

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
INDIHOME DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Rizka Amelia Saputri

NIM : 30402000310

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

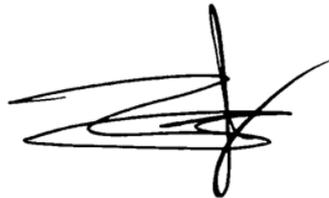
Rizka Amelia Saputri

NIM : 30402000310

Telah disetujui oleh pembimbing selanjutnya diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd., M.M

NIK. 210421057

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Rizka Amelia Saputri

Nim : 30402000310

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 9 Agustus 2024

Pembimbing

Penguji I


Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM
NIK. 210421057

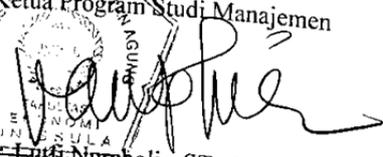

Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE, MM
NIK. 210489019

Penguji II


Farikha Amilahaq, SST, MM
NIK. 210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholiz, ST., SE., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Nama : Rizka Amelia Saputri

NIM : 30402000310

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada karya tulis atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan atau referensi dengan pedoman aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 28 Juni 2024

Yang menyatakan,



Rizka Amelia Saputri

NIM. 30402000310

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Amelia Saputri

NIM : 30402000310

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

"PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September 2024

Yang menyatakan,



Rizka Amelia Saputri

NIM. 30402000310

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK INDIHOME DI KOTA SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran dan bantuan berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Agustina Fitrianingrum., S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan dan kritikan yang membangun sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.

5. Bapak Narko dan Ibu Sutini yang telah mendidik, membimbing, dan mengasuh saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan, perhatian, dan doa terhadap saya sehingga saya dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Teman-teman seperjuangan penulis Sindi, Selvia, Silvia, Ragil, Rama yang selalu bersama-sama dari semester pertama hingga penyusunan skripsi ini selesai. Terima kasih banyak selalu memberikan semangat, dukungan, dan mendengarkan keluh kesah hingga akhir.
7. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua dukungan dan motivasi serta sudah berteman baik dengan penulis.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.
9. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca

Wassalamu'alaikum wr:wb.

Semarang, 28 Juni 2024

Penulis,

Rizka Amelia Saputri

NIM. 30402000310



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 393 sampel dengan kriteria pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kota Semarang dengan frekuensi berlangganan minimal 6 bulan dan mengikuti salah satu akun media sosial IndiHome atau pernah melihat postingan IndiHome. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode statistik data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, serta *Customer Engagement* dan *Brand Trust* mampu menjadi variabel intervening pada penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* produk IndiHome di Kota Semarang

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer engagement*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing on repurchase intention with customer engagement and brand trust as an intervening variable. This type of research is a quantitative research. The population in this study are all customers IndiHome in the city of Semarang. The sampling technique in this study used purposive sampling. The number of sample obtained was 393 samples with criteria of IndiHome customers who live in the city of Semarang with a minimum subscription frequency of 6 months and follow one of IndiHome's social media accounts or have seen IndiHome posts. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The data statistical method used is descriptive statistics and Partial Least Square (PLS). The results showed that content marketing had a positive and significant effect on repurchase intention, and customer engagement and brand trust can be intervening variables in this research. The results of this research are expected can provide solutions for companies to repurchase intention continues to increase IndiHome products in Semarang City.

Keywords: content marketing, customer engagement, brand trust, repurchase intention

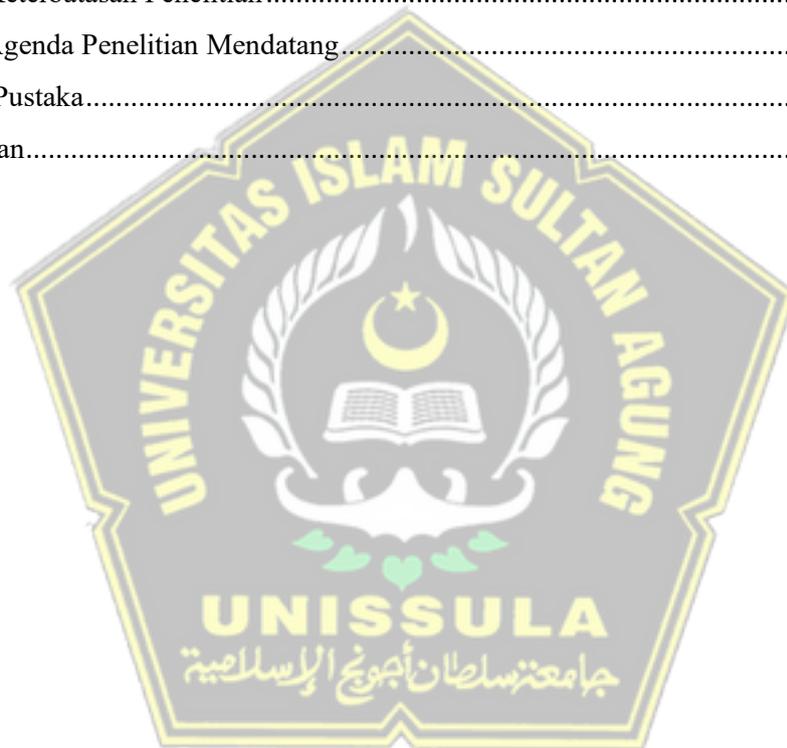


Daftar Isi

| | |
|--|------|
| PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II | 10 |
| KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 <i>Content Marketing</i> | 10 |
| 2.1.1 Strategi <i>Content Marketing</i> bagi Perusahaan..... | 11 |
| 2.1.2 Bentuk <i>Content Marketing</i> | 12 |
| 2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i> | 14 |
| 2.2 <i>Repurchase Intention</i> | 15 |
| 2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> | 16 |
| 2.2.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> | 18 |
| 2.3 <i>Customer Engagement</i> | 18 |
| 2.3.1 Alasan <i>Customer Engagement</i> Diperlukan Perusahaan. | 19 |
| 2.3.2 Indikator <i>Customer Engagement</i> | 20 |
| 2.4.1 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i> | 22 |
| 2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i> | 23 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis | 23 |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 23 |
| 2.5.2 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> | 25 |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 27 |
| 2.5.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 29 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.5.5 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 31 |
| 2.5.6 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> | 33 |
| 2.5.7 | Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> | 35 |
| 2.6 | Model Empirik | 37 |
| BAB III | | 38 |
| METODE PENELITIAN | | 38 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 38 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 38 |
| 3.2.2 | Sampel | 39 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data Penelitian | 40 |
| 3.3.1 | Data Primer | 40 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 40 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 40 |
| 3.5 | Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel..... | 41 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.6.1 | Analisa Outer Model | 43 |
| 3.6.2 | Uji Inner Model..... | 44 |
| BAB IV | | 46 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 46 |
| 4.1 | Deskripsi Responden..... | 46 |
| 4.1.1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| 4.1.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.1.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan | 48 |
| 4.1.4 | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 48 |
| 4.1.5 | Deskripsi Responden Berdasarkan Media <i>Content Marketing</i> Indihome | 49 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian | 50 |
| 4.2.1 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> | 51 |
| 4.2.2 | Statistik Deskriptif <i>Customer Engagement</i> | 52 |
| 4.2.3 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> | 53 |
| 4.2.4 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 53 |

| | |
|---|----|
| 4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square) | 54 |
| 4.3.1 Analisis Outer Model (<i>Measurement Model</i>) | 54 |
| 4.3.2 Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>) | 59 |
| 4.3.3 Pengujian Hipotesis..... | 61 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 65 |
| BAB V | 75 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 75 |
| 5.2 Saran | 79 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 80 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang..... | 80 |
| Daftar Pustaka..... | 82 |
| Lampiran..... | 89 |



Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan IndiHome Kota Semarang Tahun 2022-2023 | 4 |
| Tabel 1. 2 Sentiment Media Sosial IndiHome Jateng & DIY Tahun 2022 | 5 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert | 41 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 41 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 46 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 47 |
| Tabel 4. 3 Lama Berlangganan | 48 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden | 48 |
| Tabel 4. 5 Content Marketing IndiHome | 49 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi Content Marketing | 51 |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi Customer Engagement..... | 52 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi Brand Trust | 53 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskripsi Repurchase Intention | 54 |
| Tabel 4. 10 Outer Loading | 55 |
| Tabel 4. 11 Cross Loading | 56 |
| Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) | 58 |
| Tabel 4. 13 Nilai Uji Reability | 58 |
| Tabel 4. 14 Nilai R-Square..... | 60 |
| Tabel 4. 15 Nilai F-Square | 61 |
| Tabel 4. 17 Hasil Path Coefficients..... | 62 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Specific Indirect Effect | 64 |

Daftar Gambar

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia | 1 |
| Gambar 2.2 Model Empirik Penelitian | 37 |
| Gambar 4.1 Outer Model..... | 55 |
| Gambar 4.2 Inner Model..... | 60 |



Daftar Lampiran

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Lembar Kuesioner | 89 |
| Lampiran 2 Deskriptif Variabel..... | 93 |
| Lampiran 3 Outer Model..... | 104 |
| Lampiran 4 Inner Model | 108 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan pada bidang teknologi dan internet telah mengalami peningkatan yang begitu cepat dan juga pesat. Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan manusia dan bagi gaya hidup ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal tersebut akan memberikan dampak besar di berbagai aspek, terutama kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dimana teknologi dan internet saat ini menjadi kebutuhan pokok di kehidupan manusia.

Setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut :

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : www.survei.apjii.or.id, 2023

Menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia Tahun 2022-2023 mencapai 215.626.156 Jiwa dan setara dengan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275.773.901 jiwa pada tahun 2022.

Membahas mengenai layanan internet pasti akan berhubungan dengan sosial media yang sudah menjadi hal penting bagi penggunanya. Meningkatnya jumlah pengguna internet pasti sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pemasar untuk menarik audiens dengan tujuan mampu menawarkan produknya. Namun perlu diperhatikan dan menjadi fokus adalah membuat *content marketing* yang sesuai dengan tujuan agar bisa mendapat perhatian audiens. Melansir dari Forbes (2019) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan.

