

ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TRAVELOKA DI SURABAYA

Ivena Larissa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: deboraivena@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi yang pesat pada era globalisasi menyebabkan internet beralih menjadi gaya hidup untuk sebagian besar masyarakat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Salah satu sektor yang dipengaruhi oleh fenomena tersebut adalah sektor pariwisata, dimana travel agent konvensional bergeser menjadi *Online Travel Agent* (OTA). Agar dapat terus bertahan dan memiliki nilai kompetitif maka suatu perusahaan harus turut berpartisipasi melakukan perubahan dengan mengadopsi/mengimplementasikan strategi baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *repeat purchase* dengan *customer value* dan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada Traveloka di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menggunakan Traveloka untuk keperluan reservasi hotel dan atau tiket pesawat. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *path analysis*.

Kata Kunci: konten pemasaran; nilai pelanggan; hubungan pelanggan; pembelian berulang.

Abstract: Rapid technological development in era of globalization has caused the internet to turn into a lifestyle for most people, especially among the millennial and generation Z. One of the sector that is affected by this phenomenon is the tourism sector, where conventional travel have shifted to online travel agent. In order to continue to survive and have competitive value, a company must participate to make changes by adopting or implementing new strategies. This study is accomplished to reveal the influence of content marketing on repeat purchase with customer value and customer engagement as an intervening variable at Traveloka in Surabaya. This research was conducted by distributing the questionnaire to 100 respondents who used Traveloka for hotel and/or airplane ticket reservation. The type of research used is quantitative research with path analysis as the research method.

Keywords: Content Marketing; Customer Value; Customer Engagement; and Repeat Purchase

PENDAHULUAN

Pergeseran dunia teknologi dan komunikasi yang demikian pesat memiliki andil yang cukup besar pada sektor industri, dimana banyak perusahaan turut berpartisipasi melakukan perubahan dengan mengadopsi/ mengimplementasikan strategi baru. Banyak strategi pemasaran yang dapat kita lakukan pada era digital saat ini, salah satu *tren* baru yang diikuti oleh perusahaan adalah penggunaan *content marketing* dalam divisi pemasaran.

Menurut *Content Marketing Institute* (2018), 91 persen *content marketing* digunakan untuk menjangkau *customer*. Suatu *content* yang berkualitas lebih efektif

digunakan untuk menarik pelanggan dibandingkan dengan penggunaan iklan yang dilakukan secara terus menerus (lyfemarketing.com). Selain membuat konten yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan/kebutuhan pelanggannya, perusahaan juga harus merespon tanggapan atau keinginan *customer* dengan cepat.

Ketika suatu perusahaan menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar suatu produk atau jasa dan menambahkan *value* ke dalam bisnis mereka, pelanggan akan merasa yakin terhadap perusahaan (VWO.com, 2020). *Content marketing* tidak hanya membutuhkan *customer value* yang baik, tetapi juga dapat berinteraksi dengan pelanggannya.

Berdasarkan artikel yang diperoleh melalui learn.smile.io (2019), menjelaskan bahwa ketika suatu perusahaan menemukan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan dapat memperkuat iklan emosional terhadap suatu *brand*. Strategi *customer engagement* yang efektif memiliki peran penting dalam membantu *brand* terkoneksi lebih baik dengan pelanggan mereka.

Salah satu sektor yang dipengaruhi secara signifikan dengan adanya pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang ada adalah sektor pariwisata, dimana biro perjalanan tradisional bergeser ke arah *online* (*Online Travel Agent*). Budi Gandasoebarta, wakil ketua umum idEA, memprediksi pergeseran tersebut pada tahun 2015 dengan melihat banyaknya orang yang berbelanja dengan cara *bank transfer* atau *mobile banking*. Masyarakat di zaman sekarang lebih memilih untuk mendapatkan layanan perjalanan mulai dari pemesanan tiket hingga penginapan melalui aplikasi *traveling* seperti Traveloka, Trivago, Pegipegi, dan Tiket.com karena dirasa lebih efisien, efektif, dan ekonomis. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nusaresearch, Traveloka menjadi situs yang paling populer di segmen Indonesia, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda.

