

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

Semn Alethea Wibowo dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., Ph.D
Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail : m36415037@john.petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

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

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

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

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

I. PENDAHULUAN

Bapak Heru Pambudi sebagai Direktur Jendral Bea Cukai Kementerian Keuangan menyatakan bahwa penerimaan cukai di tahun 2016 menyentuh Rp 143,53 triliun dan penerimaan cukai dari industri rokok tercatat memberi kontribusi sebesar Rp 123,2 triliun.

Di tahun 2016, penerimaan negara dari cukai tembakau sebesar Rp137,94 triliun. Nilai ini setara 96,11 persen dari total penerimaan cukai negara. Uniknya cukai

rokok yang tinggi sebesar 18% - 55% dari harga jual eceran tidak menyebabkan industry rokok berhenti melainkan berinvestasi lebih untuk promosi melalui iklan di televisi, iklan di media cetak, dan mensponsori acara-acara seperti festival music, olahraga, dll sebagai jalan memperkenalkan produk sekaligus menjalin engagement dengan perusahaan.

Salah satunya perusahaan rokok PT Gudang Garam yang berinvestasi melalui festival music bernama SHVR Ground Festival (ShiverinGGround) yang diciptakan

untuk memperkenalkan produknya GG Mild. Konten acara tersebut memberi makna kebersamaan, santai yang mewakili keinginan anak muda secara emosional. Dikatakan berhasil karena sudah dilaksanakan 3 tahun berturut-turut dari tahun 2016 hingga 2018 dan akan dibuka lagi tahun ini pada bulan Mei di Jakarta. ShiverinGGround tersebut merupakan contoh content marketing dari perusahaan Gudang Garam.

Content Marketing sendiri merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informative, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan. (Oechsli, 2015). Loyalitas pelanggan juga sangat penting untuk dijaga tapi sangat sulit mengukur loyalitas seseorang. Oleh karena itu dilakukan dengan mengukur loyalitas dari segi behavioral (Jahn & Kunz, 2012) dengan kata lain yaitu Customer Engagement. Customer Engagement adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan physical, cognitive dan emotional customer dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Brand Experience sendiri merupakan ekspresi konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan ekspresi tersebut ditimbulkan dari desain merek, identitas merk, kemasan, komunikasi, dan lingkungan suatu merek. (Hultén, 2011)

Berbagai Content Marketing dilakukan oleh Gudang Garam dengan tujuan untuk menciptakan Customer Retention dengan menggunakan Customer Engagement dan Brand Experience sebagai pertimbangannya. Dari penjelasan latar belakang di atas, penulis ingin mengambil judul analisa pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement dan Brand Experience sebagai variabel intervening pada pengguna rokok Gudang Garam di Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

A. Content Marketing

Oechsli (2015) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten yang unik, informatif, dan terkandung suatu nilai fungsional ataupun nilai emosional yang

membuat pelanggan bertindak menguntungkan perusahaan.

Terdapat 7 elemen dalam *Content marketing* menurut Pažeraitė & Repovienė (2016) yaitu:

1. *Relevance*
2. *Informative*
3. *Reliability*
4. *Value*
5. *Uniqueness*
6. *Emotions*
7. *Intelligence*

B. Customer Retention

Jahn dan Kunz (2012) mendefinisikan *customer retention* bertujuan untuk mempertahankan sejumlah pelanggan yang menguntungkan di masa sekarang hingga di masa depan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dijaga tapi sangat sulit mengukur loyalitas seseorang. Oleh karena itu dilakukan dengan mengukur loyalitas dari segi behavioral.

Terdapat 3 tolak ukur *customer retention* menurut Syaqirah dan Faizurrahman (2014) yaitu:

1. *Expectation to repurchase*
2. *Recommend to others*
3. *Overall satisfaction*

C. Customer Engagement

Gummerus et al. (2012) mendefinisikan *customer engagement* adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan physical, cognitive dan emotional customer dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan.

Terdapat 3 alat ukur *customer engagement* menurut Yang dan Kang (2009) yaitu:

1. *Contingency Interactivity*
2. *Self-Company Connection*
3. *Extraversion*

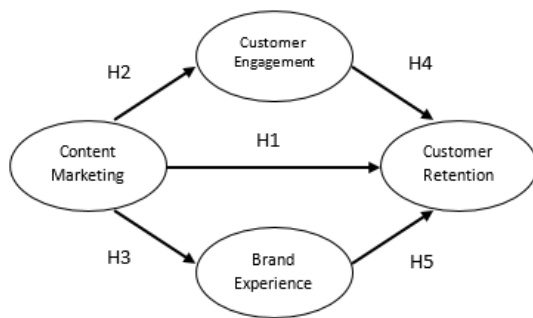
D. Brand Experience

Menurut Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson (2017) *brand experience* merupakan ekspresi konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan ekspresi tersebut ditimbulkan dari desain merek, identitas merk, kemasan, komunikasi, dan lingkungan suatu merek.