Sebuah perusahaan jika tidak menyajikan sebuah informasi atau menawarkan hal-hal menarik melalui kontennya maka konsumen akan merasa bosan dan cenderung mencari pilihan lain yang menawarkan apa yang dibutuhkan konsumen. Untuk menghindari hal tersebut IndiHome memanfaatkan tren *digital marketing* dengan menyajikan *content marketing* yang sesuai dengan konsumennya. Bukan hanya konten *hardselling*, IndiHome juga memberikan konten-konten yang berisi informasi atau hiburan yang sedang *trending*. *Content marketing* juga digunakan sebagai ajang komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga timbul keterikatan yang terjalin dan

dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Repeat purchase atau pembelian ulang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah membeli produk yang ditawarkan atau dibutuhkan konsumen (Ardianto et al., 2021). Dengan membuat konten pemasaran yang unik dan menarik bermanfaat bagi konsumen pemasar dapat meningkatkan permintaan pembelian ulang konsumen. Sehingga *content marketing* penting bagi sebuah bisnis untuk menambah nilai bagi konsumen agar tetap kompetitif di era digital saat ini (Yonathan & Bernarto, 2022)

Menurut penelitian (zivi, hamid, & mustofa, 2022) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali atau *repurchase intention* di Erigostore. Hasil tersebut berlainan dengan hasil penelitian (Nasta'in, Samad, & Sujatmiko, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*,

Kemampuan untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen atau niat beli ulang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. Salah satunya yakni kemampuan berkomunikasi atau berinteraksi yang baik dengan konsumen yang dikenal dengan istilah *customer engagement* diharapkan bisa meningkatkan niat pembelian ulang . Hubungan ini bisa dilakukan salah satunya melalui *content marketing*, dimana perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan audiens.

Proses keterlibatan ini dapat membuat konsumen merasa terikat dan mengurangi resiko konsumen berpindah mengingat banyaknya kompetitor.

Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* juga menjadi faktor penting untuk membuat konsumen loyal terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap produk dicap sebagai fitur intrinsik sosial yang berharga berasal dari hubungan pribadi dalam psikologi manusia (Song et al dalam Kuswati et al, 2021). Kepercayaan ini didasari dari pengalaman konsumen yang pernah menggunakan produk dan timbulnya kepercayaan karena konsumen merasa puas dengan kinerja atau hasil yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Banyaknya pengguna internet membuat perusahaan telekomunikasi dan penyedia layanan membuat produk yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satunya IndiHome yang merupakan penyedia jasa layanan internet di Indonesia sejak tahun 2015 dan hingga sampai saat ini sudah memiliki jaringan yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun IndiHome sudah mempunyai nama dibenak masyarakat penjualan IndiHome disetiap kuartalnya mengalami naik-turun yang tidak pasti. Seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan IndiHome Kota Semarang Tahun 2022-2023

| Bulan | Digital (<i>User</i>) | Non Digital (<i>User</i>) | Total (<i>User</i>) |
|----------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Juli 2022 | 709 | 1105 | 1814 |
| Agustus 2022 | 619 | 1585 | 2204 |
| September 2022 | 446 | 1915 | 2361 |
| Oktober 2022 | 401 | 1897 | 2298 |
| November 2022 | 417 | 1936 | 2353 |
| Desember 2022 | 584 | 2008 | 2592 |
| Januari 2023 | 546 | 1819 | 2365 |

| Bulan | Digital (User) | Non Digital (User) | Total (User) |
|---------------|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| Februari 2023 | 417 | 1504 | 1921 |
| Maret 2023 | 528 | 999 | 1527 |
| April 2023 | 490 | 538 | 1028 |
| Mei 2023 | 564 | 1014 | 1578 |
| Juni 2023 | 408 | 1058 | 1466 |
| Jumlah | | | 23507 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Di setiap bulannya jumlah pelanggan IndiHome menunjukkan angka yang tidak stabil. Sehingga kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan IndiHome memperlihatkan adanya masalah yang berhubungan dengan pembelian konsumen.

Dengan semakin bertambahnya pelanggan serta perkembangan teknologi dan internet dapat mempengaruhi karakteristik pelanggan saat ini yang didominasi kalangan milenial, dimana karakteristik generasi milenial cukup rumit karena menggunakan media sosial untuk aktif berekspresi dalam memberikan ulasan. Untuk mengetahui ulasan pelanggan di media sosial, IndiHome Jateng & DIY melakukan analisis sentiment media sosial yang dilakukan oleh digital stalker.

Tabel 1. 2 Sentiment Media Sosial IndiHome Jateng & DIY Tahun 2022

| Sentiment | Total Postingan |
|-----------|-----------------|
| Positif | 4 Postingan |
| Netral | 30 Postingan |
| Negatif | 584 Postingan |
| Jumlah | 618 Postingan |

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil sentiment media sosial pada tahun 2022 diperoleh 618 postingan yang dibuat oleh pelanggan, namun sebagian besar pelanggan membuat postingan yang mengarah ke sentiment negatif. Banyaknya sentiment

negatif tersebut didominasi dengan aduan internet lambat, gangguan internet, ataupun pelanggan menghina kualitas IndiHome.

Banyaknya aduan negatif, diperlukan fasilitas yang dapat menampung dan menangani keluhan konsumen,. Seperti yang dilakukan IndiHome dengan menyediakan layanan CS atau dikenal dengan IndiHomeCare. Fasilitas tersebut dirasa dapat menguntungkan pelanggan karena dapat mendampingi pelanggan saat mengalami masalah atau gangguan dan membantu pelanggan mendapatkan solusi. Mampu meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan pihak IndiHome atau *Customer Engagement* melalui komunikasi yang baik sehingga dapat meminimalisir pelanggan mudah pergi ke kompetitor dan tetap berlangganan kembali terhadap IndiHome.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dijelaskan di atas berkaitan dengan variabel *content marketing*, *repurchase intention*, *brand trust* dan *customer engagement* terkait produk IndiHome di Kota Semarang. Maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indihome Di Kota Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diketahui bahwa masih terdapat fenomena gap dan riset gap penelitian sehingga peneliti menetapkan rumusan masalah “Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* produk IndiHome melalui *content marketing* dengan *brand trust* dan *customer engagement*”.

Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* pada produk IndiHome di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada produk IndiHome di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada produk IndiHome di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada produk IndiHome di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk IndiHome di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* pada produk IndiHome di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* pada produk IndiHome di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Implementasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil analisis penelitian mampu menjadi referensi dapat menjadi referensi ilmiah bagi riset-riset penelitian di masa mendatang dan dapat menambah kajian keilmuann dalam segi ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan terkait masalah ilmu tentang *content marketing*, *customer engagement*, *repurchase intention* dan *brand trust*.
2. Bagi Pihak Terkait, dapat mengembangkan tentang pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.
3. Bagi pembaca dan peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

Menurut Clesson & Jonsson dalam (Evi Husniati Sya'idah, 2022) , *content marketing* adalah proses manajerial dimana perusahaan berusaha untuk menemukan, mengevaluasi, serta memenuhi keinginan para pembelinya melalui pemanfaatan konten yang disalurkan secara elektronik yang dipasok melalui dunia maya. Menurut Meilyana (2017) konten pemasaran diartikan sebagai sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*article, e-book, blog*), *short-form* (*update* di twitter, instagram, facebook) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan yang dapat menjadi daya tarik dan menciptakan dorongan terhadap pelanggan untuk melakukan tindakan tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Karr dalam (Pertiwi P. D., 2020) berpendapat bahwa *content marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa fungsi dari *content marketing* adalah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan antara konsumen dan produsen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari konten yang telah dibuat (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Content marketing memiliki peran aktif dari partisipasi konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Hal tersebut menjelaskan bahwa inti dari penciptaan *content marketing* untuk mendistribusikan nilai dan eksistensi konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Kilgour et al., 2015). Supaya mudah diterima oleh target pasar, *content marketing* harus sesuai dengan kebutuhan target *market* secara spesifik dan dibuat model *story telling* yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan apa yang diinginkan penjual yakni membeli produk mereka.

2.1.1 Strategi *Content Marketing* bagi Perusahaan

Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007), *content marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk memikat calon konsumen, meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen melalui :

1. *Creation* (penciptaan) merupakan proses tindakan perusahaan mewujudkan sesuatu yang belum ada atau sesuatu yang berbeda pada umumnya
2. *Dissemination* (penyebaran) merupakan proses tindakan menyebarkan sesuatu, terutama informasi secara meluas.
3. *Sharing of free content* (berbagi konten gratis) merupakan proses tindakan perusahaan membagikan konten gratis bagi khalayak publik untuk memudahkan konsumen dalam memahami perusahaan dan produknya.
4. *Relevant* (relevan) merupakan proses tindakan perusahaan memberikan konten yang sesuai dengan karakter dan minat calon konsumen.

5. *Meaningful* (bermakna) merupakan proses tindakan perusahaan memberikan makna pada konten sehingga calon konsumen mengenal konten dari produk lebih dalam.
6. *Valuable* (bernilai) merupakan proses tindakan perusahaan memberikan nilai pada konten sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.
7. *Able to inspire confidence* (mampu menginspirasi kepercayaan) merupakan proses dimana perusahaan membangun kepercayaan calon konsumen agar mengandalkan produk yang ditawarkan.

2.1.2 Bentuk Content Marketing

Berkembangnya internet menyebabkan muncul berbagai *platform* digital yang ada. Sehingga memicu berbagai jenis *content marketing*. Menurut Sari et al., (2021) ada 5 contoh jenis *content marketing* yang sering diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Infografik

Saat ini tren infografik sering digunakan, karena menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Salah satu kelebihan infografik ialah memadukan gambar dan tulisan sehingga informasi yang disampaikan langsung ke intinya (*to the point*).

2. Website atau blog

Website atau blog dapat dimanfaatkan sebagai wadah sebuah konten. tetapi perlu diperhatikan harus membuat blog yang menarik dan nyaman

diakses menggunakan smartphone. Dikarenakan mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses konten melalui smartphone.

3. Podcast

Konten harus dibuat kreatif mungkin dan perlu memanfaatkan tren yang ada. Seperti podcast yang sedang hype di Indonesia, sehingga beberapa brand memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan awareness. Topik pembahasan disesuaikan dengan target audiens dan tentunya harus relevan supaya audiens tetap setia produk.

4. Video

Salah satu bentuk paling efektif dalam content marketing ialah video. Karena konten dalam bentuk video lebih mudah dipahami dan dinikmati. Bentuk video saat ini tidak selalu durasi panjang karena sudah ada platform dengan durasi video pendek seperti TikTok, Instagram reels, dan YouTube shorts.