Traveloka merupakan suatu perusahaan biro perjalanan online terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu platform; dimulai dari tiket transportasi darat, transportasi udara, kereta, hotel, atraksi dan kegiatan, dan berbagi penawaran menarik lainnya. Pada tahun 2019 Traveloka berhasil menduduki dua posisi pertama yaitu sebagai situs online booking tiket pesawat dan travel serta sebagai situs online reservasi hotel. Traveloka berhasil mempertahankan kedudukan/pencapaiannya sebagai *Top Brand Index* dari tahun 2015 hingga 2019.

Berdasarkan fakta mengenai Traveloka diatas, maka Traveloka dipilih menjadi objek

penelitian pada tugas akhir berikut, dengan meneliti pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Value* dan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah suatu proses secara tidak langsung maupun langsung dalam mempromosikan bisnis atau *brand* melalui tulisan, video, ataupun konten audio dengan cara *online* dan *offline*. Dalam proses pemasaran dan bisnis, *content marketing* dapat digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga/berbobot dan menarik untuk memikat, memperoleh, dan melibatkan target audiens/peserta yang jelas – dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, J., & Barrett, N., 2009).

Kucuk & Krishnamurthy (2007) dalam Elisa & Gordini (2014) menjelaskan bahwa *Content marketing* juga berguna untuk memikat pelanggan potensial dan meningkatkan keterlibatan serta pemberdayaan pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan pembagian konten yang relevan, bermakna, berharga dan mampu menginspirasi kepercayaan pelanggan yang sudah ada dan potensial.

Dimensi Content Marketing

Terdapat lima dimensi *content marketing* menurut Karr, D. (2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Setiap *audience* memiliki cara yang berbeda ketika mencerna suatu konten. Perbedaan pada suatu konten dibutuhkan untuk menjangkau semua *audience*.

2. *Sharing Motivation*
Terdapat alasan spesifik mengenai mengapa pembaca berbagi sebuah konten. Pembaca berbagi konten untuk meningkatkan *value* mereka kepada orang lain, menciptakan identitas *online*, dan menciptakan kesadaran untuk suatu perkara.
3. *Persuasion*
Robert Cialdini mengidentifikasi enam prinsip persuasi, yaitu kesukaan, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas/wewenang. Menyakinkan pembaca untuk berpindah dari satu momen ke momen berikutnya dalam perjalanan mereka.
4. *Decision-Making*
Setiap individu dipengaruhi secara berbeda dari berbagai kriteria pendukung ketika membuat keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan sebuah peran, dengan kombinasi di dalamnya.
5. *Factors*
Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang diluar konten yang sedang didiskusikan.

Customer Value

Customer value merupakan sebuah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi atribut produk tersebut, performa atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan di berbagai situasi (Woodruff, 1997, p.142).

Zeithaml (1988) mengatakan bahwa *customer value* juga bisa disebut sebagai *perceived value* merupakan suatu penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Customer value* dibuat oleh perusahaan untuk pelanggan mereka baik melalui produk dan atau penawaran yang

sudah ada ataupun melalui proposisi suatu nilai.

Dimensi Customer Value

Terdapat empat dimensi *customer value* menurut Sweeney & Soutar (2001) yaitu sebagai berikut:

1. *Emotional Value*
Utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk.
2. *Social Value*
Utilitas yang dihasilkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan harga diri.
3. *Price/Value for Money*
Utilitas yang berasal dari produk karena adanya pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang.
4. *Performance/Quality Value*
Utilitas yang didapatkan dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

Customer Engagement

Customer engagement didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dan koneksi individual dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang diinisiasi baik oleh pelanggan maupun oleh organisasi tersebut (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Secara spesifik *customer engagement* dapat dikatakan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus terhadap suatu *brand* atau perusahaan, melebihi pembelian, yang dihasilkan dari dorongan motivasional (Van Doorn et al., 2010). Beberapa contoh manifestasi yang didapat melalui *customer engagement* adalah *word of mouth activity, recommendations, customer to customer interactions, blogging, writing reviews*, dan lain sebagainya.

Customer engagement digunakan untuk mengatur hubungan antara *brand* dengan perusahaan dan dapat meningkatkan evaluasi pelayanan dari perusahaan ke pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan dari pelanggan (So, King & Sparks, 2014).

