

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

Laurentia Irene
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
E-mail: laurenirene8@gmail.com

Abstrak: Pada era digital mayoritas masyarakat telah memiliki dan menggunakan media sosial, sehingga perkembangan media sosial bukan hanya untuk entertainment tetapi sudah masuk dalam tahap jual beli. Maka dari itu perusahaan terus berlomba – lomba meningkatkan komunikasi kepada masyarakat dengan cara membagikan konten – konten yang menarik untuk mengait dan mempertahankan konsumen. Hal inilah yang harus ditingkatkan oleh perusahaan Wismilak sebagai perusahaan rokok yang memiliki promosi yang dibatasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Content Marketing* (*Reader Cognition, Persuasions, Decision Making, Factors*) terhadap *Customer Retention* (*Product, Communications, Distribution*) dengan *Brand Attitude* (*Product Quality, Product Attitude, Price, In-store Promotions*) dan *Customer Engagement* (*Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Endorsing*) sebagai variabel intervening perusahaan Wismilak di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pengguna rokok dari Wismilak di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Retention*; (2) *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude*; (3) *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Engagement*; (4) *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Retention*; (5) *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Retention*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Consumer Retention, Brand Attitude, Customer Engagement.*

Abstract: In the digital era, the majority of people have owned and used social media, so the development of social media is not only for entertainment but has entered the stage of buying and selling. So from that, the company must continue to compete to improve communication with the community by sharing interesting content to connect and retain consumers. This is what must be improved by Wismilak company as a cigarette company that has limited promotions. This research aims to analyze the influence of *Content Marketing* (*Reader Cognition, Persuasions, Decision Making, Factors*) to *Customer Retention* (*Product, Communications, Distribution*) with *Brand Attitude* (*Product Quality, Product Attitude, Price, In-store Promotions*) and *Customer Engagement* (*Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Endorsing*) as intervening variable of Wismilak in Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which cigarette user from Wismilak in Surabaya. Quantitative analysis with path analysis model method were used for the technical analysis. The results of this study indicate that: (1) *Content Marketing* has a significant effect on *Consumer Retention*; (2) *Content Marketing* has a significant effect on *Brand Attitude*; (3) *Content Marketing* has a significant effect on *Customer Engagement*; (4) *Brand Attitude* has a significant effect on *Consumer Retention*; (5) *Customer Engagement* has a significant effect on *Consumer Retention*.

Keywords: *Content Marketing, Consumer Retention, Brand Attitude, Customer Engagement.*

PENDAHULUAN

Memasuki era digital tidak mengubah kebiasaan orang Indonesia untuk mengkonsumsi rokok. Jumlah perokok pada tahun 2017 mencapai angka 56,3 juta orang dengan penjualan sebesar 348,12 milyar batang rokok pada tahun 2015 (Simorangkir, 2017). Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam *Global Youth Tobacco Survey* (2014), Indonesia masuk ke dalam salah satu negara dengan jumlah perokok remaja tertinggi yaitu dengan jumlah perokok diatas usia 15 tahun sebanyak 33,8%. Diantaranya 62,9% merupakan laki-laki dan 4,8% perempuan (Riskesdas, 2013).

Data diatas mendorong pemerintah Indonesia untuk memperketat peraturan-peraturan yang membatasi promosi rokok. Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) serta Pasal 39 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 menjadi penyebab penurunan produksi rokok pada tahun 2016 menurun menjadi 324 miliar batang rokok, yang awalnya berjumlah 348,12 miliar batang rokok pada tahun 2015 (Simorangkir, 2017).

PT. Wismilak Inti Makmur Tbk. merupakan perusahaan rokok Indonesia yang didirikan pada tahun 1962 di Surabaya. PT. Wismilak merupakan industri rokok terkemuka di Indonesia yang menghasilkan sekitar 3 milyar rokok, tetapi karena banyaknya batasan peraturan pemasaran dan persaingan membuat produk rokok Wismilak semakin tahun semakin tergeser dari pasar, dibuktikan dengan adanya penyusutan sebanyak 10.63% penjualan pada tahun 2018.