5. Buku

Menerbitkan sebuah buku ini bertujuan agar para pembaca mengetahui bisnis atau brand apa yang sedang dibangun. Sebagai salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual, menerbitkan buku juga sebagai pembuktian bahwa brand tersebut patut dipercaya.

2.1.3 Indikator *Content Marketing*

Content marketing memiliki beberapa indikator yang harus dipenuhi dan diperhatikan oleh suatu perusahaan, menurut Milhinhos dalam Amalia (2020) menyatakan bahwa ada enam indikator yaitu :

1. Relevansi

Perusahaan mampu menyajikan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Perusahaan mampu menyajikan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan berdasarkan fakta dan sesuai dengan apa yang terjadi.

3. Bernilai

Perusahaan mampu menyajikan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen. Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah dipahami

Perusahaan menyediakan konten yang mampu dipahami dengan mudah oleh konsumen. Seperti mudah dibaca ataupun mudah dimengerti.

5. Mudah ditemukan

Perusahaan mampu menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Perusahaan mampu mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu untuk *update* informasi secara berkala.

2.2 Repurchase Intention

Repurchase intention atau Niat beli ulang akan terjadi jika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih. Pembelian ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Savitri & Wardana, 2018). Niat beli ulang akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang telah dibeli kemudian ingin menggunakannya lagi. Menurut Listiyana et al., (2022) niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena alasan tertentu.

Menurut Hidayah & Apriliani (2019) niat beli ulang terjadi ketika konsumen membandingkan suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing tentu harus diperhatikan dalam proses penetapan harga dan juga konsumen mengharapkan harga produk sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan dan niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel.

Repurchase intention merupakan sebagai tindakan pelanggan yang puas dengan kunjungan suatu tempat atau pembelian produk dan ingin kembali lagi, bahkan menyarankan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh (Purwianti, et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan pendapat

Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pengertian *repurchase intention* menurut (Navanore & Evanita, 2019) adalah seberapa jauh kemampuan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Ada 3 faktor yang berdampak pada minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention* (Kotler dan Keller, 2007):

1. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan yang bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis (mengantuk, lapar ataupun haus) dan kebutuhan yang bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis (butuh pengakuan, rasa memiliki atau ingin mendapat penghargaan). Tindakan dapat menjadi sebuah motif jika didorong mencapai tingkat intensitas yang memadai.
 - b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri merupakan sebuah proses bagaimana individu memilih dan menggunakan informasi untuk menciptakan gambaran. Sehingga setiap orang dapat memiliki persepsi berbeda atas obyek yang sama.
 - c. Pembelajaran. Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini mampu mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia. Seseorang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dengan selera terhadap barang yang berbeda berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan. Suatu pemahaman atas tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan hidupnya. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi. Pemilihan pemakaian produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup. Suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

3. Faktor sosial

a. Kelompok acuan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

- b. Keluarga. Dianggap sebagai kelompok yang paling berpengaruh, karena perilaku ini dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Peran dan Status. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan statusnya.

2.2.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Du et al., (2020) *repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Rasa ingin menggunakan produk secara terus-menerus.
2. Berencana menggunakan kembali.
3. Akan membeli kembali di masa depan.

Menurut (Huang et al., 2014) indikator *repurchase intention* yaitu :

1. Kesiediaan untuk kembali
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan
3. Niat untuk kembali
4. Kemungkinan membeli kembali

2.3 *Customer Engagement*

Engagement adalah berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand* (Frosrt & Strauss 2016). Sedangkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai tingkat motivasi individu terhadap merek dan berfokus pada konteks pelanggan melalui beberapa dimensi yaitu kognitif, emosional, dan aktivitas perilaku tertentu dalam interaksi langsung (Hollebeek, 2011). Secara

kognitif, aktivitas *customer engagement* bisa dilihat dari fokus pelanggan terhadap merek maupun keterlibatan pelanggan terhadap merek, sedangkan secara emosional aktivitas pelanggan diwakili dari tingkat pelanggan terkait dengan inspirasi atau kebanggaan pada merek. Selanjutnya, aktivitas terkait dengan perilaku pelanggan diekspresikan dari kegiatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek (Ridanasti et al., 2021).

Menurut Nasution et al., (2023) *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang timbul pada konsumen akibat interaksi yang interaktif dan pengalaman unik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen dengan konsumen dalam hubungan intim jangka panjang antara perusahaan dan *customer*. Menurut K, J. Joseph and Bindal dalam (Litmanen & Sari, 2021) *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan dibangun dan dibangun kembali dengan setiap interaksi merek, apakah melakukan pembelian, membaca posting sosial media atau paparan apapun mengenai merek.

2.3.1 Alasan *Customer Engagement* Diperlukan Perusahaan.

Menurut Cuillier dalam (Jessica Bong Natasha et al., 2023) *customer engagement* mengacu pada definisi bahwa ada upaya merek untuk menciptakan dan memelihara koneksi atau interaksi. Alasan mengapa perusahaan perlu menciptakan *customer engagement* yakni untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Customer engagement* meminimalkan anggaran dan meningkatkan angka penjualan. Konsumen yang loyal akan lebih memilih membeli produk atau layanan ketika sudah mempunyai hubungan yang lama dengan suatu merek dibandingkan dengan merek baru.
2. *Customer engagement* perlu diadopsi oleh perusahaan karena dengan menjamurnya produk serupa, maka hambatan dapat dikurangi sehingga memudahkan dalam mempertahankan perusahaan. Saat ini internet mempunyai pasar yang sangat luas, sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan harga dan layanan untuk produk yang sama. Dan sebagian besar konsumen lebih tertarik untuk menjalin hubungan dengan merek yang pernah mereka beli sebelumnya dibandingkan merek baru.
3. *Customer engagement* dapat menjadikan konsumen loyal, memiliki loyalitas tinggi dapat membantu untuk menyebarkan merek. Dapat diartikan konsumen baru akan mempercayai testimoni konsumen lain yang sudah memakai produk daripada produk baru yang belum pernah dicobanya.

2.3.2 Indikator *Customer Engagement*

Customer engagement menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Perkembangan teknologi dan media sosial membantu perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Indikator customer engagement menurut So et al., dalam putri et al., (2022) yakni :

1. *Enthusiasm*, ketertarikan pelanggan terhadap merek tertentu.
2. *Attention*, perhatian pelanggan terhadap merek tertentu.
3. *Absorption*, keadaan dimana pelanggan melimpahkan pikirannya pada merek tertentu hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction*, interaksi antara pelanggan dengan merek ataupun pelanggan lain.
5. *Identification*, tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

2.4 Brand Trust

Menurut Kotler dalam (Nasution et al., 2023) *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak bisa dipercaya lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Begitupun sebaliknya, jika merek tersebut dipercaya oleh konsumen, maka produk dengan merk tersebut bisa terus berkembang di pasar. Menurut Lee dalam (Meilano & Hidayat, 2020) kepercayaan pada suatu merek merupakan kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. *Brand trust* merupakan kepercayaan yang dapat ditimbulkan dari suatu produk. Kepercayaan ini dimiliki oleh seorang konsumen kepada suatu barang yang sesuai dengan ekspektasinya (Aqarini et al., 2021).

2.4.1 Faktor-Faktor *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999) dalam (Rifaldi & Gaffar, 2022) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih percaya diri melakukan pembelian jika penjual dan transaksi yang dilakukan bisa dipercaya dan prosesnya meyakinkan. Disebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu :

1. Karakteristik Merek

Faktor ini memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan mempercayai sebuah merek. Hal itu disebabkan oleh pelanggan yang melakukan penilaian sebelum membeli dan menggunakannya dengan indikator reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas perusahaan dengan indikator kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan perusahaan, dan integritas perusahaan.

3. Karakteristik Merek-Konsumen

Karakteristik merek konsumen adalah dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik pelanggan dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek dengan indikator yaitu kesamaan antara konsep diri pelanggan dan kepribadian merek, kesukaan merek, citra merek, kepuasan merek dan dukungan rekan sejawat.

2.4.2 Indikator *Brand Trust*

Ketika harapan konsumen terhadap suatu merek dapat terpenuhi maka para konsumen akan memiliki kepercayaan yang baik terhadap perusahaannya. Menurut Chauduri dan Holbrook dalam Syamsuddinnor et al., (2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu:

1. Kepercayaan (*trust*), bentuk konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*rely*), sebuah tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
3. Jujur (*honest*), sebuah tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa suatu produk atau jasa jujur.
4. Keamanan (*safe*) sebuah tingkatan keamanan yang dipercaya konsumen.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini membuat kegiatan pemasaran diajak untuk berkembang ke arah digital juga. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menunjang pertumbuhan *digital marketing* yaitu melalui *content marketing*. *Content marketing* adalah media promosi yang digunakan untuk pemasaran di media sosial, berisi konten yang ditujukan untuk menarik audiens baru atau mengajak audiens untuk menjadi pelanggan. Menampilkan atau mempromosikan merek melalui konten dapat meningkatkan interaksi

dengan audiens sehingga dapat memberikan dorongan untuk melakukan kegiatan positif yang dapat menguntungkan pelanggan.

Salah satu tujuan strategi *content marketing* adalah meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan (Septianda, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang artinya semakin menarik *content marketing* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia.

Menurut penelitian (Yonathan & Bernarto, 2022) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *content marketing* instagram terhadap *repurchase intention*. Konten pemasaran yang bermanfaat bagi konsumen dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Liestiyani, 2021) menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel pemasaran konten terhadap pembelian berulang, yang mengindikasikan bahwa semakin berkualitas dalam memasarkan konten maka semakin tinggi tingkat pembelian berulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jalantina & Minarsih, 2021) didapatkan hasil positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *repurchase* pada konsumen produk fashion merek Uniqlo. Yang disimpulkan bahawa isi konten pemasaran produk Uniqlo membuat konsumen kemudian melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2024) yang menyatakan bahwa konten

marketing Jiniso memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Content Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.2 Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*

Content marketing bertujuan memberikan informasi kepada audiens melalui cerita yang disajikan. Konten yang diproduksi diharapkan bisa memperoleh respon dari audiens yang nantinya akan digunakan perusahaan sebagai timbal balik atau *feedback* untuk memperbaiki atau merencanakan konten selanjutnya. Salah satu usaha yang diperlukan dengan memberi interaksi visual ataupun audio yang menarik supaya mudah dijangkau oleh audiens.

