

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION
DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS
PADA KONSUMEN KOPI ‘KAPAL API’ DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Agribisnis
Untuk Menyusun Skripsi



Oleh :

LAURENT REGINA ANJANI

NPM : 20024010031

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

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND
AWARENESS PADA KONSUMEN KOPI 'KAPAL API' DI SURABAYA**

Oleh :

LAURENT REGINA ANJANI

NPM : 20024010031

Telah diterima pada

12 Desember 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP. 20119660830250

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis



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

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
RETENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND
AWARENESS PADA KONSUMEN KOPI 'KAPAL API' DI SURABAYA**

Oleh :

LAURENT REGINA ANJANI

NPM : 20024010031

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

20 Desember 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP
NIP. 20119660830250

Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM
NIP. 19590211 198903 1001

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

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 17 Tahun 2010, yakni Pasal 1 Ayat 1 yang mengatur tentang plagiarisme, saya, selaku Penulis Skripsi berjudul: "*Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention Dimediasi oleh Customer Engagement dan Brand Awareness Pada Konsumen Kopi 'Kapal Api' di Surabaya*", menyatakan bahwa skripsi tersebut tidak melibatkan unsur plagiarisme.

Pernyataan ini saya buat dengan sepenuh hati dan dengan kejujuran.

Surabaya, Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Laurent Regina Anjani
20024010031

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya karena berkat rahmat-NYA, penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* Dimediasi oleh *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Pada Konsumen Kopi ‘Kapal Api’ di Surabaya”. Laporan penelitian skripsi ini dipersiapkan sebagai komponen wajib dalam upaya mencapai gelar sarjana pertanian pada tingkat Strata-1 di dalam program studi Agribisnis yang diselenggarakan oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.

Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa penyusunan skripsi ini merupakan hasil dari bantuan berbagai pihak yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada beberapa individu yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini. Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing utama dalam proses penyusunan skripsi ini. Beliau telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik, saran, motivasi, serta arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam menjalani seluruh tahapan pengerjaan skripsi. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP sebagai dosen pembimbing pendamping juga senantiasa bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan kompleks yang muncul selama proses penelitian. Beliau dengan sabar dan teliti membimbing penulis dalam pemilihan metode penelitian yang tepat, membantu menganalisis data, dan menjelaskan konsep-konsep yang rumit.

Kesediaan beliau dengan kesabaran, dedikasi, dan kebijaksanaannya untuk memberikan waktu ekstra dan berdiskusi menjadikan proses belajar penulis semakin berharga. Selanjutnya, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada sejumlah individu yang turut berperan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Jurusan Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis UPN Veteran Jawa Timur.
4. Setiap doa yang tulus, kata-kata semangat yang mendalam, dan kehadiran yang penuh kasih dari orang tua dan saudara-saudara telah menjadi pendorong utama dalam melewati tahapan penulisan skripsi ini yang telah memberikan doa, dukungan, dan cinta tanpa henti sepanjang perjalanan ini.
5. Sepanjang perjalanan penyusunan skripsi ini, dari awal hingga akhir, keluarga saya telah memberikan dukungan yang tidak pernah berkurang dan doa yang tulus. Dukungan ini menjadi sumber semangat yang mendorong perkembangan perjalanan akademik saya yang menjadi pendorong utama dalam menghadapi setiap tantangan.
6. Demikian juga dengan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan moral, inspirasi, dan keceriaan di setiap langkah penulis, meskipun tidak mungkin disebutkan satu per satu, namun mereka telah memberikan dukungan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ruang untuk perbaikan dan peningkatan. Penulis sangat mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang dapat meningkatkan kualitas skripsi ini. Dengan demikian, laporan skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat dalam konteks pendidikan serta dapat dijadikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut di masa yang akan datang.

