

# PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA REPEAT BUYING APLIKASI TIKET.COM DI SURABAYA

**Diah Dharmayanti<sup>1\*</sup>, Elissa<sup>2</sup>**

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: [m36416039@john.petra.ac.id](mailto:m36416039@john.petra.ac.id)

**Abstrak:** Pengguna *Online Travel Agent* meningkat setiap tahunnya, terutama pada aplikasi tiket.com. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Content Marketing* terhadap *Customer Value* dan *Customer Engagement* pada *Repeat Buying* aplikasi tiket.com di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi tiket.com terutama di wilayah Surabaya. Teknik analisa yang dilakukan peneliti adalah teknik analisa kuantitatif dengan metode *path analysis*.

**Kata Kunci:** *Content Marketing; Customer Value; Customer Engagement; Repeat Buying.*

**Abstract:** *Online Travel Agent users are increasing every year, especially in the tiket.com application. This study aims to analyze the effect of Content Marketing on Customer Value and Customer Engagement on Repeat Buying Tiket.com applications in Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires online to 100 respondents who had used the tiket.com application, especially in the Surabaya area. The analysis technique used by the researcher is a quantitative analysis technique with the path analysis method.*

**Keywords:** *Content Marketing; Customer Value; Customer Engagement; Repeat Buying.*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era globalisasi, teknologi informasi semakin lama semakin merubah aktivitas pelanggan menjadi mudah dan praktis, terutama teknologi informasi seperti aplikasi berbasis internet dan *website*. Teknologi informasi juga mendorong kegiatan pemasaran bergerak menjadi pemasaran digital. Terutama di bidang pariwisata ini, perkembangan pariwisata sudah semakin berkembang setiap tahunnya, baik dari segi pelayanan maupun teknologinya. Kebutuhan pariwisata yang semakin lama semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu contoh *travel agent* yang peneliti ingin analisa adalah PT Global Tiket Network yang mengembangkan sebuah *website* dan *platform e-commerce* aplikasi yang bernama Tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang

memberikan pelayanan reservasi tiket. Tiket.com didirikan oleh 4 orang pendiri yaitu Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, dan Mikhael Gaery Undarsa yang didirikan pada Agustus tahun 2011. PT. Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah web dengan situs tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang memiliki produk perjalanan terlengkap untuk produk tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket *event* dan atraksi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Content Marketing

Semakin berkembangnya teknologi, Du Plessis (2015) mengatakan bahwa *Content Marketing* mulai menjadi strategi pemasaran

yang berkembang pesat yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempublikasikan cerita merek yang menarik di berbagai saluran media. Halligan dan Shah (2010) mengatakan bahwa “*The use of content marketing implicates creating valuable content from the needs of potential buyers, who actively have engaged in searching information about the commodity.*”. Strategi *Content Marketing* dijelaskan oleh banyak peneliti yang mengambil bagian atau dimensi penting yang bersama-sama membentuk strategi (Pulizzi, 2013); (Holliman & Rowley, 2014); (Patrutiu Baltes, 2015; Järvinen & Taiminen, 2016); (Escobar, 2016); (Halligan & Shah, 2010).

### **Dimensi Content Marketing (Pulizzi, 2013; Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu Baltes, 2015; Järvinen & Taiminen, 2016; Escobar, 2016; Halligan & Shah, 2010)**

- a. Strategy  
Sebelum pembuatan konten dalam strategi pemasaran ini, strategi harus dipertimbangkan oleh pemasar.
- b. Activity  
Bagaimana cara konten harus dilakukan, di mana konten dapat mengkomunikasikan dua arah diikuti oleh konsistensi dalam aktivitas konten.
- c. Results  
Hasil output yang diharapkan bagi pembuat *content marketing*.

### **Customer Value**

*Customer Value* memainkan peran penting dalam pemasaran. Menurut Dodds, Monroe & Grewal (1991); Anderson & Narus (1998) mengatakan bahwa *customer value* adalah perbedaan antara manfaat dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan oleh pelanggan. Setiap produk atau jasa di evaluasi oleh pelanggan berdasarkan manfaat dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau setelah pelanggan

melakukan pembelian. *Customer Value* dapat di katakan bahwa nilai pelanggan menentukan produk atau merek yang dipilih oleh pelanggan tersebut.