Strategi untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah produk adalah menyediakan konten yang berkualitas untuk membangun keterlibatan konsumen. Mengetahui apa keinginan, kebutuhan dan mencari tahu apa yang relevan bagi pelanggan menjadi hal yang harus dipertimbangkan dalam proses pembuatan konten. Konten yang informatif, edukatif dan relevan dengan kondisi pelanggan mampu mendapatkan *engagement* yang tinggi.

Menurut penelitian Chandra & Sari (2021) menyimpulkan bahwa konten pada Instagram LazadaID dapat mengundang partisipasi dan kertertarikan pada pengikutnya, dengan konten yang berfokus *giveaway* atau *games challenge*

membuat pengikutnya ingin berinteraksi dan berpartisipasi sehingga terciptalah *customer engagement*. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Mahendra & Nugroho (2020) yang menyimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan (*customer engagement*) pengguna Instagram daerah Jakarta atas merek AuthenticsId, sehingga ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, maka akan berdampak pada tingginya keterikatan konsumen.

Menurut Evania et al., (2023) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan di toko Mitra Jawi Pontianak secara positif dan sangat dipengaruhi oleh *content marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang menarik dan mudah dicerna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu elemen penting bagi Mitra Jawi untuk tetap kompetitif di era pemasaran digital adalah pemasaran konten yang unggul dan inovatif. Akibatnya, Mitra Jawi harus terus menghasilkan konten yang berbeda dan khas untuk meningkatkan keterlibatan.

Content marketing berguna untuk menciptakan keterlibatan online dan sebagai salah satu strategi terbaik yang muncul di era kemajuan digital ini. *Content marketing* yang baik menjadi salah satu kunci untuk dapat mengundang partisipasi audiens sehingga terciptalah *customer engagement*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Litmanen & Sari (2021) dan Nasution et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa dimensi utama dari *customer engagement* adalah *attention* (perhatian) mengacu pada tingkat fokus dan perhatian konsumen secara sadar maupun tidak sadar terhadap suatu konten. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer*

engagement karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen. Sehingga konsumen akan memberikan timbal balik terhadap konten tersebut dengan memberikan *likes* dan membagikan konten ke kerabat masing-masing.

Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2022) menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan arti bahwa diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun interaksi dengan audiens. Salah satunya strategi *content marketing*, adanya keterlibatan di setiap konten yang dibuat dengan menarik dapat menaikkan *interest* atau minat audiens. Sehingga memberikan timbal balik terhadap konten tersebut. Adanya timbal balik, audiens membantu meningkatkan *engagement* dalam setiap kontennya.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : *Content Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement*

2.5.3 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*

Content marketing dapat menciptakan rasa percaya dan membuat dorongan positif dalam artian mampu mendorong audiens untuk membeli produk. Melalui konten yang diproduksi perusahaan, audiens mampu menambah pengetahuan mereka sehingga muncul interaksi yang terjadi di media sosial kemudian menaikkan rasa kepercayaan audiens terhadap merek tersebut. Menurut hasil

penelitian Nasution et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada penggunaan aplikasi tiktok. Untuk mendapatkan kepercayaan tentu perlu memberikan suatu bukti bahwa *brand* memiliki manfaat yang diberikan dan dengan konten yang dibagikan setiap *brand* di aplikasi Tiktok terbukti dapat menaikkan kepercayaan dari mahasiswa UINSU terhadap *brand* yang digunakan. *Brand trust* menjadi hal yang sangat penting untuk dimiliki setiap merek, terutama saat ini di tengah era digital.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Idris et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan karena konsumen biasanya lebih mudah percaya kepada apa yang mereka lihat. Dan untuk mendapatkan kepercayaan itu tentunya diperlukan suatu bukti bahwa merek mempunyai manfaat dengan konten yang dibagikan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti & Theofilus, (2020) variabel *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Dengan kesimpulan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan tentu perlu memberikan bukti bahwa suatu *brand* memiliki reliabilitas atau minimal manfaat yang bisa diberikan. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Dharmayanti & Juventino (2020) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Untuk mendapatkan kepercayaan, di dalam *Content Marketing* juga terdapat proses manajemen di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memuaskan permintaan pelanggannya untuk menjadikan bukti bahwa suatu perusahaan memiliki manfaat yang diberikan kepada pelanggannya, karena pelanggan memiliki kepercayaan pada

perusahaan yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dan memberikan solusi untuk meringankannya, dan membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya.

Serta penelitian Rahmatillah & Saefuloh (2022) menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, karena di era saat ini yang sangat disruptif *brand trust* menjadi hal yang cukup penting dimiliki oleh setiap *brand* terutama UKM. Dengan perkembangan dan peningkatan pengguna di platform media sosial, diperlukan *content* yang aman dan dapat dipercaya bagi konsumen. Kepercayaan merek dapat menjadi alasan penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan tahan lama antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3 : *Content Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Trust*

2.5.4 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Penting bagi sebuah perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan melalui *customer engagement*. Jika pelanggan memiliki tingkat *engagement* tinggi mereka akan meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, layanan, atau merek. *Customer engagement* diperlukan untuk menciptakan keterikatan emosional yang dapat membantu meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Melalui *customer engagement* yang efektif perusahaan dapat membangun hubungan kuat dengan pelanggan sehingga pembelian ulang mereka pun ikut meningkat. Penjelasan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) dan (Ningrum & Arif, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer engagement* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement*, maka semakin tinggi nilai *repurchase intention*.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan (Azhar & Wuryan, 2024) juga menunjukkan hasil yang sama yakni *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Disimpulkan bahwa *customer engagement* yang dirasakan pengguna dapat menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk McDonald's. Penelitian yang dilakukan (Sari & Padmanty, 2023) menyimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Yang artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan niat membeli kembali suatu merek.

Penelitian (Nuramalia & Tuti, 2022) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin kuatnya keterlibatan pelanggan, maka semakin memicu rasa ingin membeli kembali terhadap produk CasaWow. Karena pelanggan yang sangat terlibat akan lebih bersedia untuk membeli kembali produk di kemudian hari dan akan menyebarkan cerita positif kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : *Customer Engagement* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

2.5.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih merk yang terpercaya, sehingga membangun kepercayaan adalah dasar yang kuat untuk kesuksesan sebuah merek. Membangun dan menjaga kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena akan berdampak secara langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Brand trust sering digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Dengan adanya *brand trust* dapat menciptakan hubungan yang bernilai tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut memudahkan bisnis untuk bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Selaras dengan penelitian (Tong, 2020) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Adidas Indonesia. Menurut (rizky, yuliati, & hasanah, 2023) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya konsumen akan merasa percaya terlebih dulu atas pembelian yang sudah dilakukan sebelum melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan (Juwaitiyah, 2019) menyatakan bahwa brand trust mampu mendorong terjadinya *repurchase intention*, semakin tinggi

kepercayaan merek maka semakin tinggi pula *repurchase intention* atau minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap maskapai penerbangan Lion Air, begitu sebaliknya. Hal itu dapat terjadi karena konsumen merasa yakin dan percaya menggunakan maskapai Lion Air.

Hasil penelitian yang dilakukan (Shidqi, Farida, & Pinem, 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menandakan bahwa dari kepercayaan yang diberikan Carry Pick Up mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Navanore & Evanita, 2019) juga memberikan hasil yang serupa yakni *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri yang tertanam di dalam diri para pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung itu sendiri oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan didukung oleh penelitian-penelitian yang menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5 : *Brand Trust* Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*.

2.5.6 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement*

Content marketing yang dimiliki oleh perusahaan menyangkut kualitas perusahaan dalam memberikan informasi, pelayanan dan kebutuhan audiens. Terutama perusahaan yang menjual layanan berbeda dengan perusahaan yang menjual produk fisik, karena tidak ada bentuk spesifik dari setiap produk yang bisa digunakan untuk bahan konten pemasarannya. Dengan demikian *content marketing* menjadi faktor penting untuk meningkatkan *customer engagement*, konten yang berkualitas mampu menciptakan interaksi antara perusahaan dan audiens. Konten yang diproduksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat meningkatkan keterikatan dan nilai pengalaman yang sama antara merek dan konsumen (Handaningtias & Ariyani, 2023)

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Variabel *content marketing* yang baik mampu menciptakan keterlibatan konsumen dan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap suatu merek. . Selain itu perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan konsumennya atau yang biasanya disebut *customer engagement*.

Menurut penelitian (Hikmah & Riptiono, 2020) *customer engagaement* memberikan pengaruh kuat terhadap niat beli ulang, hal ini membuktikan tentang pentingnya perusahaan untuk fokus pada strategi pemasaran dan bertindak untuk cenderung mengikat pelanggan dalam suatu interaksi atau

bentuk komunikasi lainnya. Melalui konten yang dibuat perusahaan dapat mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia. Karena dengan media sosial yang memberikan akses global tidak terbatas memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan pemasaran tradisional. Melalui *platform digital* perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan bisa memberikan respon cepat terhadap segala pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan interaksi yang berkelanjutan pelanggan merasa terhubung dengan merek sehingga dapat berkontribusi dan pada akhirnya mereka melakukan niat pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian (Sanjaya, 2020) disimpulkan bahwa *content marketing* memberikan suatu kesempatan bagi konsumen untuk terjadinya *customer engagement* melalui konten tersebut. *Customer engagement* dapat mempengaruhi terjadinya *repurchase*, yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan atau merek. Oleh karena itu sebuah perusahaan penting untuk menciptakan *customer engagement* dengan maksimal, agar dapat mencapai terjadinya *repurchase*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larissa, 2020) *content marketing* mampu menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, seperti Traveloka yang telah menerapkan *content marketing* dengan efektif sehingga dapat menciptakan suatu interaksi timbal balik yang berujung pada peningkatan *customer engagement*. Adanya interaksi dari pelanggan membuat Traveloka memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga membuat mereka

merasa bahwa Traveloka mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Efek dari *customer engagement* akan menghasilkan nilai tersendiri yang dapat menghasilkan nilai yang dapat mendorong pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini

H6 : *Content Marketing* Berpengaruh Positif terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Engagement*

2.5.7 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen setelah pembelian yang didasari oleh beberapa alasan salah satunya kepercayaan merek, karena ketika konsumen dihadapi banyaknya pilihan mereka akan menggunakan merek dari perusahaan yang sudah dipercayai. Selain itu dengan adanya *content marketing* yang berkualitas juga mempengaruhi pembelian ulang terhadap suatu merek. *Content marketing* yang menarik atau bermanfaat akan dibagikan kepada orang lain sehingga tidak disadari konsumen tersebut merekomendasikan produk itu dan ketika konsumen dapat mempercayai suatu brand maka kemungkinan akan selalu melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut. Karena kepercayaan merupakan elemen penting yang bisa menentukan apakah konsumen melakukan transaksi atau tidak. Ketika konsumen merasa tidak percaya

kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan transaksi (Japariato & Agatha, 2020).