Dimensi *Customer Engagement*

Terdapat lima dimensi *customer engagement* menurut So, King & Sparks (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Enthusiasm*
Enthusiasm dapat dijelaskan sebagai ketertarikan individu terhadap *brand* dan tingkat kesenangan yang kuat.
2. *Attention*
Attention merupakan sebuah dimensi dari *customer engagement* yang mengacu pada tingkat fokus (secara sadar maupun tidak sadar) *customer* terhadap suatu *brand*.
3. *Interaction*
Menurut Shiri (2009), interaksi merupakan komponen dasar dari *customer engagement*, yang melibatkan pertukaran dan pembagian ide, perasaan, dan pengalaman dengan sebuah *brand*.
4. *Identification*
Konsumen mengidentifikasi diri dengan *brand* tertentu terhadap *brand* lain, terutama dengan *brand* yang sesuai dengan citra diri mereka (Bagozzi & Dholakia, 2006).
5. *Absorption*
Penyerapan mengacu pada tingkat keterlibatan dan konsentrasi pelanggan yang tinggi terhadap suatu *brand* (Schaufeli et al., 2002). Penyerapan merupakan sifat yang positif, dimana pelanggan terus menerus terpicat dengan suatu *brand* (Patterson et al., 2006).

Repeat Purchase

Menurut Ehrenberg, A. S. (1988), pembelian ulang adalah situasi dimana seseorang membeli barang lebih dari satu kali. Pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Mayoritas pembelian konsumen merupakan pembelian ulang yang potensial (Peyrot & Van Doren, 1994).

Terdapat faktor yang mempengaruhi *customers' repeat purchase behavior* (Yan Q., 2014), diantaranya adalah:

1. *Transactional Reliability*
Konsumen merasa nyaman dan tidak ragu ketika melakukan pembelian di suatu perusahaan.
2. *Information Safety*
Adanya perkembangan teknologi dan internet, membuat pelanggan tidak dengan mudah mempercayai suatu perusahaan karena mereka tidak dapat secara langsung melihat produknya, maka penting bagi suatu perusahaan dalam menyediakan suatu informasi yang terpercaya.
3. *Reputation Guarantee*
Perusahaan dengan reputasi yang tinggi akan memberikan efek yang positif terhadap pembelian berulang seorang pelanggan. Reputasi tersebut berisikan etika, pelayanan perusahaan, dan kualitas pelayanan setelah penjualan.
4. *Price Advantage*
Dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan internet, perusahaan harus dapat memperkecil biaya yang dikeluarkan agar dapat menghasilkan produk dengan harga yang murah.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Value*

Dalam tinjauan literatur suatu penelitian yang dilakukan oleh Repoviene, R., & Pazeraitė, A. (2018) diungkapkan bahwa salah satu kunci dari *content marketing* adalah nilai yang diberikan bagi/untuk pelanggannya. Maka dari itu, terdapat sebuah hubungan antara *content marketing* dan *value*, terutama dalam hal konteks nilai sosial dan emosional. Oleh karena itu, penerapan suatu *content marketing* di *social networks* dapat menciptakan suatu *customer value* dan juga keterlibatan pelanggan. *Content marketing* secara positif memiliki hubungan dengan *customer perceived value*, dan untuk dapat menghasilkan hubungan yang positif tersebut, suatu konten yang dibuat perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dari pelanggannya, memperbarui informasi tepat waktu, serta meningkatkan *perceived value* untuk pelanggannya (Zhu, X., 2019).

Hubungan Content Marketing dengan Customer Engagement

Penelitian terdahulu oleh Ahmad, Musa & Harun (2016) menunjukkan bahwa *content marketing* memainkan bagian penting dalam *digital marketing* dari konten yang kreatif, baik, dan bernilai dapat mengarah ke suatu *customer engagement*. Membuat *content marketing* yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Puro, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramzan & Syed (2018) menunjukkan bahwa *content marketing* yang berbasis sosial media sangat berpengaruh terhadap interaksi perusahaan ke pelanggan.