### **Dimensi Customer Value (Sweeney & Geoffrey, 2001)**

- a. Emotional value  
Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi pelanggan yang timbul setelah menggunakan produk tersebut.
- b. Social value  
Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- c. Price or value for money  
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, di mana utilitas tersebut dilihat dari harga suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan tersebut.
- d. Performance or value for quality  
Utilitas yang didapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek. Menggambarkan nilai secara keseluruhan pada pelayanan dan kualitas produk dan jasa tersebut.

### **Customer Engagement**

So et al. (2014) menyatakan bahwa pembelajaran pada *Customer Engagement* sebagian besar bersifat konseptual, dengan sedikit dukungan pengalaman yang merupakan dasar dari pengembangan teori. So et al. (2014) menyajikan upaya pertama untuk mengukur konsep yang spesifik untuk industri perhotelan dan pariwisata. Para penulis ini juga pada akhirnya sangat bergantung pada definisi konseptual *Customer Engagement* yang dianjurkan oleh Brodie et al. (2011).

### **Dimensi Customer Engagement (So et al, 2014)**

- a. Identification

Tingkat persepsi pelanggan tentang kesatuan dengan atau kepemilikan menjadi merek. Perasaan memiliki yang dirasakan oleh pelanggan pada merek.

- b. Attention  
Gambaran tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu merek.
- c. Enthusiasm  
Tingkat kegairahan dan ketertarikan atau minat kuat individu yang dimiliki oleh pelanggan pada suatu merek.
- d. Absorption  
Tahap atau keadaan kenyamanan yang mendefinisikan pelanggan yang penuh perhatian, bahagia, dan sangat senang saat bermain peran konsumen merek.
- e. Interaction  
Seberapa keikutsertaan (online atau offline) yang dimiliki oleh pelanggan dengan perusahaan merek atau pelanggan lainnya diluar pembelian.

### **Repeat Buying**

*Buying* adalah indikator tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Jumlah pembelian berulang yang tinggi menunjukkan pelanggan yang puas dan 'dipertahankan dengan baik' oleh pelanggan, di mana dapat mengurangi biaya akuisisi pada pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2012) pelanggan yang telah memutuskan untuk membeli akan merasakan kepuasan dan akan membeli kembali.

### **Faktor yang mempengaruhi Repeat Buying (Lamb et al, 2014)**

- a. Faktor budaya  
Budaya menciptakan persepsi nilai dasar, persepsi, tuntutan, dan perilaku yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan masyarakat.
- b. Faktor sosial  
Faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen karena orang

– orang selalu berinteraksi satu dengan yang lainnya.

- c. Faktor individu  
Individu memiliki karakteristik yang berbeda seperti usia, jenis kelamin, tahap siklus hidup keluarga, gaya hidup, dan sebagainya. Karakteristik individu ini memunculkan motivasi pribadi, persepsi dan preferensi.
- d. Faktor psikologis  
Faktor yang dianggap sebagai instrument bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan masyarakat.

### **Hubungan Antar Konsep**

#### ***Hubungan antara Content Marketing dengan Customer Value***

Menurut laporan Maret (2014) buku Forrester Research, Inc., berjudul "*Build your content brand by delivering customer value.*". Menurut penulis laporan, Ryan Skinner, merek konten dibangun dengan menjadi sumber konten berharga yang dapat diandalkan, terlibat, dan mengadvokasi. Konten pemasaran yang efektif difokuskan pada bagaimana mengirim nilai pada pelanggan secara berkelanjutan melalui konten yang menarik dan keterlibatan konten. Kilgour, Sasser, dan Larke (2015) juga mengatakan bahwa "*content marketing is the active role of consumer participation for sharing and participate in media space that becomes their interest.*". Jadi, *content marketing* merupakan peran penting dan dalam menciptakan *content marketing* harus dapat mendistribusikan nilai dan konsistensi dari konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan.