Brand trust menjadi faktor penting bagi konsumen karena *brand trust* merupakan kepercayaan yang dapat ditimbulkan dari suatu produk, kepercayaan ini dimiliki oleh seorang konsumen kepada suatu produk yang sesuai dengan ekpektasinya (Aquarini et al., 2021). Kepercayaan merek disebut juga ketika dalam interaksi yang dilakukan konsumen merasa aman terhadap *brand* tersebut, bisa dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Putra, 2018).

Menurut penelitian (Saputro & Lusia, 2023) perusahaan perlu menciptakan *brand trust* dengan maksimal agar bisa mempengaruhi pembelian ulang konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Tri yang menyebabkan timbulnya kepercayaan kepada produk paket data Tri, yang dimana telah merubah persepsi dari konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk paket data Tri. Karena dengan tingkat kepercayaan tinggi menjadi poin penting yang perlu dimiliki perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tentu diperlukan suatu bukti jika *brand* tersebut memiliki reliabilitas atau manfaat yang diberikan. Dan dengan adanya *content marketing* bisa meningkatkan *trust* atau kepercayaan dari para audiens terhadap setiap *brand*, dan dapat meningkatkan niat beli berulang.

Menurut Lius (2021) variabel *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini disebabkan konsumen sebelum membeli barang

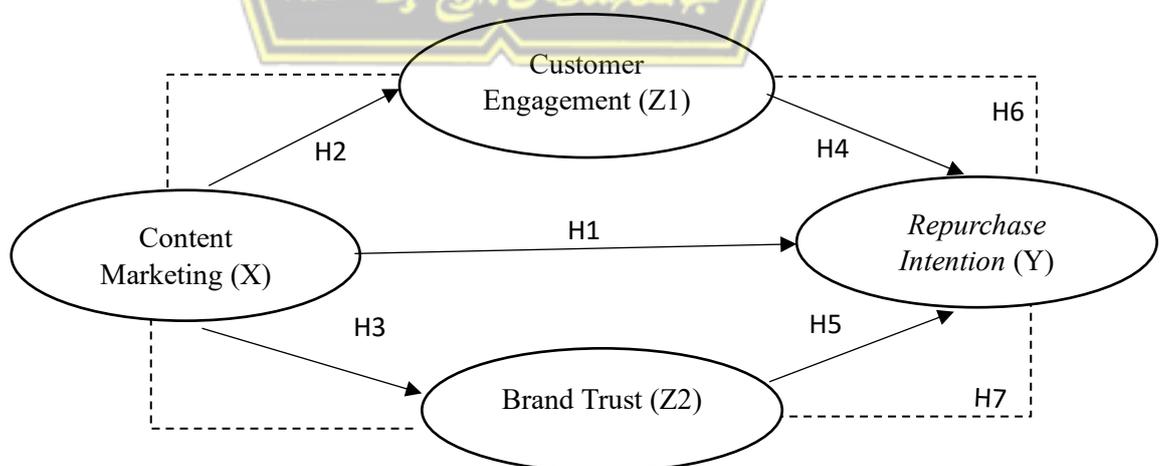
akan melihat konten yang dibuat dan memastikan apakah konten memiliki presentasi yang baik, dapat diandalkan dan mudah diingat. Ketika konten yang dibuat perusahaan menarik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi. Dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, ketika konsumen sudah percaya terhadap satu merek kemungkinan besar konsumen membeli kembali produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H7 : *Content Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust*.

2.6 Model Empirik

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut merupakan model empirik dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan “*Explanatory Research*”, menurut Sugiyono dalam Lestari (2020) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang sedang diteliti, dengan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Yang artinya menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menambahkan variabel intervening. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Content marketing* (X). Untuk variabel dependen adalah *Repurchase Intention* (Y) dengan variabel intervening *customer engagement* (Z1) dan *brand trust* (Z2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Amin et al., (2023) populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan IndiHome di Kota Semarang yang berjumlah 23.507.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Amin et al., (2023) diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Berdasarkan jumlah pelanggan IndiHome, agar diperoleh hasil yang obyektif dan empiris maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria sampel tertentu yang layak untuk dijadikan sampel.

Kriteria sampel tersebut antara lain :

1. Responden merupakan pelanggan IndiHome.
2. Responden mengikuti salah satu akun media sosial Indihome (twitter/facebook/instagram/youtube) atau pernah melihat postingan IndiHome.
3. Responden berdomisili di Kota Semarang.
4. Responden berlangganan IndiHome minimal 6 bulan.

Penentuan kuantitas sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

1 = konstanta

e = error level (tingkat kesalahan) 5% atau 0,05

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 23.507 orang dan tingkat signifikan 0,05. Maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{23507}{1 + 23507(0,05)^2}$$
$$= 393,3 \text{ dibulatkan menjadi } 393$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 393 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data-data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden. Sumber dari data ini adalah hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan metode pertanyaan tertutup.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung berasal dari sumber yang sudah ada atau melalui perantara. Sumber data dari penelitian ini merupakan artikel-artikel ilmiah dari penelitian terdahulu dan data pelanggan IndiHome di Kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi pustaka dan metode kuesioner. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang

bersumber dari buku, jurnal, artikel dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk responden yang dibagikan secara tidak tertulis atau melalui internet. Pertanyaan yang diberikan harus jelas dan diisi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan peneliti. Ketentuan pengisian kuesioner pada penelitian ini mengacu pada nilai Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

| No | Nilai Skala Likert | Keterangan |
|----|--------------------|---------------------|
| 1 | Angka 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Angka 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Angka 3 | Netral |
| 4 | Angka 4 | Setuju |
| 5 | Angka 5 | Sangat Setuju |

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dan indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| No | Definisi Variabel | Indikator | Sumber |
|----|--|--|-------------------------------|
| 1. | <i>Content Marketing</i> adalah salah satu strategi dalam pemasaran dengan membuat serta mendistribusikan konten yang unik dan menarik berupa teks, audio, gambar, dan video di platform sosial yang berbasis online dengan maksud menarik perhatian audiens atau target konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten | Milhinhos dalam Amalia (2020) |

| No. | Variabel | Indikator | Sumber |
|-----|--|---|---|
| 2. | <i>Customer Engagement</i> adalah proses hubungan dan keterlibatan aktif antara perusahaan dengan konsumen untuk memperkuat hubungan serta menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. . | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>identification</i> | So et al., dalam Putri et al., (2022) |
| 3. | <i>Brand trust</i> adalah rasa percaya yang timbul dari suatu merek berdasarkan dari pengalaman saat berlangganan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> (Kepercayaan) 2. <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) 3. <i>Honest</i> (jujur) 4. <i>Safe</i> (keamanan) | Chaudhuri & Halbrook dalam Syamsuddinnor et al., (2021) |
| 5. | <i>Repurchase Intention</i> merupakan sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa diwaktu yang akan datang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesediaan untuk kembali. 2. Kesediaan untuk merekomendasikan. 3. Niat untuk kembali. 4. Kemungkinan membeli kembali. 5. Rasa ingin menggunakan produk secara terus-menerus | Du et al., (2020) dan Huang et al., (2014) |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model satu persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS. Smart PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh

karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga penelitian yang memiliki jumlah sampel kecil dapat menggunakan SmartPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau outer model (*convergent validity, discriminant validity, composite reliability*), model struktural atau inner model (*R-Square, F-Square*) dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisa Outer Model

Outer model menunjukkan bagaimana cara mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu model pengukuran, dilakukan dengan mengevaluasi model. Pengujian validitas digunakan untuk memeriksa apakah alat penelitian cukup baik untuk mengukur apa yang akan diukur (Abdillah, 2009). Tes reliabilitas akan memeriksa seberapa baik mengukur konsep. Hal tersebut digunakan untuk melihat konsistensi responden saat menjawab alat ukur atau kuesioner. Berikut merupakan penjelasan mengenai pengujian outer model:

1. *Convergent validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai *loading factor* > 0,5 masih diterima. Bahkan, sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas komponen skor variabel laten. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0.50 (Ghozalai, 2013).

3. *Composit Reliability*

Composit reliability mengukur reabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflesif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (Ghozali dan Latan, 2015). Cronbach's alpha mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite reliability* (Abdillah dan Jogiyanto, 2016). *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016).

3.6.2 Uji Inner Model

Model struktural atau disebut Inner model, semua variabel dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen, inner model bisa digunakan untuk memprediksi sebab akibat antara variabel yang sedang diteliti. Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu sebagai berikut:

1) R-Square

Menilai model struktural dalam PLS diawali dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2) F-Square

Nilai f-Square 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah mengevaluasi model dengan outer model dan inner model selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Untuk menilai signifikansi antar variabel dilakukan metode *bootstrapping*, metode *bootstrapping* menggunakan semua sampel asli untuk dilakukan *resampling* kembali.