Terdapat 4 dimensi *brand experience* menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009):

1. *Sensorik*
2. *Afeksi*
3. *Perilaku*
4. *Intelektual*

E. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

F. Hipotesa

H1 : *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

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

H3 : *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Experience*.

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

H5 : *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

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

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

B. Definisi Operasional Variabel

Content Marketing (X1)

- Relevance
Relevance adalah konten yang diberikan perusahaan nyata, dan sesuai kebutuhan konsumen.

- Informative
Informative dapat didefinisikan sebagai konten yang berguna, serta mudah dipahami oleh konsumen.
- Reliability
Reliability merupakan tingkatan kebenaran informasi di dalam konten yang diberikan oleh perusahaan.
- Value
Value merupakan seberapa bernilai dan sesuai dengan minat sebuah konten di mata konsumen.
- Uniqueness
Uniqueness merupakan keunikan atau diferensiasi sebuah konten yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
- Emotions
Emotions merupakan seberapa baik konten dapat menghibur dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk atau yang ditawarkan.
- Intellegence
Sebuah perusahaan dalam membuat sebuah konten haruslah cerdas dimana konten tersebut mampu dibaca manusia maupun mesin teknologi.

Customer Engagement (Y1)

- Contingency Interactivity
Ketertarikan customer terhadap konten yang pada akhirnya customer terlibat untuk mengunduh, membaca artikel.
- Self-Company Connection
Kemampuan perusahaan merefleksikan konsumennya sampai tercipta persepsi perusahaan bisa “membantu” konsumen.
- Extraversion
Menjelaskan sikap asertif social, aktifitas yang kuat, dan efek positif.

Brand Experience (Y2)

- Sensorik
Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
- Afeksi
Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.

- c) Perilaku
Menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- d) Intelektual
Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Customer Retention (Z1)

- a) Expectation to Repurchase
Perilaku ini digambarkan sebagai pembelian yang berulang dan konsisten.
- b) Recommend to Others
Pengukuran ini diukur dari pelanggan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut ke lingkaran sosial mereka.
- c) Overall Satisfaction
Pengukuran sikap yang diukur dari keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan.

C. TEKNIK ANALISA DATA

Path Analysis

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

Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

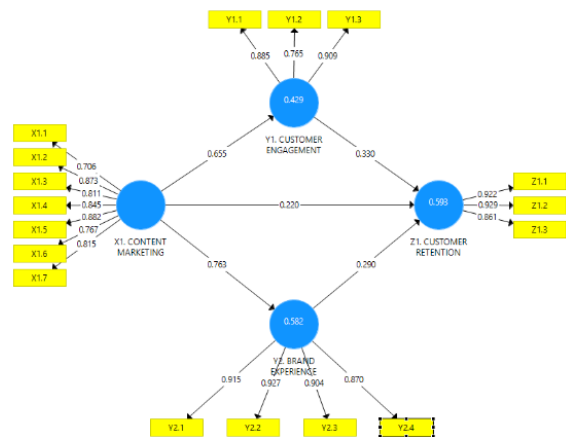
T-test merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis mediasi atau variable perantara. Melakukan prosedur pengujian T-test bertujuan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang dibutuhkan apabila peneliti ingin menguji hipotesis. Untuk melakukan T-test dapat dilakukan dengan metode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

Variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil

penghitungan bootstrapping harus memperoleh nilai T-statistic variabel moderasi lebih besar sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan mempengaruhi secara signifikan, dan apabila kurang dari sama dengan 1,96 maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Path Analysis



Gambar 2. Path Coefficient

Dalam analisa *path coefficient* ini dapat dipahami bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Experience* adalah variabel intervening yang berdampak positif dalam membentuk *Customer Retention*. Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar berasal dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,655. Di sisi lain *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,763.

Hubungan menuju *Customer Retention* terkuat didapat ketika *Content Marketing* melewati *Brand Experience* dan *Customer Engagement* menuju *Customer Retention*. *Brand Experience* memiliki peranan sebagai variabel perantara dimana memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*. Diketahui bahwa nilai *Path Coefficient* dari hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Retention* sebesar 0,220.

Ketika hubungan tersebut melalui variabel *Brand Experience* maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,221 (= 0,763 x 0,290). Sehingga dari nilai tersebut dapat

menjadi bukti bahwa *Brand Experience* sebagai variabel perantara memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Retention*.