#### ***Hubungan antara Content Marketing dengan Customer Engagement***

Dengan adanya konten pemasaran yang berkualitas dan menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi situs web. Sashi (2012) juga mengungkapkan bahwa

kunci untuk membuat keterlibatan pelanggan yang efektif adalah dengan membuat konten pemasaran yang persuasif. Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian pelanggan adalah dengan menyediakan konten yang baik guna membangun *customer engagement*, itu akan mengarah pada niat pembelian dimasa depan (Vivek et al., 2012). Content Marketing Association (2014) juga mengatakan bahwa “*content marketing is one of the best strategy has used for stimulate online engagement and has emerged simultaneously with the rise of social media.*”.

### **Hubungan antara Customer Value dengan Repeat Buying**

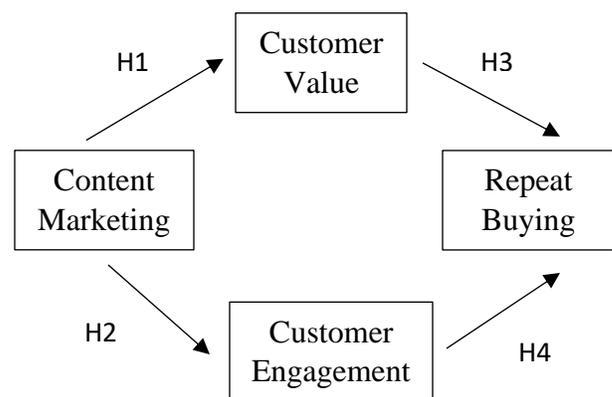
Menurut Bolton & Drew (1991) dan Grisaffe & Kumar (1998) memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dapat memungkinkan menghasilkan pembelian yang tinggi, *repeat buying*, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Di mana ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan juga terhadap *repeat buying* pada suatu merek. B. Fieg yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27) mengatakan bahwa “*Value is determined on the customer’s terms in the context of his or her unique need.*”. Dari definisi tersebut, di mana nilai tersebut dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Hubungan antara Customer Engagement dengan Repeat Buying**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa *repeat buying* merupakan keputusan pembelian yang paling diinginkan. Hal ini menjelaskan bahwa *repeat buying* dapat terjadi akibat pelanggan tertarik dan terlibat dalam suatu merek perusahaan. Hubungan customer engagement secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan,

berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012). Hal ini menunjukkan jika pelanggan sudah puas terhadap suatu merek, pelanggan kemungkinan akan membelinya kembali. Dimana untuk mencapai *customer engagement*, perusahaan harus berhasil berinteraksi supaya mendapat perhatian dari pelanggan.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### **Hipotesis**

Berdasarkan pengamatan saya dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* terhadap *Customer Value*.

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

H3: Terdapat pengaruh positif *Customer Value* terhadap *Repeat Buying*.

H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Engagement* terhadap *Repeat Buying*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhitung saja. Menurut Sugiyono (2011:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”. Populasi yang akan diteliti oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan tiket.com di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik sampling menurut Margono (2004) adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Jenis metode dari pemilihan sampel dan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang digunakan, memberikan sebuah peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012).

Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Menurut Sugiarto (2001:38-40) mengatakan bahwa *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel yang digunakan tersebut terdapat pada waktu dan tempat yang tepat. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Pengguna yang menjadi sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi tiket.com. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis menggunakan rumus slovin berdasarkan (Sugiyono, 2007), yaitu:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel

Dari *Mean* dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

$\alpha$  = 0,05

p = Probabilitas (0,5)

e = Taraf kesalahan, disarankan 10%

Jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100. (Dalam, p Evelyn, 2017. 32).

### Definisi Operasional Variabel

Definisini operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

#### 1. Variabel Independen,

##### A. Content Marketing ( $X_1$ )

$X_{1.1}$  Konten tiket.com dapat memberikan nilai sesuai dengan pelanggan.

$X_{1.2}$  Konten tiket.com sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

$X_{1.3}$  Konten tiket.com sangat menarik bagi pelanggan.