Untuk menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai T-Statistik dan nilai propabilitas. Untuk alpha 5% nilai statistik yang digunakan adalah 1,96 (Abdillah, 2020). Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah jika T-Statistik $>1,96$ dan P-Value $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data yang dihasilkan berupa angka-angka. Pengumpulan data dilakukan dengan sampel kuesioner sebanyak 393 responden yang berasal dari pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* dan *brand trust* dapat memberi pengaruh kuat atau lemah hubungan antar variabel pada produk IndiHome di Kota Semarang. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebanyak 393 responden, informasi berikut meliputi identitas latar belakang responden. Hasil dari keterangan responden adalah sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 393 responde, dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (Responden) |
|-------------------|---------------|--------------------|
| 1 | Perempuan | 118 |
| 2 | Laki-Laki | 275 |
| Total keseluruhan | | 393 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui hasil data analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dimana yang mendominasi adalah responden berjenis

kelamin perempuan yang berjumlah 275 sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 118 orang responden. Hal tersebut dapat menunjukkan penelitian ini bahwa pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 393 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan usia yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Usia Responden

| No | Usia | Jumlah (Responden) |
|-------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 15-24 tahun | 304 |
| 2 | 25-34 tahun | 79 |
| 3 | Lebih dari 34 tahun | 10 |
| Total Keseluruhan | | 393 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil analisis tabel 4.2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia, dari sampel sebanyak 393 responden yang merupakan pelanggan IndiHome di Kota Semarang, usia pelanggan dengan rentang usia 15-24 tahun mendominasi sebanyak 304 frekuensi responden, usia 25-34 tahun sebanyak 79 frekuensi responden dan dengan usia lebih dari 34 tahun dengan 10 frekuensi responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome di Kota Semarang didominasi oleh pelanggan yang berusia 15-24 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 393 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan lama berlangganan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Lama Berlangganan

| No | Lama Berlangganan | Jumlah (Responden) |
|-------------------|---------------------|--------------------|
| 1 | 6-12 Bulan | 142 |
| 2 | Lebih dari 12 bulan | 251 |
| Total Keseluruhan | | 393 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari sampel sebanyak 393 responden dengan mayoritas responden sudah lama berlangganan Indihome lebih dari 12 bulan berjumlah 251 responden dan responden dengan lama berlangganan 6 bulan sampai 12 bulan berjumlah 142 responden.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 393 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah (Responden) |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Ibu Rumah Tangga | 4 |
| 2 | Mahasiswa/Pelajar | 236 |
| 3 | Karyawan swasta | 75 |
| 4 | TNI/PNS/PORLI | 7 |
| 5 | Wiraswasta | 26 |
| 6 | Lainnya | 45 |
| Total Keseluruhan | | 393 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan pelanggan IndiHome di Kota Semarang didominasi oleh Mahasiswa/pelajar dengan frekuensi 236 responden. Maka dapat ditemukan suatu hal yang dapat diketahui mayoritas *user* IndiHome di Kota Semarang yakni mahasiswa/pelajar. Yang dimana mahasiswa/pelajar lebih sering membutuhkan layanan internet untuk mengakses keperluan pembelajaran.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Media *Content Marketing* Indihome

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 393 responden, dilakukan pengelompokan berdasarkan dimana responden melihat *content marketing* IndiHome yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 *Content Marketing* IndiHome

| No | Media Content Marketing | Jumlah (Responden) |
|-------------------|-------------------------|--------------------|
| 1 | Tiktok | 74 |
| 2 | Twitter/X | 78 |
| 3 | Instagram | 172 |
| 4 | YouTube | 11 |
| 5 | Facebook | 32 |
| 6 | Iklan/ <i>ads</i> | 26 |
| Total Keseluruhan | | 393 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa deskripsi responden berdasarkan media dimana melihat *content marketing* IndiHome, dengan hasil didominasi oleh Instagram dengan frekuensi 172 responden, Twitter/X 78 frekuensi responden, Tiktok 74 frekuensi responden, Facebook 32 frekuensi responden, Iklan/*Ads* 26 frekuensi responden, YouTube 11 frekuensi responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa

pelanggan IndiHome mayoritas melihat *content marketing* IndiHome di media Instagram.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan sebagai alat untuk mempelajari gambaran deskriptif dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan terhadap responden. Teknik yang digunakan adalah teknik skoring dengan menggolongkan skor jawaban responden dengan menggunakan angka indeks, dimana nilai maksimal 5 dan minimal 1. Nomor indeks dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)/5$$

Keterangan :

F1: frekuensi responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)/1

F2: frekuensi responden yang menjawab Tidak Setuju (TS)/2

F3: frekuensi responden yang menjawab Netral (N)/3

F4: frekuensi responden yang menjawab Setuju (S)/4

F5: frekuensi responden yang menjawab Sangat Setuju (SS)/5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode yang membagi jawabannya menjadi tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1)/5 = (100 \times 1)/5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5)/5 = (100 \times 5)/5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} = 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang buat dari perhitungan di atas akan dimulai dari angka 20-100 dengan angka kisaran sebesar 26,7. Jika panjang interval adalah 100 dibagi 3 maka hasilnya adalah masing-masing rentang sebesar 26,7 yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai observasi sebagai berikut:

Kategori : Rendah = 20 – 46,6

Sedang = 46,7 – 73,3

Tinggi = 73,4 – 100

4.2.1 Statistik Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *content marketing* terdapat 12 item pernyataan. Adapun pertanyaan kepada responden dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi *Content Marketing*

| Item | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Rata-rata |
|------------------------------|---------|------|--------|------|-------|-----|-------|------|--------|------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| CM.1 | 30 | 7.6 | 29 | 7.4 | 39 | 9.9 | 135 | 34.4 | 160 | 40.7 | 78.64 |
| CM.2 | 153 | 38.9 | 137 | 34.9 | 38 | 9.7 | 33 | 8.4 | 32 | 8.1 | 42.38 |
| CM.3 | 23 | 5.9 | 40 | 10.2 | 30 | 7.6 | 162 | 41.2 | 138 | 35.1 | 77.88 |
| CM.4 | 27 | 6.9 | 34 | 8.7 | 31 | 7.9 | 164 | 41.7 | 137 | 34.9 | 77.86 |
| CM.5 | 31 | 7.9 | 31 | 7.1 | 29 | 7.4 | 159 | 40.5 | 143 | 36.4 | 77.66 |
| CM.6 | 24 | 6.1 | 40 | 10.2 | 34 | 8.7 | 159 | 40.5 | 136 | 34.6 | 77.52 |
| CM.7 | 154 | 39.2 | 152 | 38.7 | 23 | 5.9 | 28 | 7.1 | 36 | 9.2 | 41.74 |
| CM.8 | 28 | 7.1 | 31 | 7.9 | 24 | 6.1 | 142 | 36.1 | 168 | 42.7 | 79.82 |
| CM.9 | 159 | 40.5 | 147 | 37.4 | 26 | 6.6 | 28 | 7.1 | 33 | 8.4 | 41.10 |
| CM.10 | 27 | 6.9 | 32 | 8.1 | 18 | 4.6 | 159 | 40.5 | 157 | 39.9 | 79.68 |
| CM.11 | 136 | 34.6 | 162 | 41.2 | 36 | 9.2 | 344 | 8.7 | 25 | 6.4 | 42.28 |
| CM.12 | 20 | 5.1 | 43 | 10.9 | 33 | 8.4 | 158 | 40.2 | 139 | 35.4 | 77.98 |
| Rata-rata keseluruhan | | | | | | | | | | | 66.21 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 mengungkapkan bagaimana responden tentang *content marketing*, dari hasil pengukuran tertinggi terdapat pada item ke 8 “Huruf atau tulisan pada konten IndiHome dapat dibaca dengan jelas” dengan nilai 79,82 sedangkan nilai terendah terdapat pada item ke 9 “Konten IndiHome mudah ditemukan” dengan nilai 41,1. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 66.21 dapat dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome menerapkan strategi *content marketing* yang sedang dibenak para pelanggannya.

4.2.2 Statistik Deskriptif *Customer Engagement*

Berdasarkan penelitian ini dalam variabel *customer engagement* terdapat 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7 Statistik Deskripsi *Customer Engagement*

| Item | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Rata-rata |
|------------------------------|---------|------|--------|------|-------|-----|-------|------|--------|------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| CE.1 | 32 | 8.1 | 40 | 10.2 | 39 | 9.9 | 145 | 36.9 | 137 | 34.9 | 76.06 |
| CE.2 | 34 | 8.7 | 38 | 9.7 | 26 | 6.6 | 146 | 37.2 | 149 | 37.9 | 77.24 |
| CE.3 | 29 | 7.4 | 41 | 10.4 | 36 | 9.2 | 149 | 37.9 | 138 | 35.1 | 76.58 |
| CE.4 | 28 | 7.1 | 44 | 11.2 | 28 | 7.1 | 159 | 40.5 | 134 | 34.1 | 76.66 |
| CE.5 | 32 | 8.1 | 28 | 7.1 | 24 | 6.1 | 153 | 38.9 | 156 | 39.7 | 78.94 |
| CE.6 | 28 | 7.1 | 41 | 10.4 | 13 | 3.3 | 153 | 38.9 | 158 | 40.2 | 78.88 |
| CE.7 | 41 | 10.4 | 65 | 16.5 | 33 | 8.4 | 103 | 26.2 | 151 | 38.4 | 73.08 |
| CE.8 | 33 | 8.4 | 52 | 13.2 | 31 | 7.9 | 141 | 35.9 | 136 | 34.6 | 75.02 |
| Rata-rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 76.56 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *customer engagement* mempunyai nilai tertinggi pada item ke 5 “Saya sering menghabiskan waktu untuk menggunakan layanan dari Indihome” dengan nilai 78,94 dan nilai terendah pada item ke 7 “Saya sering berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan

Indihome” dengan nilai 73,08. Rata-rata keseluruhan sebesar 76,56 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome dinilai memiliki *customer engagement* yang tinggi di benak para pelanggannya.

4.2.3 Statistik Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian ini variabel *brand trust* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Statistik Deskripsi *Brand Trust*

| Item | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Rata-rata |
|------------------------------|---------|-----|--------|------|-------|-----|-------|------|--------|------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| BT.1 | 27 | 6.9 | 36 | 9.2 | 28 | 7.1 | 146 | 37.2 | 156 | 39.7 | 78.78 |
| BT.2 | 27 | 6.9 | 41 | 10.4 | 29 | 7.4 | 157 | 39.9 | 139 | 35.4 | 77.30 |
| BT.3 | 33 | 8.4 | 38 | 9.7 | 31 | 7.9 | 141 | 35.9 | 150 | 38.2 | 77.22 |
| BT.4 | 28 | 7.1 | 34 | 8.7 | 27 | 6.9 | 147 | 37.4 | 157 | 39.9 | 78.86 |
| Rata-rata keseluruhan | | | | | | | | | | | 78.04 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *brand trust* mempunyai nilai tertinggi pada item ke 4 “Saya merasa aman menggunakan layanan jasa penyedia internet merek Indihome” dengan nilai 78,86 sedangkan nilai terendah pada item ke 3 “Penyedia jasa layanan internet merek Indihome memenuhi harapan saya sebagai konsumen” dengan nilai 77,22. Rata-rata keseluruhan sebesar 78,04 dapat dikatakan dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan indihome dinilai memiliki *brand trust* di benak para pelanggannya.