Hubungan Customer Value dengan Repeat Purchase

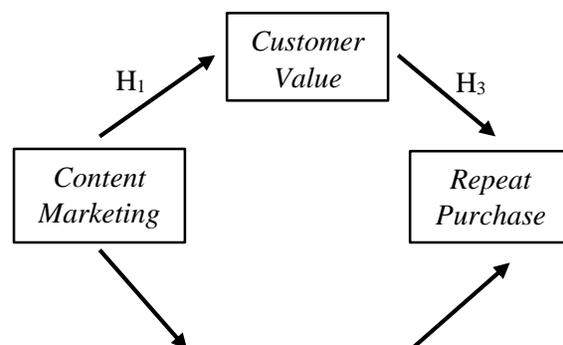
Dalam studi kasus yang dilakukan di Hypermarkets in Taiwan oleh Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010), menunjukkan bahwa ketika perusahaan dapat

menciptakan suatu *customer value* yang baik, maka akan memiliki pengaruh atau hasil yang positif terhadap pembelian berulang seorang pelanggan karena mereka merasa sebuah merek atau produk tersebut dapat menjawab keutuhan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Relationship* memiliki pengaruh ke *repeat purchase* dengan *customer value* menjadi perantaranya, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *customer value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repeat purchase* (Ndubisi, N. O., 2004).

Hubungan Customer Engagement dengan Repeat Purchase

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bolton & Saxena (2009) disebutkan bahwa layanan interaktif akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan dan dapat memberikan investasi jangka panjang untuk perusahaan kedepannya karena dapat menciptakan *customer repeat purchase*. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Pansari & Kumar (2016), menyebutkan suatu konsep dari hasil penelitian Kumar et al. (2010) bahwa pelanggan yang terlibat interaksi dengan perusahaan memiliki kemungkinan menciptakan nilai bagi perusahaan dalam bentuk *customer purchase*, *repeat purchase*, *renewals*, *up-selling*, dan *cross-selling*. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Kumar (2018), menjelaskan bahwa secara umum customer engagement berfokus untuk memaksimalkan customer repurchase.

Kerangka Konseptual





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

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

- H_1 : Content marketing memiliki pengaruh terhadap customer value.
- H_2 : Content marketing memiliki pengaruh terhadap customer engagement.
- H_3 : Customer value memiliki pengaruh terhadap repeat purchase.
- H_4 : Customer engagement memiliki pengaruh terhadap repeat purchase.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan suatu objek atau kumpulan orang yang memiliki karakteristik khusus, dimana populasi tersebut digunakan sebagai target yang akan diukur dan berguna untuk menjawab suatu penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang menggunakan fitur booking hotel dan tiket penerbangan di aplikasi Traveloka.

Menurut Cooper & Schindler (2014), sampel penelitian merupakan suatu seleksi dari populasi penelitian yang telah ditargetkan agar dapat menggambarkan dan mewakili isi dari seluruh populasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yang ditentukan adalah pengguna Traveloka yang berdomisili di Surabaya dengan usia 18 tahun

keatas, pernah melakukan booking hotel dan atau tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka lebih dari 1 kali, dan pernah melihat konten yang ada di Traveloka. Jumlah minimum sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur (Cooper & Schindler, 2014). Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel :

1. Variabel Independen

a. Content marketing (X1)

X1.1 Isi konten Traveloka tersampaikan dengan baik.

X1.2 Anda dapat dengan mudah memahami konten dari Traveloka.

X1.3 Traveloka memiliki konten yang mengedukasi.

X1.4 Konten Traveloka sesuai dengan apa yang Anda inginkan.

X1.5 Konten yang dibuat Traveloka dapat menarik perhatian Anda.

X1.6 Konten yang dibuat Traveloka memiliki keunikan tersendiri.

X1.7 Konten yang diberikan Traveloka sesuai dengan kenyataan yang ada.

X1.8 Konten yang diberikan Traveloka menjawab kebutuhan Anda.

X1.9 Konten yang disajikan tidak selalu berhubungan dengan Traveloka

X1.10 Konten yang disajikan Traveloka membahas fitur-fitur yang ada.

2. Intervening Variabel

a. Customer Value (Y1)

Y1.1 Anda nyaman ketika menggunakan Traveloka.

Y1.2 Dengan menggunakan Traveloka Anda mendapatkan kemudahan.

Y1.3 Anda terkesan eksklusif ketika menggunakan Traveloka.

Y1.4 Anda mengikuti perkembangan zaman yang ada ketika menggunakan Traveloka.

Y1.5 Traveloka memberikan diskon pada event tertentu.

Y1.6 Harga yang diberikan Traveloka dapat diterima.

Y1.7 Aplikasi yang dimiliki Traveloka mudah untuk digunakan.