Dengan banyaknya tantangan dan persaingan, PT. Wismilak didorong untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya dengan menggunakan konsep *digital marketing* (Wertime & Fenwick 2009). Salah satu teknik dari *digital marketing* yaitu teknik pemasaran *Content Marketing*. *Content Marketing* digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, membantu permasalahan konsumen, dan membantu proses memilih keputusan (Templeman, 2015)

Gambar 1.1 Marketing Charts

Berdasarkan data *Marketing Charts* (2019) bahwa *Content Marketing* terbukti memiliki efektifitas 48% dibanding dengan teknik pemasaran lain. Tetapi Orsburn's (2012) menyarankan "20% saja dari keseluruhan konten meminta konsumen untuk terlibat langsung dan 80% konten harus berisi informasi dan interaksi". Teori ini membuktikan bahwa *Content Marketing* dapat membentuk *Customer Engagement*.

Customer Engagement adalah konsep untuk membangun hubungan interaksi konsumen dengan brand melalui aspek – aspek sosial seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perilaku organisasi (Brodie et al 2011; Hollebek, 2011)..

Selain itu *Content Marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude*. Konsumen membentuk *attitude* mereka terhadap *brand* karena dorongan informasi dari konten produk yang diberikan. Sikap yang positif terhadap *brand* sangat penting karena mendorong konsumen untuk membeli produk (Daugherty et al, 2008).

Customer Retention, yaitu konsumen yang bertahan untuk menggunakan produk selama beberapa periode (Dawes, 2009). Saat ini banyak perusahaan yang mulai fokus pada *Consumer Retention* karena *Customer Retention* memiliki kelebihan untuk meningkatkan financial perusahaan (Swan and Oliver, 1989; Zeithaml et al, 1996).

Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti akan menganalisa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan menggunakan *Brand Attitude* dan *Customer Engagement* sebagai variable perantara pada pengguna rokok Wismilak di Surabaya. Dimana dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan gambaran hubungan setiap variabel.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan membangkitkan nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target *audience* dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*Content Marketing Institute*). Maka dari itu konten dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap produk (Bertrand et al., 2009). *Content marketing* juga memiliki

variasi format, dari blog, *inforgraphics*, video, gambar, hingga *case studies*. Menurut *Content Marketing Institute* banyak perusahaan lebih memilih menggunakan konten di media sosial karena dapat lebih mudah menjangkau konsumennya.

Menurut (Karr, 2016) terdapat empat dimensi untuk mengukur *Content Marketing*:

1. *Reader Cognition*
2. *Persuasions*
3. *Decision Making*
4. *Factors*

Brand Attitude

Brand Attitude dapat menentukan perilaku konsumen karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap negative maupun positif konsumen terhadap *brand* . Dengan hasil analisa sikap konsumen terhadap *brand* perusahaan dapat meningkatkan sikap positif konsumen (Pavlou et al., 2002) dan konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk akan memilih untuk menyebarkan sikap positifnya kepada konsumen lain (Manley, 2013).

Menurut Jurnal *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum* (2018) terdapat empat dimensi dari *brand attitude*, yaitu:

1. *Product Quality*..
2. *Product Attitude*.
3. *Price*.
4. *In-store Promotions*.

Customer Engagement

Kepuasan konsumen yang menimbulkan efek sikap positif pada *brand* sebagai besar dipengaruhi oleh *customer engagement* maka dari itu setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan keterlibatan produk dengan konsumen (Schamari & Schaefers, 2015).

Dijaman era digital untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaan mulai menggunakan media digital seperti *social media* (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010).Media sosial penyebab perusahaan memiliki peluang yang banyak dalam mendorong konsumen untuk terlibat dengan *brand*. Interaksi menggunakan media sosial lebih menarik bagi perusahaan karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *brand* menggunakan konten – konten marketing (De Valck et al., 2009).

Menurut (Dessart, 2015) terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*:

1. *Enjoyment*
2. *Attention*



- 4. *Sharing*
- 5. *Endorsing*

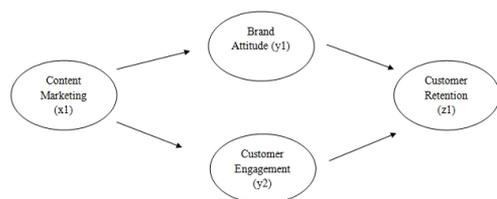
Customer Retention

Customer Retention adalah konsumen yang memilih untuk bertahan menggunakan *brand* dalam jangka waktu beberapa periode dan tidak beralih menggunakan *brand* lain (Dawes, 2009). Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk mengembangkan *customer retention* (Gronroos, 1991; Coviello et al., 2002). Hal ini telah dibuktikan oleh Kaguri (2016), bahwa perusahaan yang mengelola *customer retention* dengan baik memiliki keuntungan lebih dibanding dengan perusahaan yang tidak mengembangkan *customer retention*.

