

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER RETENTION YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN
PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
ALWI FU'AD HASYIM

NPM: 21024010053

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER RETENTION YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN
PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:
ALWI FU'AD HASYIM

NPM: 21024010053

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP
CUSTOMER RETENTION YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN
PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

ALWI FU'AD HASYIM
NPM : 21024010053

Telah diterima pada tanggal
25 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M.
NIP. 195902111989031001


Prasmitta Dian Wijayati, SP., M.Si.
NPT. 20219920812235

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 196207121991032001

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA SURABAYA

Oleh :

ALWIFU'AD HASYIM
NPM : 21024010053

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 25 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, M.M.
NIP. 195902111989031001


Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si.
NPT. 20219920812235

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis



Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 196312081990032001


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 196207121991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alwi Fu'ad Hasyim
NPM : 21024010053
Program : Sarjana(S1)
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Alwi Fu'ad Hasyim
NPM. 21024010053

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan Rahmat-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention* yang Dimediasi oleh *Customer Engagement* pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa guna mencapai gelar sarjana pertanian di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam pelaksanaan studi Strata 1 (S1) .

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari Rahmat dan Nikmat Allah SWT. Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga selesai. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak terkait atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Kepala Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua yang telah memberikan doa, dorongan, semangat, motivasi, dan kasih sayangnya dalam membimbing dan mendukung pelaksanaan kegiatan penelitian ini.
5. Teman-teman terdekat terutama dari Program Studi Agribisnis yang selalu memberikan motivasi, saran, dan semangat kepada penulis agar menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam keterbatasan kapabilitas yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 25 Juli 2025

Penulis

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA SURABAYA

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER RETENTION MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT AMONG MIE SEDAAP CONSUMERS IN SURABAYA.

Alwi Fu'ad Hasyim, Sri Tjondro Winarno, Prasmita Dian Wijayati

ABSTRAK

Transformasi menuju pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam persaingan industri mi instan di Indonesia. Munculnya merek baru yang berhasil menarik perhatian melalui strategi *content marketing* menjadi tantangan bagi Mie Sedaap untuk mempertahankan pelanggannya, sehingga perlu dilakukan adaptasi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* (X) terhadap *customer retention* (Y) dengan *customer engagement* (M) sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan program WarpPLS 8.0. Data primer diperoleh dari 130 responden melalui penyebaran kuesioner yang diambil dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 57,4%, X terhadap M sebesar 71,4%, dan pengaruh M terhadap Y sebesar 21,7%. Sementara itu, pengaruh tidak langsung pada X, Y, dan M sebesar 15,5%, menunjukkan bahwa variabel tersebut berperan sebagai mediator. Kesimpulannya, seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, strategi *content marketing* perlu dioptimalkan guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap merek Mie Sedaap.

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

ABSTRACT

The transformation to digital marketing has brought significant changes in the competition of the instant noodle industry in Indonesia. The emergence of new brands that have succeeded in attracting attention through content marketing strategies is a challenge for Mie Sedaap to retain its customers, so it is necessary to make appropriate adaptations. This study aims to analyze the effect of content marketing (X) on customer retention (Y) with customer engagement (M) as a mediating variable. The method used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the WarpPLS 8.0 program. Primary data were obtained from 130 respondents through distributing questionnaires taken with non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The results showed that the direct effect of X on Y was 57.4%, X on M was 71.4%, and the effect of M on Y was 21.7%. Meanwhile, the indirect effect on X, Y, and M amounted to 15.5%, indicating that the variable acts as a mediator. In conclusion, all variables have a positive and significant influence. Therefore, the content marketing strategy needs to be optimized in order to increase customer engagement and loyalty to the Mie Sedaap brand.

Keywords : Content Marketing, Customer Retention, Customer Engagement

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.1.2. Strategi <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.1.3. Jenis Saluran <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.2. <i>Content Marketing</i>	27

2.2.2.1. Definisi <i>Content Marketing</i>	27
2.2.2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Content Marketing</i>	28
2.2.2.3. Karakteristik <i>Content Marketing</i>	29
2.2.3. <i>Customer Engagement</i>	31
2.2.3.1. Definisi <i>Customer Engagement</i>	31
2.2.3.2. Dimensi <i>Customer Engagement</i>	32
2.2.4. <i>Customer Retention</i>	33
2.2.4.1. Definisi <i>Customer Retention</i>	33
2.2.4.2. Indikator <i>Customer Retention</i>	34
2.2.5. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS)	35
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	37
2.4. Hipotesis Penelitian	39
III. METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.2. Metode Penentuan Lokasi	40
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1. Data Primer	43
3.4.2. Data Sekunder	44
3.5. Metode Analisis Data	44
3.5.1. Analisis Deskriptif	45
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) - <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
3.5.2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	46

3.5.2.2. Menentukan Algoritma Metode Analisis	49
3.5.2.3. Menentukan Metode <i>Resampling</i>	50
3.5.2.4. Menggambar Diagram Jalur	50
3.5.2.5. Evaluasi Model	51
3.6. Definisi Operasional	57
3.6.1. Variabel Independen	57
3.6.1.1. <i>Content Marketing</i> (X1)	57
3.6.2. Variabel Dependen	60
3.6.2.1. <i>Customer Retention</i> (Y1)	60
3.6.3. Variabel Mediasi atau <i>Intervening</i>	61
3.6.3.1. <i>Customer Engagement</i> (M1)	61
3.7. Pengukuran Variabel	63
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.1. Sejarah Perusahaan	65
4.1.2. Kebijakan <i>Digital Marketing</i> Produk Mie Sedaap	66
4.2. Analisis Data	72
4.2.1. Analisis Deskriptif	73
4.2.1.1. Karakteristik Responden	73
4.2.1.2. Skor Rata-rata Jawaban Responden	81
4.2.1.3. Persepsi Responden	86
4.2.2. Analisis SEM-PLS	89
4.2.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
4.2.2.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
4.2.2.3. Uji Hipotesis	103

4.2.2.4. Rekomendasi yang Dapat Digunakan oleh Mie Sedaap melalui <i>Content Marketing</i>	114
V. SIMPULAN DAN SARAN	116
5.1. Simpulan.....	116
5.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Konsumsi Mi Instan di Seluruh Dunia (juta porsi)	1
1.2	Rata-Rata Konsumsi Mi Instan Per Kapita Per Minggu (bungkus)..	3
2.1	Klasifikasi Metode Analisis Multivariat	36
3.1	Kriteria Penilaian	45
3.2	<i>Model Fit</i> dan <i>Quality Indices</i>	56
3.3	Indikator dan Rentang Pengukuran pada Variabel Penelitian	64
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	76
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform Media Sosial.....	77
4.7	Frekuensi Responden Melihat <i>Content Marketing</i> Mie Sedaap	78
4.8	Frekuensi Responden Membeli Produk Mie Sedaap	79
4.9	Varian Produk Mie Sedaap yang Paling Banyak Dibeli.....	80
4.10	Skor Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	81
4.11	Skor Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Customer Retention</i> ...	83
4.12	Skor Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i>	85
4.13	Persepsi Responden terhadap <i>Content Marketing</i> Mie Sedaap	87
4.14	Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross-Loadings</i>	90
4.15	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	93

4.16 Hasil <i>Output Cross Loading</i> ke Indikator Masing-Masing.....	94
4.17 Hasil Nilai Akar <i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	95
4.18 Hasil Nilai Uji <i>Reliability</i>	96
4.19 Nilai Uji <i>R-Square</i>	98
4.20 Nilai Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	99
4.21 Nilai Uji <i>Cross-Validity Redudancy</i> (<i>Q-Square</i>)	100
4.22 Nilai Uji <i>Path Coefficients</i>	100
4.23 <i>Indirect Effect for Paths with 2 Segments</i>	101
4.24 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	102
4.25 Hasil Uji Hipotesis	104

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Mie Instan dalam Kemasan <i>Bag</i>	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
3.1	<i>Inner Model</i> Penelitian.....	47
3.2	Model Reflektif Variabel <i>Content Marketing</i> dengan Indikatornya ..	48
3.3	Model Reflektif Variabel <i>Customer Engagement</i> dengan Indikatornya	48
3.4	Model Reflektif Variabel <i>Customer Retention</i> dengan Indikatornya ..	49
3.5	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	51
4.1	<i>Content Marketing</i> Mie Sedaap di Platform Instagram	68
4.2	<i>Content Marketing</i> Mie Sedaap di Platform TikTok.....	69
4.3	<i>Content Marketing</i> Mie Sedaap di Platform Facebook.....	70
4.4	<i>Content Marketing</i> Mie Sedaap di Platform Twitter (X)	71
4.5	<i>Content Marketing</i> Mie Sedaap di Platform YouTube.....	72
4.6	Hasil Model Penelitian.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	123
2.	<i>Combined Loadings and Cross-Loadings</i>	130
3.	<i>Structure Loadings and Cross-Loadings</i>	130
4.	<i>Latent Variable Coefficients</i>	131
5.	<i>Indirect Effect and Total Effect</i>	131
6.	<i>Path Coefficients</i>	132
7.	<i>P-Values</i>	132
8.	<i>Model Fit</i>	132
9.	Hasil Model Penelitian	132
10.	<i>Correlations Among Latent Variables and Errors of AVEs</i>	133
11.	<i>P-Values for Correlations</i>	133
12.	Tabulasi Data Penelitian	134
13.	Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka tentang Persepsi I	136
14.	Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka tentang Persepsi II	139
15.	Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka tentang Persepsi III	142
16.	Jawaban Responden Pertanyaan Terbuka tentang Persepsi IV	145