Sedangkan ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Engagement* maka nilai tersebut meningkat menjadi 0,216 (= 0,655 x 0,330). Sehingga dari nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa *Customer Engagement* sebagai variabel perantara memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dengan *Customer Engagement*.

Untuk mengetahui nilai *Predictive Relevance* diperoleh dengan rumus:

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

$$Q2 = 1 - (1 - 0,429) (1 - 0,582) (1 - 0,593)$$

$$Q2 = 0,902$$

Hasil perhitungan *Predictive Relevance* diperoleh nilai sebesar 0,902 (>0). Artinya bahwa 90,2% dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Customer Engagement*, dan *Customer Retention*. Sehingga 9,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan perhitungan tersebut, model dikatakan layak memiliki nilai *Predictive Relevance*.

B. T-statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Content Marketing -> Customer Engagement	0,655	0,661	0,051	12,757
Content Marketing -> Brand Experience	0,763	0,766	0,037	20,651
Content Marketing -> Customer Retention	0,220	0,210	0,110	1,995
Customer Engagement -> Customer Retention	0,330	0,344	0,155	2,122
Brand Experience -> Customer Retention	0,290	0,286	0,137	2,121

Gambar 3. Path Coefficient

Berdasarkan pada gambar 3, dapat dikatakan bahwa nilai *Original Sample (O)* adalah nilai *Path Coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variable ke satu latent variable lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *Sample Mean (M)* menunjukkan nilai tengah dari *Path Coefficient*. Sedangkan *Standard Deviation (STDEV)*, menyajikan nilai simpang pada *Sample Mean*. Nilai *T-statistics* untuk

melihat nilai *T* hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, dimana *T-statistics* yang memiliki nilai di atas 1,96 memiliki pengaruh.

V. PEMBAHASAN

Content Marketing terhadap *Customer Retention*

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* positif mempengaruhi *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji *T-statistic Content Marketing* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai hubungan variabel sebesar 1,995. Sedangkan apabila ditinjau dari nilai *path coefficient*, *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,220 yang berarti memiliki hubungan yang sangat baik.

Seiring perkembangan zaman iklan konvensional yang hanya menjelaskan spesifikasi mengenai produk tidak lagi efektif. Strategi Gudang Garam untuk menerapkan *Content Marketing* yang berisikan tentang informasi bersifat *relevant* dan *valuable* bagi *audience* terbukti berhasil membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti Gudang Garam. Akibat selanjutnya ketika sebuah konten *relevant* dan berharga di mata *audience* dibagikan *word of mouth*, maka secara tidak langsung akan mengingatkan kembali untuk menggunakan kembali produk Gudang Garam dengan kata lain *Customer Retention*.

Content Marketing terhadap *Customer Engagement*

Dilihat dari nilai hasil uji *T-statistic Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*, *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hasil uji *T-statistic* tersebut sebesar 12,757. Sedangkan apabila ditinjau dari nilai *path coefficient*, *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai sebesar 0,655 yang berarti memiliki hubungan yang sangat baik.

Gudang Garam telah membuat *Content Marketing* yang bersifat *relevant* dan *valuable* bagi *audience* terbukti berhasil dengan adanya *Engagement* masyarakat untuk mau ikut serta acara yang diadakan.

Content Marketing terhadap *Brand Experience*

Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa *Content Marketing* yang dilakukan

oleh Gudang Garam memiliki peran penting dalam membentuk *Brand Experience*, hal ini ditinjau dari nilai hasil uji *T-statistic* yang memiliki nilai 20,651. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* positif mempengaruhi pembentukan *Brand Experience* Gudang Garam.

Untuk membentuk *Brand Experience* diperlukan interaksi langsung maupun tidak langsung antara Gudang Garam dengan konsumen. Strategi *Content Marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Gudang Garam untuk berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan konten yang *relevant* dan *valuable* bagi konsumen tentunya akan semakin membentuk pengalaman yang baik bagi konsumen dengan Gudang Garam. Sehingga semakin baik *Content Marketing* yang dibuat oleh Gudang Garam, maka akan semakin baik pula *Brand Experience* yang terbentuk.

Dari segi nilai *path coefficient*, *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* terdapat nilai yang positif, yaitu sebesar 0,763. Hal ini semakin membuktikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *Brand Experience* Gudang Garam.

Customer Engagement terhadap Customer Retention

Hasil analisa dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*. Berdasarkan hasil uji *T-statistic* hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 2,122.

Word of mouth yang dilakukan konsumen untuk lingkungan sekitarnya seperti teman dekat terbukti mendatangkan keuntungan bagi Gudang Garam.