Menurut (Nischal, C.K, 2015) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *customer retention*:

1. *Product*
2. *Communications*
3. *Distribution*

Model Penelitian



Gambar 1.2 Model Penelitian

Hipotesa

- H1:** *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*
- H2:** *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*
- H3:** *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention*
- H4:** *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Retention*
- H5:** *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Retention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Pradana & Reventiary, 2016). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pengguna rokok Wisnilak di Surabaya.

Sampel

Sampel yang tepat untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna rokok di Surabaya yang telah mengkonsumsi rokok Wisnilak. Penentuan ukuran sampel adalah menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan jumlah minimum sampel, penulis, penulis menggunakan rumusan Slovin (Sugiyono, 2007)

Definisi Operasional Variabel

1. Content Marketing (X1)

a) *Reader Cognition*

Tanggapan konsumen terhadap konten, dimana isi konten dapat dipahami dan diproses oleh konsumen secara interaksi visual, *audible* maupun *kinesthetic* untuk menjangkau semua pembaca.

b) *Persuasions*

Konten memiliki pesan yang dapat mendorong pembaca untuk menjadi konsumen.

c) *Decision Making*

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *brand* maupun emosi yang timbul oleh *brand*.

d) *Factors*

Konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh orang – orang yang berada di sekitarnya

2. Brand Attitude (Y1)

a) *Product Quality*.

Konsumen melihat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

b) *Product Attitude*.

Packaging dan isi dari produk menentukan sikap konsumen pada brand.

c) *Price*.

Harga yang diberikan perusahaan memiliki dampak besar terhadap attitude yang diberikan konsumen.

d) *In-store Promotions*.

Promosi maupun event yang terjadi di toko membuat konsumen membentuk sikap konsumen terhadap brand.

3. Customer Engagement (Y2),
 - a) *Enjoyment*
Tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan *brand* atau merek, menggambarkan tingkat kesenangan kebahagiaan konsumen yang berasal dari *brand*.
 - b) *Attention*
Ketersediaan kognitif dan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk memikirkan dan memperhatikan *brand* atau merek.
 - c) *Absorption*
Tingkat *concentration* dan *immersion* dengan *brand* atau merek.
 - d) *Sharing*
Tindakan menjelaskan konten, informasi, pengalaman, dan gagasan yang berkaitan dengan *brand* yang merupakan manifestasi perilaku terhadap *brand* diluar dari pembelian yang dihasilkan dari motivasi.
 - e) *Endorsing*
Konsumen menunjukkan dukungan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Behavioral Intention (Z1)
 - a) *Product*
Kualitas dari produk dapat menarik konsumen oleh karena itu standar kualitas, *design*, dan *product services* dapat berkontribusi pada kesetiaan dari konsumen.
 - b) *Communications*
Komunikasi yang terus berlanjut dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen ke suatu perusahaan.
 - c) *Distribution*
Standarnya dalam distribusi adalah melalui komersial, katalog penjualan, pengiriman secara langsung dan *subscription*. Email yang dikirim ke konsumen juga memberikan detail lebih lanjut yang memiliki kesamaan dengan barang yang diminati oleh konsumen

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengolahan data statistik pada metode *path analysis* ini menggunakan metode *partial least square (PLS)*. *Path analysis* bertujuan

untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung pada variabel independen dengan variabel dependen (Sanusi, 2011: 156) (Maisaroh & Mawardi, 2015). PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena dapat dikatakan sebagai sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

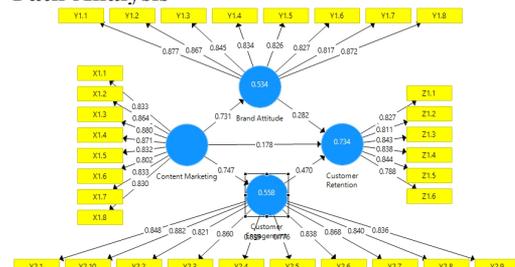
T-Test

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* yang merupakan variabel penghubung antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Adapun pengujian hipotesis dari variabel *intervening* menggunakan T-test.