Y1.8 Traveloka memiliki pelayanan yang memuaskan.

b. Customer engagement (Y2)

Y2.1 Anda antusias ketika akan menggunakan fitur di Traveloka.

Y2.2 Saat menggunakan aplikasi Traveloka, Anda memperhatikan setiap detail ketika melakukan pemesanan.

Y2.3 Anda selalu mengikuti setiap promo yang dilakukan Traveloka.

Y2.4 Anda tertarik dalam mengikuti segala program yang diadakan oleh Traveloka.

Y2.5 Anda mengikuti tips travelling dari Traveloka.

Y2.6 Anda akan berinteraksi dengan Traveloka pada setiap konten yang ada.

Y2.7 Anda merasa Traveloka sesuai dengan identitas diri Anda.

Y2.8 Dengan menggunakan aplikasi Traveloka, membuat Anda menjadi seorang customer yang pintar.

Y2.9 Anda bangga ketika menggunakan aplikasi Traveloka.

Y2.10 Traveloka mampu menawarkan experience kepada Anda.

3. Variabel Dependen

a. Repeat Purchase (Z1)

Z1.1 Anda merasa terlindungi ketika melakukan transaksi berulang di Traveloka.

Z1.2 Anda selalu menggunakan aplikasi Traveloka tanpa ragu.

Z1.3 Anda mempercayai segala informasi yang ada di aplikasi Traveloka.

Z1.4 Informasi yang diberikan Traveloka akurat.

Z1.5 Anda sangat mempercayai reputasi dari Traveloka.

Z1.6 Traveloka memiliki keamanan yang terjamin.

Z1.7 Dengan menggunakan aplikasi Traveloka, Anda dapat memperoleh harga yang lebih murah.

Z1.8 Traveloka menjadi pilihan Anda ketika akan melakukan perjalanan yang murah.

Teknis Analisis Data

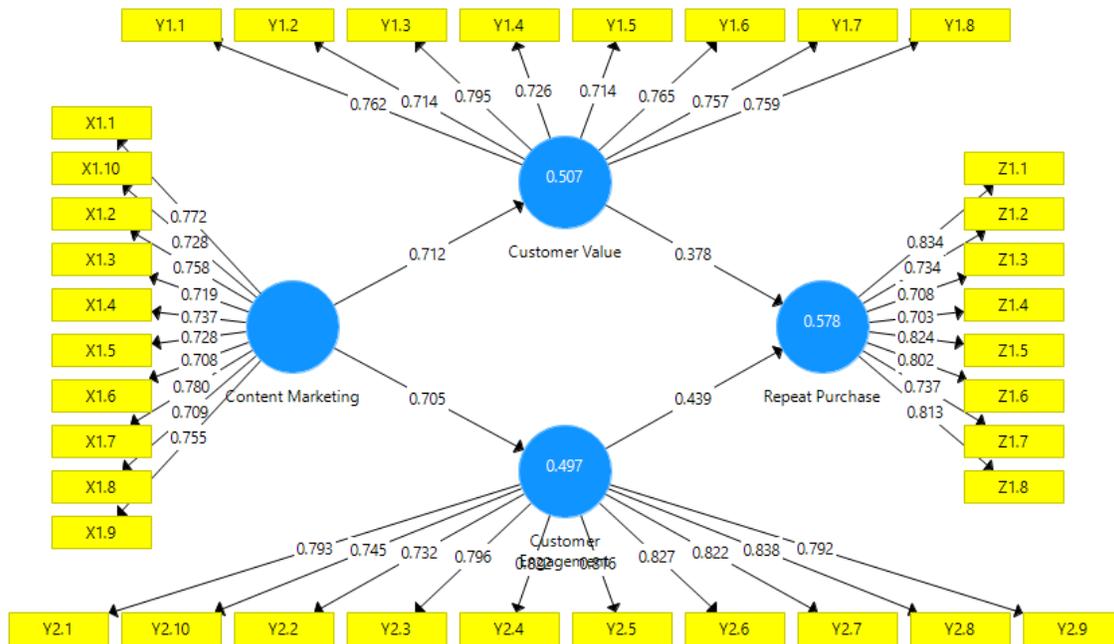
Teknik analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *partial least square* yang merupakan bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). PLS dapat menghubungkan beberapa variabel independen ke variabel dependen. Smart PLS merupakan implementasi yang paling umum untuk digunakan sebagai Path Analysis (G. David Garson, 2016). Path Analysis merupakan suatu teknik statistikal yang digunakan untuk menguji kekuatan komparatif dari hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan hubungan sebab akibat (Christy Lleras, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Dalam analisa *path coefficient* dapat dilihat bahwa *customer value* dan *customer engagement* merupakan variabel intervening yang berdampak positif dalam membentuk *repeat purchase*. Dapat dilihat pada gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *content marketing* terhadap *customer value* dengan