$X_{1.4}$  Konten tiket.com dapat memberikan informasi tentang merek atau perusahaan kepada pelanggan.

$X_{1.5}$  Konten tiket.com selalu memberikan media gambar yang dapat dipahami pelanggan.

- X1.6 Konten tiket.com dapat membangun kepercayaan pelanggan.
2. Variabel Mediasi,
- A. Customer Value ( $Y_1$ )
- Y1.1 Aplikasi tiket.com mampu memberikan tagihan pembayaran tepat pada pelanggan.
- Y1.2 Aplikasi tiket.com mampu memenuhi semua permintaan pelanggan.
- Y1.3 Tiket.com dapat memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan.
- Y1.4 Tiket.com dapat memberikan pelayanan yang komunikatif terhadap pelanggan.
- Y1.5 Harga produk yang diberikan terjangkau.
- Y1.6 Tiket.com menyediakan metode pembayaran yang lengkap.
- Y1.7 Tiket.com memberikan pelayanan yang cepat.
- Y1.8 Tiket.com mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada pelanggan.
- B. Customer Engagement ( $Y_2$ )
- Y2.1 Tiket.com mampu membuat pelanggan menjadi bangga saat pelanggan menggunakan dan membeli produk dari aplikasi tiket.com.
- Y2.2 Tiket.com mampu membuat pelanggan menjadi sangat berharga.
- Y2.3 Promo yang diberikan tiket.com menarik perhatian.
- Y2.4 Informasi yang diberikan tiket.com menarik perhatian (keunggulan produk, fitur aplikasi).
- Y2.5 Pelanggan tertarik terhadap merek tiket.com.
- Y2.6 Pelanggan antusiasme terhadap inovasi tiket.com.
- Y2.7 Pelanggan menikmati peran sebagai pelanggan tiket.com.
- Y2.8 Pelanggan bangga menggunakan aplikasi tiket.com.

- Y2.9 Pelanggan membicarakan tiket.com dengan pengguna lainnya.
- Y2.10 Keinginan pelanggan memberikan kontribusi bagi perkembangan tiket.com.
3. Variabel Dependen,
- A. Repeat Buying ( $Z_1$ )
- Z1.1 Pelanggan melakukan pembelian ulang pada aplikasi tiket.com karena terpercaya.
- Z1.2 Pelanggan akan tetap menggunakan dan membeli produk dari aplikasi tiket.com sebagai pilihan utama dikemudian hari.
- Z1.3 Pelanggan tidak keberatan untuk mencoba menggunakan dan membeli produk dari aplikasi tiket.com karena ulasan dan tanggapan yang positif.
- Z1.4 Pelanggan melakukan pembelian di aplikasi tiket.com karena sebagian besar kerabatnya mempercayai kualitas tiket.com.
- Z1.5 Pelanggan dengan sendirinya mencari informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh tiket.com.
- Z1.6 Pelanggan membeli suatu produk di aplikasi tiket.com karena aplikasinya yang praktis dan mudah digunakan.
- Z1.7 Pelanggan membeli suatu produk di aplikasi tiket.com karena sudah mengetahui merek ini sebelumnya.
- Z1.8 Pelanggan membeli suatu produk di aplikasi tiket.com karena warna aplikasi yang berwarna biru.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan untuk peneliti ini adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program smartPLS. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) mengatakan bahwa PLS (*Partial Least Square*) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan

perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Selanjutnya, menurut Ghozali (2006) dan Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