Bootstrapping merupakan teknik pengujian *re-sampling* yang dilakukan sistem komputer yang bertujuan mengukur akurasi. Dapat disimpulkan bahwa *bootstrapping* digunakan untuk mengukur tingkat akurasi pada sampel. Jika nilai *bootstrapping* lebih dari (>) 1.96 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan jika nilai *bootstrapping* kurang dari (<) 1.96 maka pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2.1 Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Brand Attitude* dan *Customer Engagement* merupakan variabel *intervening* dimana memperkuat hubungan antara *Content Marketing* dan *Customer Retention*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Attitude* sebesar 0,731. Sedangkan kontribusi nilai *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,747. Diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari hubungan *Content Marketing* dengan *Customer Retention* sebesar 0,178. *Content*

Marketing terhadap *Customer Retention* secara langsung memiliki *path coefficient* senilai 0,178.

Coefficient of determination (R²) dapat diperoleh dengan melihat angka yang berada di dalam lingkaran variabel *Content Marketing*, *Brand Attitude*, *Customer Engagement* dan *Customer Retention*. Membuktikan bahwa variabel *Brand Attitude* dipengaruhi oleh *Content Marketing* dengan nilai varian sebesar 0,534 dimana artinya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh *Content Marketing* sedangkan 46,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kemudian variabel *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* dengan nilai varian sebesar 0,558 dimana artinya pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 55,8%, sedangkan 54,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Selanjutnya variabel *Customer Retention* dipengaruhi oleh variabel *Customer Engagement* dan *Brand Attitude* dengan nilai varian 0,734. Sehingga dapat dilihat berdasarkan pada penelitian ini bahwa, *Customer Retention* dipengaruhi sebesar 73,4% sedangkan 26,6% terbentuknya *Customer Retention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Q2 = 1 - (1 - R1) \dots (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,598) (1 - 0,670)$$

$$Q2 = 0,832$$

$$Q2 = 1 - (1 - R2) \dots (1 - Rp2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,502) (1 - 0,670)$$

$$Q2 = 0,821$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,832 dan 0,821 (> 0). Hal ini berarti bahwa 83,2% dan 82,1% dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Brand Attitude*, *Customer Engagement*, *Customer Retention*. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

T-Test

Hipotesis	Keterangan			T Statistics
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Content Marketing -> Brand Attitude	0.731	0.730	0.052	13.933
Content Marketing -> Customer Engagement	0.747	0.747	0.049	15.132
Content Marketing -> Customer Retention	0.178	0.172	0.081	2.193
Brand Attitude -> Customer Retention	0.282	0.283	0.098	2.882
Customer Engagement -> Customer Retention	0.470	0.475	0.106	4.432

Tabel 1. T-Statistik

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Attitude* memiliki nilai *T-statistics* 13.933, sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Selanjutnya Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* memiliki nilai *T-statistics* 15.132, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* memiliki nilai *T-statistics* 2.193 dengan artian *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai *T-statistics* 2.882 dengan artian *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai *T-statistics* 4.432 dengan artian *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

PEMBAHASAN

Content Marketing terhadap *Brand Attitude*

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *T-statistic Content Marketing* terhadap *Brand Attitude* dimana nilainya adalah yang paling besar yaitu 13,933. Dilihat dari uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hasil dari uji ini juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik.

Content Marketing yang positif akan membuat semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadi lebih terlibat dengan merek tersebut dalam artian hubungan yang positif. *Content Marketing* yang baik telah

dimiliki oleh Wismilak dimana konten memberikan pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen terhadap produk wismilak. Reputasi yang baik akan membuat pengguna rokok tidak ragu untuk mengkonsumsi rokok Wismilak. Melalui adanya *Content Marketing* yang positif maka *sikap positif attitude* akan semakin mudah untuk dibentuk.

Nilai *path coefficient* dari *Content Marketing* terhadap *Brand Attitude* adalah 0,731. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari *Content Marketing* terhadap *Brand Attitude*. Persepsi yang terbentuk dari informasi-informasi yang diterima oleh pengguna rokok sangatlah penting. Dikarenakan persepsi tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan ataupun menurunkan minat dari pengguna rokok untuk mencari informasi yang berkaitan dengan rokok wismilak. Hal membuat *Content Marketing* mampu mendukung peningkatan *Brand Attitude*.

Content Marketing terhadap Customer Engagement

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 15,132. Dilihat dari uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Hasil dari uji ini juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik.