Surabaya, 20 Desember 2023

Penulis

ABSTRAK

Merek kopi “Kapal Api” mendominasi pasar kopi bubuk instan di Indonesia. Pada era industri kopi yang berkembang pesat, tantangan utamanya adalah mempertahankan posisi terdepan dan menjaga retensi pelanggan. Dengan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran, terutama melalui *content marketing*, menjadi semakin krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *content marketing* (X) terhadap *customer retention* (Z) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y1) dan *brand awareness* (Y2) pada konsumen kopi "Kapal Api" di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) khususnya dengan program WarpPLS 7.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 155 responden yang diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dan *voluntary sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari pengaruh tidak langsung pada X, Y1, dan Z sebesar 37,7% artinya variabel tersebut mampu memengaruhi variabel *customer retention*, sedangkan pada X, Y2, Z sebesar 39,9%, tetapi apabila melihat pada pengaruh langsung, X terhadap Y1 sebesar 75,3% dan X terhadap Y2 sebesar 72,8 persen, sedangkan X terhadap Z sebesar 24,6%, maka dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk mempertahankan *customer retention* (Z) memerlukan upaya yang lebih intensif.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement, Brand Awareness.*

ABSTRACT

The coffee brand "Kapal Api" dominated the instant coffee powder market in Indonesia. In the rapidly evolving coffee industry era, the primary challenge was to sustain its leading position and retain customers. Given the evolving consumer behavior, marketing strategies, particularly through content marketing, became increasingly crucial. This research aimed to analyze the influence of content marketing (X) on customer retention (Z), mediated by customer engagement (Y1) and brand awareness (Y2) among "Kapal Api" coffee consumers in Surabaya. The research method employed was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), specifically using the WarpPLS 7.0 program. Primary data were collected through questionnaires with a sample of 155 respondents selected through non-probability sampling techniques, namely purposive and voluntary sampling. The research results indicated that the path coefficient values for the indirect influence on X, Y1, and Z were 37,7%, meaning these variables could impact customer retention. For X, Y2, Z, the value was 39,9%. However, when considering direct influences, X on Y1 was 75,3%, X on Y2 was 72,8%, and X on Z was 24,6%. Thus, the findings suggested that maintaining customer retention (Z) requires more intensive efforts.

Keywords: Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 Kopi	29
2.2.1.1 Definisi Kopi	29
2.2.1.2 Klasifikasi Tanaman Kopi	30
2.2.1.3 Sejarah Kopi	31
2.2.1.4 Manfaat Kopi Bagi Kesehatan	32
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	33

2.2.2.1	Definisi <i>Digital Marketing</i>	33
2.2.2.2	Dimensi <i>Digital Marketing</i>	33
2.2.2.3	Perspektif <i>Digital Marketing</i>	35
2.2.3	<i>Content Marketing</i>	37
2.2.3.1	Definisi <i>Content Marketing</i>	37
2.2.3.2	Sejarah <i>Content Marketing</i>	38
2.2.3.3	Lima Aspek Utama <i>Content Marketing</i>	39
2.2.4	<i>Customer Engagement</i>	41
2.2.4.1	Definisi <i>Customer Engagement</i>	41
2.2.4.2	Tahapan <i>Customer Engagement</i>	41
2.2.4.3	Pengukuran <i>Customer Engagement</i>	43
2.2.5	<i>Brand Awareness</i>	45
2.2.5.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	45
2.2.5.2	Tingkatan Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	46
2.2.6	<i>Customer Retention</i>	48
2.2.6.1	Definisi <i>Customer Retention</i>	48
2.2.6.2	Parameter <i>Customer Retention</i>	48
2.3	Kerangka Penelitian dan Hipotesis	50
III.	METODE PENELITIAN.....	52
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.2	Metode Penentuan Lokasi	52
3.3	Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.4.1	Data Primer	56

3.4.2	Data Sekunder	56
3.5	Metode Analisis Data	57
3.5.1	Analisis Deskriptif	57
3.5.2	Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) - PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	58
3.5.2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	60
3.5.2.2	Menentukan Algoritma Metode Analisis.....	63
3.5.2.3	Menentukan Metode <i>Resampling</i>	63
3.5.2.4	Menggambar Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)....	64
3.5.2.5	Evaluasi Model	65
3.6	Definisi Operasional	72
3.6.1	Variabel Independen	72
3.6.1.1	<i>Content Marketing</i> (X1).....	72
3.6.2	Variabel Dependen.....	74
3.6.2.1	<i>Customer Retention</i> (Z1).....	75
3.6.3	Variabel <i>Intervening</i>	76
3.6.3.1	<i>Customer Engagement</i> (Y1)	77
3.6.3.2	<i>Brand Awareness</i> (Y2).....	79
3.7	Pengukuran Variabel	80
3.8	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	81
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Profil Perusahaan.....	82
4.1.1	Sejarah Perusahaan	82
4.1.2	Kebijakan <i>Digital Marketing</i> Produk Kopi “Kapal Api”	83