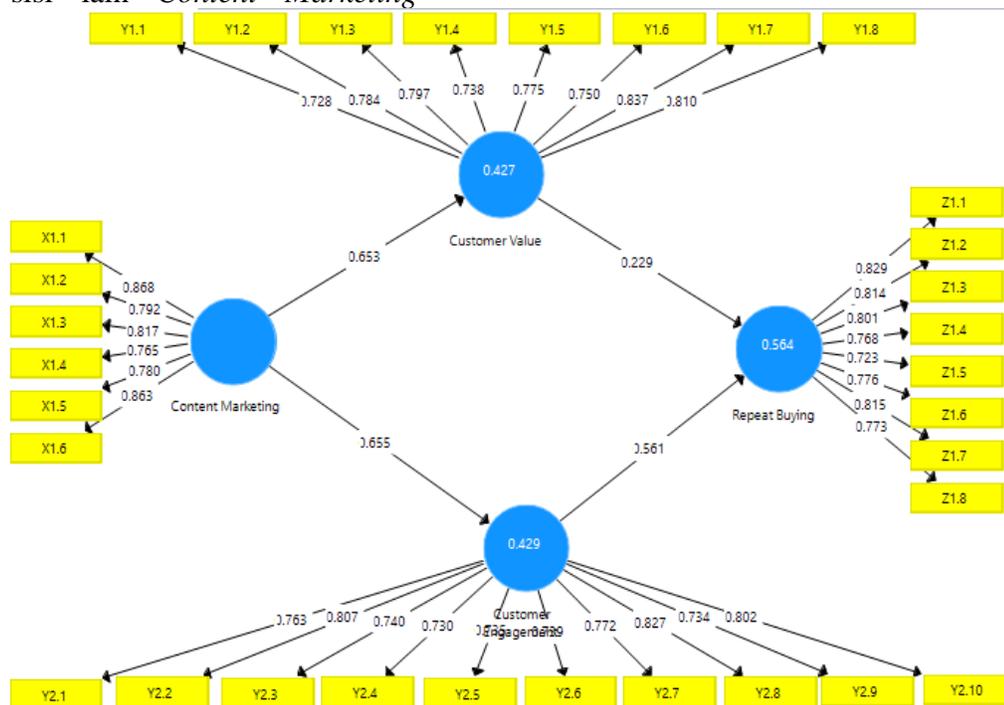
### Path Analysis

Analisa *path coefficient* pada *Customer Value* dan *Customer Engagement* adalah variabel mediasi yang berdampak positif dalam membentuk *Repeat Buying*. Pada gambar tersebut terlihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* yang memiliki nilai sebesar 0,655. Di sisi lain *Content Marketing*

terhadap *Customer Value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,653.

Kedua variabel mediasi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Repeat Buying*, *Customer Value* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,229 terhadap *Repeat Buying*, lebih kecil dibandingkan *Customer Engagement* yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,561 terhadap *Repeat Buying*. Hubungan *Customer Value* terhadap *Repeat Buying* secara langsung memiliki angka yang sangatlah rendah.

Dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa semua variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai *path coefficient* yang terdapat di hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pengaruh pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

*Content Marketing* membutuhkan *Customer Value* dan *Customer Engagement* dalam membentuk *Repeat Buying* yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dari *Content Marketing* terhadap *Repeat Buying* melalui *Customer Value* dan *Customer Engagement* yang tidak jauh berbeda. Dimana konten yang menarik belum tentu pelanggan melakukan pembelian kembali, maka dari itu terlihat jelas bahwa *Content Marketing* membutuhkan peran *Customer Value* dan *Customer Engagement* untuk menuju *Repeat Buying*.

### T-statistics

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

Pada tabel 1 terlihat bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya, nilai pada *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*, dan nilai pada *Standard Deviation* (STDEV) menunjukkan nilai error 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.

**Tabel 1.** T-statistics

Hipotesis	Keterangan			T statistics
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
Content Marketing -> Customer Engagement	0,655	0,653	0,078	8,372
Content Marketing -> Customer Value	0,653	0,655	0,070	9,366
Customer Engagement -> Repeat Buying	0,561	0,560	0,095	5,921
Customer Value -> Repeat Buying	0,229	0,231	0,096	2,378

$H_1$	Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	8,372
$H_2$	Terdapat pengaruh dari <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Value</i>	9,366
$H_3$	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repeat Buying</i>	5,921
$H_4$	Terdapat pengaruh dari <i>Customer Value</i> terhadap <i>Repeat Buying</i>	2,378