Salah satu fungsi dari *Content Marketing* adalah untuk memberikan informasi dan nilai pada konsumen. Informasi dan nilai ini secara tidak langsung memberikan pengalaman pada konsumen. *Content Marketing* yang sudah dimiliki oleh Wismilak berpengaruh terhadap *Customer Engagement* untuk pengguna rokok Wismilak. Dengan adanya persepsi yang baik dan positif terhadap Wismilak maka pengguna rokok akan semakin percaya dan memiliki ekspektasi akan produk rokok wismilak. Persepsi ini sangatlah penting dikarenakan sangat dapat mengubah pengalaman dari pengguna rokok Wismilak. Jikalau persepsi atas Wismilak yang dimiliki oleh calon pengguna jelek, maka *Customer Engagement* yang akan terbentuk akan susah untuk mengarah positif. Begitu juga sebaliknya, jikalau persepsi itu baik, maka *Customer Engagement* yang akan terbentuk akan lebih mudah mengarah pada arah positif. Hal ini dikarenakan *Content Marketing*

membentuk harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan didapatkan.

Selain itu apabila dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *Content Marketing* menuju *Customer Engagement* sebesar 0,747 dimana merupakan hubungan yang baik. Hal ini mengkonfirmasi bahwa persepsi dari pengguna rokok Wismilak penting untuk menciptakan *Customer Engagement* yang positif.

Content Marketing terhadap Customer Retention

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *T-statistic Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dimana memiliki nilai 2,193. Apabila dilihat berdasarkan nilai *path coefficient*, maka *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,178. Dengan melihat hasil dari 2 uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Konsumen akan terdorong untuk mengkonsumsi rokok Wismilak dalam jangka waktu yang lama ketika melihat konten yang dibagikan oleh perusahaan memiliki informasi, relevansi dan kredibilitas yang konsisten dan terus bertambah. Sehingga konsumen ingin terus menggunakan rokok Wismilak. Dengan adanya *Content Marketing* yang positif maka akan terbentuk *Customer Retention* yang positif, apabila *Content Marketing* yang diberikan negative maka akan berfek negative pada *Customer Retention* produk Wismilak.

Brand Attitude terhadap Customer Retention

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *T-statistic Brand Attitude* terhadap *Customer Retention* dimana memiliki nilai 2,882. Dilihat dari uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Ketika konsumen bertahan menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang pastinya didasari oleh sikap positif konsumen terhadap brand. *Brand Attitude* yang dibentuk oleh rokok Wismilak berpengaruh terhadap *Customer Retention* dari konsumen rokok Wismilak. Dengan adanya *Brand Attitude* yang baik dan positif terhadap

pengguna rokok Wisnilak maka akan ada retention yang baik juga dari pengguna rokok Wisnilak. Apabila Brand Attitude yang diberikan oleh Wisnilak jelek, maka Customer Retention yang akan terbentuk lebih banyak mengarah negative. Begitu juga sebaliknya, jikalau attitude yang diberikan itu baik, maka Customer Retention yang akan terbentuk akan mengarah pada arah positif. Hal ini dikarenakan Customer Retention berasal dari apa yang dialami oleh konsumen itu ketika menggunakan produk.

Nilai *path coefficient* dari *Brand Attitude* terhadap *Customer Retention* adalah 0,282 Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Customer Retention*. Attitude yang terbentuk oleh pengguna rokok Wisnilak sangatlah penting. Hal ini dikarenakan sikap tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan ataupun menurunkan *Customer Retention*. Hal membuat *Brand Attitude* mampu mendukung peningkatan *Customer Retention*.

Customer Engagement terhadap Customer Retention

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Customer Retention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *T-statistic Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* dimana memiliki nilai 4,432. Apabila dilihat berdasarkan nilai *path coefficient*, maka *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* memiliki nilai sebesar 0,470. Dengan melihat hasil dari 2 uji tersebut maka dapat dipastikan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Customer Retention membutuhkan engagement karena engagement dapat membangun hubungan konsumen dengan produk dalam jangka waktu yang panjang. Hubungan tersebut merupakan komunikasi dua arah dimana hal ini akan membuat ikatan emosional antara Wisnilak dan pengguna rokok. Dengan adanya hubungan ini maka pelanggan tidak akan ragu-ragu untuk mengenalkan rokok Wisnilak kepada orang lain. Selain itu customer yang terlibat dengan Wisnilak akan lebih cenderung menggunakan produk rokok Wisnilak secara terus menerus dalam beberapa periode. *Customer Engagement* yang dilakukan oleh Wisnilak berpengaruh positif pada *Customer Retention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Brand Attitude* dan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Content Marketing* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *Brand Attitude* dan *Customer Engagement* terhadap variabel dependen yang merupakan *Customer Retention*. Hubungan antara variabel independen dengan dependen dihubungkan melalui variabel intervening.

Secara keseluruhan, *Content Marketing* Wisnilak sudah baik sehingga mampu menggiring pengguna untuk membentuk *Customer Retention*. Namun, sebenarnya *Brand Attitude* saja belum cukup kuat untuk membangun *Customer Retention*. Sehingga perlu diperhatikan pembentukan *Brand Attitude* yang baik.

SARAN BAGI PERUSAHAAN WISNILAK

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Wisnilak dapat berinovasi terhadap packaging produknya agar menarik konsumen untuk membeli produk Wisnilak. Dimana diketahui bahwa packaging produk tiap rokok sama sehingga tidak ada daya tarik unik dari Wisnilak untuk mempengaruhi konsumen. Akan lebih mudah mendorong konsumen untuk mengonsumsi rokok Wisnilak ketika konsumen mendapatkan pengalaman unik dari produk itu sendiri.
- b. Wisnilak sebaiknya mengadakan promo – promo maupun event – event pada toko – toko yang menjual produk Wisnilak, tidak hanya pelanggan yang tertarik untuk terus membeli, penjual – penjual juga akan tertarik untuk mensupply produk

rokok Wismilak sehingga distribusi rokok wimsilak akan semakin menyeluruh dan mudah ditemukan oleh pengguna rokok dimana saja.

DAFTAR REFERENSI

- Brodie, R. J., Hollebek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement : conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Gronroos, et al (1991) "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", *Management Decision*, Vol. 29 Issue: 1, Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>
- Dawes, J. (2009). The effect of service price increases on customer retention. *Journal of Service Research*, 11(3), 232–245. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1094670508328986>
- Daugherty, T. (2008). Impact of 3-d advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. *Journal of Advertising* 31(3):43-58. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/237201211_Impact_of_3-D_Advertising_on_Product_Knowledge_Brand_Attitude_and_Purchase_Intention_The_Mediating_Role_of_Presence
- Gronroos, et al. (1991). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s, *Management Decision*, Vol. 29 Issue: 1, Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/00251749110139106>
- Dessart, L. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *University of Glasgow*. Retrieved from: <https://theses.gla.ac.uk/6638/>
- Goyette, I. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. DOI: 10.1002/CJAS.129
- K. Manley. (2014). A shared purpose framework to deliver person-centred , safe and effective care: organisational transformation using practice development methodology. *International Practice and Development Journal*, Volume 4, 1-32.
- Kaguri. (2016). Effects of customer retention strategies on customer retention - a case study of the banking industry in Kenya. *Strathmore University, Nairobi*. Retrieved from: <https://suplus.strathmore.edu/handle/11071/4866>
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight. Retrieved from: <http://learn.meltwater.com/rs/486-VO S-157/images/Mapping%20Content%20Marketing%20eBook.pdf>
- Pavlou, P.A and Gefen.D (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *information systems research*. Vol. 15, No. 1,

- March 2004, pp. 37–59.
- Orsburn. (2012). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*. 13(1):56-66. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/281959875_Exploring_the_process_of_customer_engagement_self-brand_connections_and_loyalty
- Pradipta, I. A., Felia, J., & Rabiah, A. S. (2018). Social sciences & humanities brand attitude , purchase intention , perceptual mapping of slim-type napkin market , and competitive strategy for charm body fit super slim. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum* 26, 53–63. Retrieved from: <http://www.pertanika.upm.edu.my/>
- Sinaga, M. (2017). Faktor yang berhubungan dengan status merokok pada pelajar smp laki-laki di kabupaten kulon progo. *Global Youth Tobacco Survey*. Retrieved from: <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Schaefers, T., & Schamari, J. (2015). Service recovery via social media: the social influence effects of virtual presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192-208. DOI: 10.1177/1094670515606064
- Nischal, C. (2015). Customer relationship management and customer retention ., (November). *TJAMK University of Applied Sciences*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103213/Nischal_final.pdf?sequence=1
- Riskesdas. (2013). Badan penelitian dan pengembangan kesehatan kementerian kesehatan ri. Retrieved from: http://www.academia.edu/download/36235491/Laporan_riskesdas_2010.pdf
- Simorangkir (2017). Persaingan bisnis rokok: pendekatan sikap konsumen kasus rokok merek djarum dan pesaingnya. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/322138053_Persaingan_Bisnis_Rokok_Pendekatan_Sikap_Konsumen_Kasus_Rokok_Merek_Djarum_dan_Pesaingnya.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Tempelman. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user generated content. Retrieved from: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS%20Patricia%20Milhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valck, K. de, Bruggen, G. van, & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. DOI: 10.1016/j.dss.2009.02.008
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2009). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

