoh, Pegipegi dapat menciptakan konten yang merujuk pada kegiatan sosial, atau mengangkat topik atau isu sosial yang sedang *viral* dan menjadi *concern* dari para target market Pegipegi. Pegipegi juga dapat menciptakan konten yang berisikan hal yang menarik dan berguna, sehingga dapat di *share* oleh konsumen Pegipegi kepada lingkungan sosialnya.

- Kurangnya perasaan gairah konsumen dalam menanggapi konten dari Pegipegi dapat menghambat proses komunikasi dua arah yang baik. Pegipegi dapat mengusahakan untuk menciptakan konten yang membangkitkan gairah konsumen agar konsumen terdorong untuk menanggapi konten tersebut. Sebagai contoh, Pegipegi dapat menyelipkan hal-hal yang menggugah perasaan dalam kontennya. Pegipegi juga dapat mendorong konsumen untuk turut berkomentar melalui ajakan di bagian

caption sebuah konten. Dengan menanggapi, maka konsumen dapat memberikan berbagai *insight* yang berguna bagi Pegipegi, seperti yang diharapkan dalam melakukan komunikasi dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- Denning, Josh (2016). "Content Not Converting? Start with your Buyer's Journey,". Retrieved February 28, 2020, from <https://www.authorityfactory.net/buyer-journey/>
- Matteo, Stephane and Cinzia Dal Zotto (2015). "Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era," in Handbook of Media Branding. Gabriele Siegert, Kati Forster, Sylvia Chan-Olmsted, Mat Ots, editors. Springer.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Salesforce (2019). Customer Engagement Trends Retrieved February 28, 2020, from <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/customer-engagement-trends.html>
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.
- RjMetrics (2016). *5 Questions to get you on the path to 10mil in annual revenue* Retrieved February 28, 2020, from <https://blog.rjmetrics.com/2016/02/26/5-questions-to-get-you-on-the-path-to-10mil-in-annual-revenue/>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Education.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13 (3), 253–266.
- Mollen, A., Wilson, H., (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience. Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. 63 (9–10), 919–925.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and*

practice, 17(1), 63-74.

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).

Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 17-24.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.

Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 118.

Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.

Azad, N., AliAkbar, S., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6(2), 109-114.

Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case. *RESEARCH FOR RURAL DEVELOPMENT*, 2.

Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.

Bunpis, L., & Haron, M. S. (2014). The

influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand.

Koestiono, E. K. (2019). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WISMILAK DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.

Wijaya, D. T. (2019). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 9.

Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher- How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Corporation U.S.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.

Junaidi, N. W. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-12.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-

marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kao, C. Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the Customer's Point-of-View: Engagement or Satisfaction?.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeck, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems.