

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
PRODUK MIE INSTAN MEREK LEMONILO**

SKRIPSI



Oleh :

ANNISA AINAN SALSABILA

NPM : 18024010101

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
PRODUK MIE INSTAN MEREK LEMONILO**

Oleh:

ANNISA AINAN SALSABILA
NPM: 18024010101

Telah diterima pada tanggal :
15 September 2023

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama


Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S
NIDK. 8935660023


Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
PRODUK MIE INSTAN MEREK LEMONILO**

Oleh:

ANNISA ANAN SALSABILA

NPM: 18024010101

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada hari Jum'at tanggal 15 September 2023

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S
NIDK. 8935660023

Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

**Koordinator Program Studi
Agribisnis**

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP.
NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
PRODUK MIE INSTAN MEREK LEMONILO**

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER RETENTION
WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE IN
CONSUMERS OF LEMONILO BRAND INSTANT NOODLE PRODUCTS***

Annisa Ainan Salsabila¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Eko Nurhadi³

ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya, dan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of content marketing on customer engagement on Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City, to analyze the effect of customer engagement on customer retention in Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City, to analyze the effect of content marketing on customer retention in Lemonilo brand instant noodles in Surabaya City, and to analyze the effect of content marketing on customer retention with customer engagement as an intervening variable in Lemonilo brand instant noodle consumers in Surabaya City. The research methods used in this study are descriptive methods and analysis with a quantitative approach. The results showed that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant effect on customer retention. Content marketing has a positive and significant effect on

customer retention. Content marketing has a positive and significant effect on customer retention through customer engagement as an intervening variable.

Keywords: Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme . Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo. Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, September 2023

Yang membuat pernyataan,



Annisa Ainan Salsabila.
NPM : 18024010101

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang Khaliq Allah SWT dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingannya selama ini kepada Ibu Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S selaku dosen pembimbing pendamping.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Ir. Mubarokah, MTP dan Ibu Dr. Dona Wahyuning Laily,SP.,MP selaku dosen penguji.
5. Bapak Almarhum Ir.Sigit Dwi Nugroho, Msi yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga pendidik di Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Orangtua penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kesabarannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat yang saya cintai atas *support* dan motivasi yang diberikan kepada saya.
9. Teman-teman Agribisnis Angkatan 2018.
10. Diri sendiri yang telah mampu berjuang dan berusaha menyelesaikan tulisan ini dari awal hingga akhir.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna. Oleh karena itu Proposal Skripsi ini tentu masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar Proposal Skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	27
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	27
2.2.2 <i>Customer Retention</i>	29
2.2.3 <i>Customer Engagement</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis	37
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	41
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Metode Pengentuan Sampel.....	42

3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.6 Analisa Data	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Keadaan Umum	53
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	53
4.1.2 Logo.....	55
4.1.3 Visi dan Misi	55
4.1.4 Produk - produk.....	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.4 Hasil Uji Analisis Data	67
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriman)	74
4.4.3 <i>Reabilitas</i>	76
4.4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.5 Pengaruh variabel Content Marketing terhadap variable Customer Engagement pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya	80
4.6 Pengaruh variabel Customer Engagement terhadap variable Customer Retention pada konsumen mie instan merek Lemonilo Kota Surabaya	85
4.7 Pengaruh variabel Content Marketing terhadap variable Customer Retention pada konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Surabaya	89
4.8 Pengaruh variabel Content Marketing terhadap variable Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai variabel intervening pada konsumen mie instan merek Lemonilo Kota Surabaya	93

V. SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Mie Instan di Dunia (Dalam jutaan porsi)	4
1.2	Top Brand Indonesia 2019 - 2023.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu	13
3.1	Definisi Operasional.....	46
3.2	Skala Likert	48
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	60
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Produk Mie Lemonilo yang Dibeli	61
4.7	Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator Pada Kuesioner.....	62
4.8	Variabel Content Marketing.....	63
4.9	Variabel Customer Engagement	65
4.10	Variabel Customer Retention.....	66
4.11	Outer Loading	70
4.12	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	74
4.13	Nilai <i>Discriminant Validity Fornell Larcker</i>	75
4.14	<i>Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	76
4.15	Nilai R-Square.....	78
4.16	Hasil Model Fit	79
4.17	Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients Bootstrapping.....	80
4.18	Alasan Pelanggan Tertarik Dengan Konten Instagram Mie Lemonilo	81
4.19	Alasan Pelanggan Merasa Konten Instagram Mie Lemonilo Bernilai	83

4.20	Alasan Pelanggan Merasa Tertarik Untuk Membaca, Mengunduh, dan Melihat Informasi dari Instagram Mie Lemonilo	86
4.21	Konten Instagram Mie Lemonilo Yang Mengesankan Bagi Para Pelanggan	88
4.22	Alasan Pelanggan Relevan dengan Konten Instagram Mie Lemonilo.....	90
4.23	Konten Instagram Mie Lemonilo Yang Membuat Pelanggan Ingin Terhubung Secara Terus - menerus	92
4.24	Pengaruh Tidak Langsung	94
4.24	Alasan Pelanggan Tetap Membeli Lemonilo Meskipun Terdapat Banyak Merek Mie Instan / Terdapat Perubahan Harga / Kondisi Lainnya.....	95

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Mie Instan Goreng Terlaris Di Shopee Dan Tokopedia 2022	7
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
2.2	Logo Mie Lemonilo	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	104
2.	Jawaban Responden	116
3.	Hasil SEM-PLS	56