Nilai *path coefficient* *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai yang positif, yaitu sebesar 0,330. Sehingga menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang besar dalam terbentuknya *Customer Retention*.

Brand Experience terhadap Customer Retention

Brand Experience terhadap *Customer Retention* pada Gudang Garam memiliki hasil uji *T-statistic* dengan nilai sebesar 2,121. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Retention*.

Brand Experience merupakan penilaian subjektif konsumen ketika menggunakan Gudang Garam. Beberapa pengalaman festival music yang mendatangkan solo singer luar negeri membentuk pengalaman yang baik bagi konsumen dengan Gudang Garam. Hal ini sangat mempengaruhi terbentuknya *Customer Retention*, dimana konsumen akan mengikuti acara dan akan memicu melakukan pembelian kembali. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *Brand Experience* yang diberikan oleh Gudang Garam, semakin baik pula *Customer Retention* yang dapat dibentuk.

Dari segi *path coefficient* *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,290. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan *Customer Retention*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam mendalami pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Experience* sebagai variabel intervening pada Gudang Garam, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* menunjukkan nilai pengaruh yang positif. Ketika *Content Marketing* yaitu ShiverinGGround dibuat sangat unik, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan menghibur, maka pembelian itu akan terjadi. Masyarakat akan merekomendasikan juga secara tidak langsung untuk ikut melalui acara yang diselenggarakan yang akan menjadi keuntungan Gudang Garam untuk soft selling membeli ulang barang.
- b. *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan nilai pengaruh yang positif. Mendatangkan komunitas tertentu seperti youtuber ternama yaitu Reza Arap dengan youtuber musisi yaitu Eka Gustiwana dalam diskotik akan menjadi *Engagement* yang tingkatnya di level Extraversion atau dengan kata lain masyarakat enjoy, terbuka dan akan berpartisipasi dalam acara yang diadakan Gudang Garam kedepannya

- c. *Content Marketing* terhadap *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif. Dalam membentuk *Brand Experience* membutuhkan interaksi antara perusahaan dengan *audience*, *Content Marketing* merupakan salah satu cara yang efektif karena dengan memberikan konten yang *relevance* dan *valuable* untuk masyarakat, akan terpenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan sensasi panca indera masyarakat yang terpenuhi membuat *experience* tersendiri bagi konsumen (*Brand Experience*).
- d. Pada *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* terdapat hubungan yang signifikan. Gudang Garam mampu membentuk komunitas yaitu youtuber Reza Arap dan youtuber musisi Eka Gustiwana yang menciptakan excitement masyarakat yang berujung menguntungkan Gudang Garam dengan membeli produk Gudang Garam secara tidak langsung.
- e. Dalam hubungan *Brand Experience* terhadap *Customer Retention* juga menunjukkan nilai yang positif. *Customer Retention* juga merupakan bagaimana konsumen menceritakan atau mengatakan hal positif mengenai perusahaan. Tentunya untuk mengatakan hal yang positif konsumen harus memiliki pengalaman positif terlebih dahulu dengan perusahaan. Sehingga semakin baik Gudang Garam membentuk *experience* positif di mata konsumen semakin terdorong juga konsumen untuk mengajak teman atau orang lain untuk menggunakan produk Gudang Garam, yang tidak lain juga merupakan bentuk dari *Retention overall satisfaction*.

SARAN

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

1. Untuk Gudang Garam
 - a. Gudang Garam dapat meningkatkan *Customer Retention* dengan mendirikan lebih lagi pit stop kecil yang terletak di beberapa mart kecil guna tempat berbincang sekaligus charging HP yang sekarang HP menjadi salah satu kebutuhan terpenting konsumen.
 - b. Gudang Garam dapat meningkatkan *Customer Engagement* dan *Brand Experience* dengan mendekati calon

pengguna menjadi pengguna Gudang Garam dengan mengadakan festival game yang serupa dengan festival live music ShiverinGGround. Dengan demikian Gudang Garam akan membuka peluang untuk menjadikan pasar e-sport menjadi pasar yang baru.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

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

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

DAFTAR REFRENSI

- Abdillah & Hartono (2015). *PLS (Partial Least Square): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta
- Ary, et al. 2010. *Introduction to Research in Education*. Wadsworth: Cengage Learning
- Bacon, Shone Jhone, *Introduction to Quantitative Research Methods*, Hong Kong: Graduate School, The University Hong Kong, 2015.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand

- community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education
- Oechsli, M. (2015). Content marketing in the digital world. *REP.*, 39(10), 27.
 Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
<https://doi.org/10.7220/mosr.2335.875>
- 0.2016.75.7
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*. 70-74
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>