4.2.4 Statistik Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian ini variabel *repurchase intention* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Statistik Deskripsi *Repurchase Intention*

| Item | STS (1) | | TS (2) | | N (3) | | S (4) | | SS (5) | | Rata-Rata |
|------------------------------|---------|-----|--------|------|-------|-----|-------|------|--------|------|--------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| RI.1 | 34 | 8.7 | 25 | 6.4 | 10 | 2.5 | 131 | 33.3 | 193 | 49.1 | 81.54 |
| RI.2 | 23 | 5.9 | 48 | 12.2 | 29 | 7.4 | 150 | 38.2 | 143 | 36.4 | 77.46 |
| RI.3 | 25 | 6.4 | 42 | 10.7 | 21 | 5.3 | 157 | 39.9 | 148 | 37.7 | 78.36 |
| RI.4 | 28 | 7.1 | 51 | 13 | 23 | 5.9 | 134 | 34.1 | 157 | 39.9 | 77.34 |
| RI.5 | 37 | 9.4 | 31 | 7.9 | 29 | 7.4 | 149 | 37.9 | 147 | 37.4 | 77.20 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 78.38 |

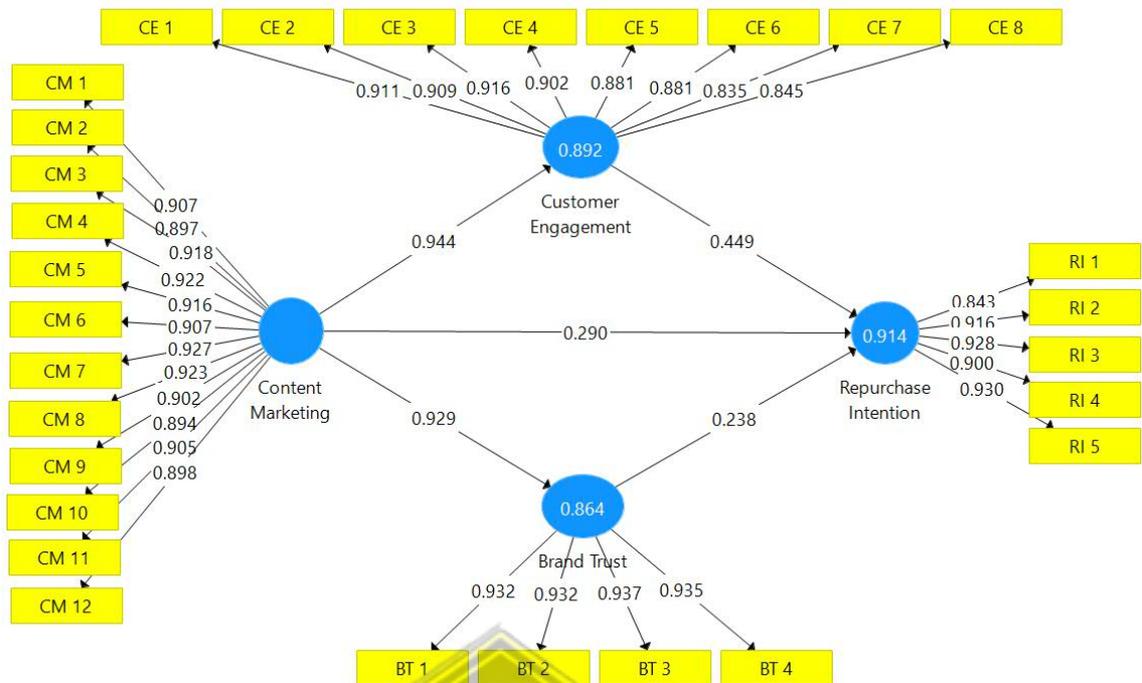
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *repurchase intention* mempunyai nilai tertinggi pada item ke 1 “Saya berencana untuk kembali berlangganan produk IndiHome” dengan nilai 81,54 sedangkan nilai terendah pada item ke 5 “Saya ingin terus menggunakan IndiHome sebagai penyedia layanan internet” dengan nilai 77,2. Rata-rata keseluruhan sebesar 78,38 dapat dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk IndiHome mampu untuk menarik niat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi bagi para pelanggannya untuk berlangganan kembali.

4.3 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

4.3.1 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variabel laten dengan indikatornya Outer Model (*Measurement Model*). Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1.1 Uji Convergent Validity

Pada analisis dengan menggunakan uji outer model, dengan melihat skor dari loading faktor pada variabel laten setiap indikator. Nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika korelasinya $>0,70$. Karena hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik, berikut merupakan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4. 10 Outer Loading

| | BT | CM | CE | RI |
|-------|-------|-------|----|----|
| BT 1 | 0.932 | | | |
| BT 2 | 0.932 | | | |
| BT 3 | 0.937 | | | |
| BT 4 | 0.935 | | | |
| CM 1 | | 0.907 | | |
| CM 2 | | 0.897 | | |
| CM 3 | | 0.918 | | |
| CM 4 | | 0.922 | | |
| CM 5 | | 0.916 | | |
| CM 6 | | 0.907 | | |
| CM 7 | | 0.927 | | |
| CM 8 | | 0.923 | | |
| CM 9 | | 0.902 | | |
| CM 10 | | 0.894 | | |

| | BT | CM | CE | RI |
|-------|----|-------|-------|-------|
| CM 11 | | 0.905 | | |
| CM 12 | | 0.898 | | |
| CE 1 | | | 0.911 | |
| CE 2 | | | 0.909 | |
| CE 3 | | | 0.916 | |
| CE 4 | | | 0.902 | |
| CE 5 | | | 0.881 | |
| CE 6 | | | 0.881 | |
| CE 7 | | | 0.835 | |
| CE 8 | | | 0.845 | |
| RI 1 | | | | 0.843 |
| RI 2 | | | | 0.916 |
| RI 3 | | | | 0.928 |
| RI 4 | | | | 0.900 |
| RI 5 | | | | 0.930 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, hasil outer loading dari semua item pertanyaan indikator memiliki nilai loading faktor > 0,70 sehingga dinyatakan valid. Untuk semua variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pada uji *discriminant validity* nilai pada semua variabel laten lebih dari 0,70 maka dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji *discriminant validity*:

Tabel 4. 11 Cross Loading

| | BT | CM | CE | RI |
|------------|--------------|--------------|-------|-------|
| BT1 | 0.932 | 0.873 | 0.882 | 0.860 |
| BT2 | 0.932 | 0.859 | 0.867 | 0.863 |
| BT3 | 0.937 | 0.865 | 0.868 | 0.873 |
| BT4 | 0.935 | 0.875 | 0.851 | 0.856 |
| CM1 | 0.869 | 0.907 | 0.874 | 0.857 |
| CM2 | 0.844 | 0.897 | 0.860 | 0.846 |
| CM3 | 0.853 | 0.918 | 0.868 | 0.872 |
| CM4 | 0.852 | 0.922 | 0.872 | 0.859 |
| CM5 | 0.853 | 0.916 | 0.857 | 0.863 |
| CM6 | 0.860 | 0.907 | 0.866 | 0.851 |

| | BT | CM | CE | RI |
|-------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| CM7 | 0.865 | 0.927 | 0.872 | 0.871 |
| CM8 | 0.851 | 0.923 | 0.855 | 0.847 |
| CM9 | 0.831 | 0.902 | 0.840 | 0.830 |
| CM10 | 0.813 | 0.894 | 0.825 | 0.822 |
| CM11 | 0.827 | 0.905 | 0.863 | 0.848 |
| CM12 | 0.826 | 0.898 | 0.856 | 0.836 |
| CE1 | 0.846 | 0.851 | 0.911 | 0.867 |
| CE2 | 0.866 | 0.863 | 0.909 | 0.875 |
| CE3 | 0.846 | 0.860 | 0.916 | 0.869 |
| CE4 | 0.819 | 0.876 | 0.902 | 0.854 |
| CE5 | 0.834 | 0.847 | 0.881 | 0.841 |
| CE6 | 0.820 | 0.842 | 0.881 | 0.845 |
| CE7 | 0.751 | 0.763 | 0.835 | 0.752 |
| CE8 | 0.788 | 0.779 | 0.845 | 0.769 |
| RI1 | 0.776 | 0.819 | 0.780 | 0.843 |
| RI2 | 0.836 | 0.844 | 0.862 | 0.916 |
| RI3 | 0.867 | 0.866 | 0.867 | 0.928 |
| RI4 | 0.819 | 0.824 | 0.850 | 0.900 |
| RI5 | 0.875 | 0.871 | 0.900 | 0.930 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil *cross loading* memperlihatkan bahwa korelasi antara komponen dan indikator lebih kuat dibandingkan antara indikator dan komponen lainnya. Pada variabel *Content Marketing* (CM) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Customer Engagement* (CE) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, variabel *Brand Trust* (BT) menunjukkan hasil lebih tinggi daripada variabel lain, dan variabel *Repurchase Intention* (RI) juga menunjukkan hasil yang lebih tinggi daripada variabel lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua ukuran model memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan.

Selain hasil *cross loading*, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* jika nilai AVE > 0,50. nilai AVE dapat diukur dengan perbandingan rata-

rata *variance extract* untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| Content Marketing | 0.983 | 0.828 |
| Customer Engagemenet | 0.967 | 0.784 |
| Brand Trust | 0.965 | 0.872 |
| Repurchase Intention | 0.957 | 0.817 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, hasil dari pengujian yang dilakukan maka diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *discriminant validity*.