nilai sebesar 0,712. Sedangkan di sisi lain, nilai *path coefficient* yang berasal dari pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* adalah 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* dan *customer engagement* merupakan variabel intervening yang tepat karena memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase*.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Gambar diatas juga menunjukkan pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,439 dan dengan nilai *path coefficient* yang dimiliki dari pengaruh *customer value* terhadap *repeat purchase* adalah sebesar 0,378.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif dimana semakin tinggi nilai *path coefficient* dari setiap hubungan yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan semakin kuat juga pengaruhnya.

Variabel *content marketing* membutuhkan *customer value* dan *customer engagement* untuk dapat menghasilkan

tindakan *repeat purchase* yang baik. Suatu konten yang hanya mengandalkan faktor kualitas dan informatif tidaklah cukup untuk dapat membuat *customer* kembali dan melakukan pembelian berulang. Suatu konten yang baik juga perlu berisikan *value* perusahaan yang dapat disampaikan kepada pelanggannya serta dapat membuat pelanggan ingin melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan konten tersebut.

T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-statistics* didapatkan dengan menggunakan metode/prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini berguna

untuk mendapatkan kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai inner model akan dikatakan

signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dengan level signifikansi 5%.

Tabel 1. *T-statistics*

Hipotesis	Keterangan			<i>T-Statistics</i> (<i>O</i> / <i>STDEV</i>)
	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Value</i>	0,712	0,718	0,060	11,914
<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,705	0,710	0,047	14,985
<i>Customer Value</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0,378	0,394	0,124	3,038
<i>Customer Engagement</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0,439	0,428	0,130	3,366

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *T-statistics* yang diperoleh pada setiap hubungan antar variabel uji hipotesis memperoleh hasil sebagai berikut:

1. H_1 : Hubungan antara variabel *content marketing* terhadap *customer value* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 11,914 yang dapat diartikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer value*.
2. H_2 : Hubungan antara variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 14,985 yang dapat diartikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*.
3. H_3 : Hubungan antara variabel *customer value* terhadap *repeat purchase* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3,038 yang dapat diartikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*.
4. H_4 : Hubungan antara variabel *customer engagement* terhadap *repeat purchase* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3,366 yang dapat diartikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap *repeat purchase*.

Content Marketing berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Customer Value* pada pengguna Traveloka di Surabaya. Traveloka telah mendistribusikan berbagai macam konten melalui visual maupun audio yang dapat menarik perhatian *customer* di berbagai media yang ada. Hal ini menyebabkan konten tersebut mudah dipahami dan nilai perusahaan untuk konsumen dapat tersampaikan dengan baik.

Content Marketing berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Customer Engagement* pada pengguna Traveloka di Surabaya. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu interaksi dengan pelanggannya, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan strategi *content marketing*. Traveloka telah menerapkan *content marketing* yang efektif sehingga dapat menciptakan suatu interaksi timbal balik yang berujung pada peningkatan *customer engagement*.

Customer Value berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Repeat Purchase* pada pengguna Traveloka di Surabaya. Traveloka mampu menghasilkan *customer value* yang baik dan menyebabkan *customer* merasa bahwa Traveloka dapat memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pemenuhan *value* tersebut kemudian menjadi

KESIMPULAN

suatu faktor yang dapat memicu terjadinya pembelian secara berulang.

Customer Engagement berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Repeat Purchase* pada pengguna Traveloka di Surabaya. Adanya interaksi dari pelanggan membuat Traveloka menjadi lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh *customer* sehingga dapat membuat mereka merasa bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Efek dari *customer engagement* tersebut akan menghasilkan nilai tersendiri yang dapat mendorong *customer* untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang .

SARAN

Terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk Traveloka agar dapat membuat *customer* menggunakan Traveloka ketika akan merencanakan bepergian sehingga berujung pada peningkatan profit perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Online Travel Agent* Traveloka perlu membuat konten yang lebih unik, dan kreatif agar dapat meningkatkan kualitas dari konten yang dimiliki. Kreativitas dan keunikan tersebut dapat membuat *customer* tetap antusias dan tertarik untuk turut berpartisipasi ketika melihat konten dari Traveloka.

Salah satu konten yang dapat dibuat oleh Traveloka untuk promosi adalah dengan membuat konten berupa komik yang menceritakan pengalaman berlibur menggunakan Traveloka. Selain itu, Traveloka juga dapat membuat konten tebak-tebakan yang menghibur seputar dengan Traveloka. Traveloka juga dapat membuat konten *travelling low budget vs high budget* dalam bentuk *vlog* mengenai liburan dengan 2 cara yang berbeda. Dimana di dalam video tersebut akan memberitahu kisaran harga yang dikeluarkan ketika berlibur serta

menunjukkan cara liburan sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan.

2. Untuk dapat meningkatkan nilai pelanggan, Traveloka juga harus mengoptimalkan kualitas perusahaan dengan cara mengantisipasi terjadinya gangguan sistem dan melakukan inovasi yang lebih beragam dalam hal fasilitas. Salah satu layanan yang dapat ditambahkan oleh Traveloka adalah layanan *live chat*, dimana layanan ini dapat mempermudah *customer* yang ingin bertanya pada saat akan melakukan pemesanan. Kemudian, Traveloka juga dapat menambahkan fitur “follow up customer” dimana fitur ini memiliki kegunaan sebagai pengingat otomatis bagi *customer* yang sudah melakukan pemesanan melalui Traveloka agar tidak lupa. Selain itu, Traveloka dapat menambahkan sistem layanan VIP (silver dan gold) yang diperoleh dengan cara mengumpulkan poin pada setiap transaksi dengan periode yang telah ditentukan. Keuntungan yang akan didapatkan oleh *customer* adalah mereka akan menjadi prioritas pada saat mengikuti *event* atau promo yang diadakan oleh Traveloka pada periode tertentu. Untuk kedepannya Traveloka dapat terus memperbanyak dan memperluas pilihan hotel di berbagai negara tidak hanya Indonesia agar Traveloka dapat menjadi pilihan bagi *customer* yang tidak hanya melakukan perjalanan dalam negeri saja, tetapi juga luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, P., W. (2015). Tahun 2016, Penggunaan Aplikasi “Online Travel Agent” akan Meningkat. *Kompas.com. Travel*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2015/12/29/181500027/Tahun.2016.Pengg>

- unaan.Aplikasi.Online.Travel.Agent. akan.Meningkat.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 91-104.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Customer Engagement. (n.d.). Retrieved from <https://vwo.com/customer-engagement/>
- Ehrenberg, A. S. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. Griffin, London.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Karimuddin, A. (2015). Traveloka Jadi Situs Pemesanan Kamar Hotel dan Tiket Pesawat Terpopuler Menurut Survei Nusaresearch. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/traveloka-populer-survei-nusaresearch>.
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kayla. (2019). Best Ideas for Content Marketing for Financial Advisors. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/content-marketing-for-financial-advisors/>
- Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.
- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of social measurement*, 3(1), 25-30.
- Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, it's underpinnings and aftermaths. *Cross Cultural Management: An International Journal*.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- 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).
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content get customers. Turn Prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill Education: New York.
- Puro, P. (2013). Content marketing and the significance of corporate branding.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role Of Content Based Social Media Marketing In Building Customer

- Loyalty And Motivating Consumers To Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-20.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case. *Research for Rural Development*.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Top Brand Award. (n.d). Top Brand Index. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=traveloka
- Traveloka. (2020). About Traveloka. Retrieved from <https://www.traveloka.com/en-id/about-us>
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.
- 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.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yan, Q. (2014, November). Study on influence factors of repeated purchase behavior of e-commerce consumers. In *2014 International Conference on Economic Management and Social Science (ICEMSS 2014)*. Atlantis Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, X. (2019, March). Research on the impact of content marketing on brand equity. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2018)*. Atlantis Press.