4.2	Analisis Data.....	86
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	87
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	88
4.2.1.2	Persepsi Responden	97
4.2.1.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.	99
4.2.2	Analisis Statistik Inferensial	102
4.2.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	102
4.2.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	107
4.2.2.3	Uji Hipotesis	111
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
	DAFTAR PUSTAKA	123
	LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
3.1.	<i>Model Fit dan Quality Indinces</i>	70
3.2.	Indikator dan Rentang Pengukuran Pada Variabel Penelitian.....	81
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	87
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	91
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kopi Per-Bulan.....	92
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial.....	93
4.8.	Frekuensi Responden Melihat <i>Content Marketing</i> “Kapal Api” dalam Sebulan Terakhir.....	94
4.9.	Frekuensi Responden Membeli Produk Kopi “Kapal Api”	95
4.10.	Varian Produk “Kapal Api” yang Paling Banyak Dikonsumsi Konsumen.....	96
4.11.	Persepsi Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> Kopi “Kapal Api”.....	95
4.12.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	100
4.13.	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross-Loadings</i>	102
4.14.	Nilai <i>Loading Konstruks</i> Laten ke Indikator Masing-Masing.....	103
4.15.	Hasil Nilai Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	105
4.16.	Hasil Uji Nilai Reliability.....	106
4.17.	Nilai <i>Uji R-Square</i>	107
4.18.	Nilai <i>Uji Variance Inflation Factor (VIF)</i>	108

4.19.	Nilai Uji <i>Q-Square</i>	109
4.20.	Nilai Uji <i>Path Coefficients</i>	109
4.21.	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	110
4.22.	Hasil Uji Hipotesis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Tren Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023.....	3
1.2.	Persentase Konsumen Kopi Bubuk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	6
1.3.	Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas Tahun 2019 – 2023.....	7
2.3.	Kerangka Penelitian.....	50
3.1.	<i>Inner Model</i> Penelitian.....	60
3.2.	Model Reflektif Variabel <i>Content Marketing</i> dengan Indikatornya....	61
3.3.	Model Reflektif Variabel <i>Customer Engagement</i> dengan Indikatornya..	62
3.4.	Model Reflektif Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan Indikatornya.....	62
3.5.	Model Reflektif Variabel <i>Customer Retention</i> dengan Indikatornya..	63
3.6.	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>) Penelitian.....	64
4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	83
4.2.	<i>Content Marketing</i> Produk Kopi “Kapal Api” di TikTok.....	84
4.3.	<i>Content Marketing</i> Produk Kopi “Kapal Api” di Instagram.....	85
4.4.	<i>Content Marketing</i> Produk Kopi “Kapal Api” di Facebook.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	134
2.	<i>Indicator Loadings and Cross Loadings</i>	145
3.	<i>Latent Variable Coefficients</i>	145
4.	<i>Indirect Effect dan Total Effect</i>	145
5.	<i>Path Coefficients</i>	146
6.	<i>P-Values</i>	146
7.	<i>Block Variance Inflation Factors</i>	146
8.	<i>Model Fit</i>	146
9.	Hasil Model Penelitian.....	147
10.	<i>Correlations Among Latent Variables and Errors of AVEs</i>	147
11.	<i>P-Values for Correlations</i>	147
12.	Tabulasi Data Penelitian.....	148
13.	Jawaban Responden Pada Kuesioner Penelitian Persepsi I.....	151
14.	Jawaban Responden Pada Kuesioner Penelitian Persepsi II.....	154
15.	Jawaban Responden Pada Kuesioner Penelitian Persepsi III.....	157
16.	Jawaban Responden Pada Kuesioner Penelitian Persepsi IV.....	160