Tabel 2. Kesimpulan Uji Hipotesis

1.  $H_1$ : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dari tiket.com memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* dengan hasil nilai uji T statistics  $> 1,96$  yaitu sebesar 8,372.
2.  $H_2$ : *Content Marketing* tidak hanya memiliki pengaruh pada *Customer Engagement*, namun *Content Marketing* juga memiliki pengaruh pada *Customer Value* dengan memiliki nilai uji T statistics  $> 1,96$  yaitu sebesar 9,366.
3.  $H_3$ : Pada penelitian ini terlihat bahwa *Customer Engagement* juga memiliki pengaruh pada *Repeat Buying*, dimana nilai uji T statistics yang dimiliki *Customer Engagement* terhadap *Repeat Buying* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,921.
4.  $H_4$ : Pada penelitian ini dilihat bahwa *Customer Value* yang dirasakan pelanggan menciptakan *Repeat Buying*, terlihat pada nilai uji T statistics  $> 1,96$  yaitu sebesar 2,378 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Buying*.

## KESIMPULAN

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antar variabel. *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value*, *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Customer Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repeat Buying*, dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repeat Buying*.

## SARAN

1. Aplikasi tiket.com dapat meningkatkan variasi *Content Marketing* yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, seperti contoh membuat konten di tiktok, dimana tiktok juga merupakan media sosial dan belum pernah dilakukan oleh pihak tiket.com. Tidak menutup kemungkinan bahwa adanya peluang yang dapat dilakukan tiket.com untuk membuat *Content Marketing* di tiktok. *Content Marketing* tersebut dapat berupa video tentang review hotel, video tentang menjaga kesehatan, dan lain – lain.
2. Aplikasi tiket.com harus tetap fokus menjaga kepercayaan pelanggan serta menjaga kualitas aplikasi supaya pelanggan tidak mendapatkan masalah ataupun kekecewaan saat pengguna menggunakan aplikasi maupun promo yang akan digunakan pelanggan. Berdasarkan latar belakang dari berita pinterpoin pada tanggal 25 Maret tahun 2019, yang mengatakan bahwa iklan “harga gledak” yang tersebar dimana-mana saat itu, promosi diskon pesawat hingga 50% pada beberapa rute penerbangan tidak dapat digunakan oleh penulis tersebut. Permasalahan utama yang dirasakan penulis tersebut adalah sistem error yang membuat transaksi

tidak bisa dilakukan. Secara tidak langsung pelanggan dapat merasakan *experience* yang baik terhadap penggunaan aplikasi tiket.com.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. &. (2015). Partial Least Square (PLS). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Adunola Oluremi Oke, P. K. (2015). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 45.
- Bowden, K. N.-H. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and perspectives in Management*, 56.
- Customer Engagement*. (n.d.). Retrieved from Customer Engagement: <https://business.illinoisstate.edu/bestbuy/download/engagement2.pdf>
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat-buying*. London: Charles Griffin & Company.
- Esteves, T. F. (2016). Customer engagement and loyalty: a comparative study between service contexts. *Service marketing quarterly*, 126-129.
- Jonsson, A. C. (2017). *The confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing*.
- M, D. L. (2013). *Content Marketing*. Finland.
- Maas, A. g. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. 6.
- Poorrezaei, M. (2016). *Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement, and Validation*. Salford.
- See Kwong Goh, N. J. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians. *International Review of Management and Marketing*, 994.
- Sugiarto. (2020). *asikbelajar*. Retrieved from asikbelajar: <https://www.asikbelajar.com/convenience-sampling/#:~:text=Seperti%20diresume%20dari%20Sugiarto%2C%20dkk,tempat%20dan%20waktu%20yang%20tepat>.
- Sugiyono. (2012, November 13). *Blog's Bimbingan*. Retrieved from Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian: <http://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Sun-Young Lee, S.-H. S.-H. (2014). Indicators of customer value for the national technology information service. *Asian journal of Innovation and Policy*, 248.
- W Abdillah, J. H. (2015). Partial Least Square (PLS). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Wahyuningsih. (2011). Customer value, satisfaction, and behavioral intentions: the effects of consumer search behavior. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, 2.
- Weerasinghe, K. D. (2018). Impact of content marketing towards the customer online management. *International journal of research in business, economics and management*, 219.

Yazdanifard, A. W. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 1055.