4.3.1.4 Reability

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program SmartPLS, konstruk dikatakan reliable jika skor *composite reliability* dan skor cronbach's alpha di atas 0,70. Hasil dari uji *reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Nilai Uji Reability

| Variabel | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|-----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| Brand Trust | 0.951 | 0.951 | 0.965 |
| Content Marketing | 0.981 | 0.981 | 0.983 |
| Customer Engagement | 0.961 | 0.962 | 0.967 |
| Repurchase Intention | 0.944 | 0.945 | 0.957 |

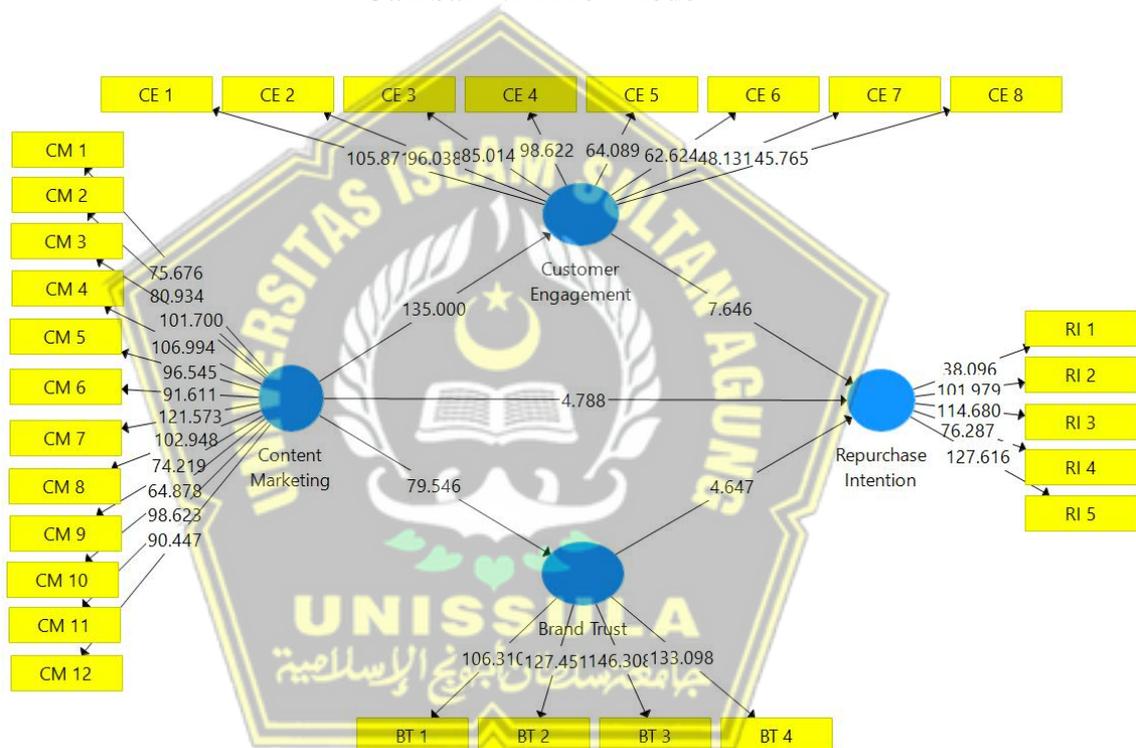
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel >0,70 yang menunjukkan hasil tersebut dianggap reliabel.

4.3.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Model struktural atau analisis inner model digunakan untuk mengetahui hubungan konstruk laten lainnya. Berikut merupakan hasil pada uji inner model:

Gambar 4.2 Inner Model



4.3.2.1 Uji R Square

Koefisien determinan atau R-Square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang berkisa dari nol hingga satu. Pengujian ini dapat dilihat dari skor R-Square dengan nilai lebih jauh dari 0,67 bahwa model tersebut kuat (baik). Jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah

dari 0,67 bahwa nilai tersebut moderat (sedang). Jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 bahwa model tersebut lemah (buruk) .

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Brand Trust | 0.864 | 0.863 |
| Customer Engagement | 0.892 | 0.891 |
| Repurchase Intention | 0.914 | 0.913 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Pada penelitian ini nilai R-Square pada variabel *Brand Trust* sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 86,4% sehingga menyatakan bahwa model tersebut kuat (baik). Nilai R-Square pada variabel *Customer Engagement* sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 89,2% sehingga menyatakan bahwa model tersebut kuat (baik). Selanjutnya nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Content Marketing* sebesar 91,4% sehingga menyatakan bahwa model tersebut kuat (baik),

4.3.2.2 Uji F-Square

Uji f-square dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah pengaruh suatu variabel tergolong mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-Squarenya lebih dari atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah. Dan bila nilai f-squarenya lebih dari atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,33 maka termasuk

kedalam pengaruh sedang. Jika f-squarenya lebih dari atau samadengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi.

Tabel 4. 15 Nilai F-Square

| | Brand Trust | Customer Engagement | Repurchase Intention |
|----------------------|-------------|---------------------|----------------------|
| Brand Trust | | | 0.074 |
| Content Marketing | 6.329 | 8.228 | 0.087 |
| Customer Engagement | | | 0.210 |
| Repurchase intention | | | |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 pada penelitian ini nilai F-Square *Brand Trust* senilai 0,074 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *brand trust* terhadap *repurchase intention* tergolong lemah. Nilai *Content Marketing* senilai 6,329 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *content marketing* terhadap *brand trust* tergolong tinggi. Nilai F-Square variabel *Content Marketing* senilai 8,228 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *content marketing* terhadap *customer engagement* tergolong tinggi. Nilai f-square variabel *Content Marketing* senilai 0,087 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan *content marketing* terhadap *repurchase intention* tergolong lemah. Nilai f-square variabel *Customer Engagement* senilai 0,21 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* tergolong sedang.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Moderated Regresssion Analysis* (MRA) yang dievaluasi dengan SEMPLS. Suatu variabel dapat dikatakan penting atau sig apabila nilai P-Value lebih kecil atau samadengan

0,05. Kriteria yang dapat dibandingkan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila T-Hitung <1,96 atau nilai sig >0,05. Hipotesis diterima bila T-hitung >1,96 atau nilai sig <0,05.

Tabel 4. 16 Hasil *Path Coefficients*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| CM -> RI | 0.290 | 0.294 | 0.059 | 4.954 | 0.000 |
| CM -> CE | 0.944 | 0.944 | 0.007 | 138.722 | 0.000 |
| CM -> BT | 0.929 | 0.929 | 0.011 | 85.117 | 0.000 |
| BT -> RI | 0.238 | 0.235 | 0.048 | 4.901 | 0.000 |
| CE -> RI | 0.449 | 0.447 | 0.061 | 7.397 | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 4.17 maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap *Repurchase Intention* (RI).

Variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 4,954 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Yang artinya semakin meningkat variabel *content marketing* maka variabel *repurchase intention* akan meningkat juga, dengan demikian H1 yakni *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti.

2. Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap *Customer Engagement* (CE)

Variabel *content marketing* terhadap *customer engagement* diketahui memiliki nilai T-Statistik sebesar 138,722 lebih besar dari 1,96 dan P-Value

sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Yang artinya semakin meningkat variabel *content marketing* maka variabel *customer engagement* akan meningkat juga, dengan demikian H2 yakni *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* terbukti.

3. Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap *Brand Trust* (BT).

Variabel *content marketing* terhadap *brand trust* diketahui memiliki nilai T-Statistik sebesar 85,117 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Yang artinya semakin meningkat variabel *content marketing* maka variabel *brand trust* akan meningkat juga, dengan demikian H3 yakni *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terbukti..

4. Pengaruh *Customer Engagement* (CE) terhadap *Repurchase Intention* (RI).

Variabel *customer engagement* terhadap *repurchase intention* diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 7,397 lebih besar dari 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Yang artinya semakin meningkat variabel *customer engagement* maka variabel *repurchase intention* akan meningkat juga, dengan demikian H4 yakni *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti.

5. Pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Repurchase Intention* (RI).

Variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 4,901 lebih besar dari 1,96 dan p-values 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Yang artinya semakin meningkat variabel *brand trust* maka variabel *repurchase intention* akan meningkat juga, dengan demikian H5 yakni *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti. .

Untuk melihat pengaruh variabel *customer engagement* dan *brand trust* menjadi perantara hubungan antara content marketing terhadap *repurchase intention* dapat dilihat dari tabel hasil uji *specific indirect effect*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Specific Indirect Effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| CM-> CE -> RI | 0.424 | 0.422 | 0.056 | 7.612 | 0.000 |
| CM -> BT -> RI | 0.221 | 0.221 | 0.045 | 4.852 | 0.000 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

1. Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) melalui Variabel *Customer Engagement* (CE) Sebagai Variabel Intevening Variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening diketahui memiliki nilai t-statistik sebesar 7,612 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel *content*

marketing terhadap *repurchase intention* melalui customer engagement dapat diterima.

2. Pengaruh *Content Marketing* (CM) terhadap *Repurchase Intention* (RI) Melalui Variabel *Brand Trust* (BT) Sebagai Variabel Intervening.

Variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening diketahui memiliki nilai t-statistik sebesar 4,852 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dapat diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *content marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai sampel asli positif (O) 0,290, nilai t-statistik sebesar 4,954 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dapat mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan terhadap produk IndiHome.

Dengan hasil sampel asli sebesar 0,290 menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh secara langsung yang lebih kecil dibandingkan melalui variabel intervening *Brand Trust* (0,424) tetapi memiliki pengaruh secara

langsung lebih besar dibandingkan melalui variabel intervening *customer engagement* (0,221).

Dari hasil deskripsi variabel menunjukkan nilai rata-rata sedang hal tersebut mengindikasikan bahwa IndiHome menerapkan strategi *content marketing* sudah cukup baik. Dengan nilai rata-rata tertinggi berada di item pernyataan “huruf atau tulisan pada konten IndiHome dapat dibaca dengan jelas” yang merupakan indikator mudah dipahami. Konsumen menganggap konten yang diproduksi dan disebarluaskan dapat dipahami dengan mudah sehingga memicu niat beli ulang konsumen.

Dengan berkembangnya kegiatan pemasaran pada saat ini dan salah satunya *content marketing* yang merupakan media promosi menggunakan konten yang dibuat oleh perusahaan dan dengan *content marketing* IndiHome dapat membawa pengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan. Keberadaan konten indihome di beberapa media sosial (Instagram, Tiktok, X) dan konten yang diproduksi memiliki kualitas juga dianggap memiliki manfaat bagi pelanggan karena berisi penjelasan mengenai informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan motivasi pembelian ulang oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* akan memberikan pengaruh kepada *repurchase intention* produk indihome di kota semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa isi konten pemasaran produk Uniqlo mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut (Jalatinda & Minarsih,

2021). Yonathan & Bernarto (2022) juga menyimpulkan bahwa konten pemasaran yang bermanfaat bagi konsumen bisa mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

4.4.2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Variabel *content marketing* terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,944 terhadap *customer engagement*. Nilai T-Statistik sebesar 138,722 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik dan berkualitas mampu meningkatkan *customer engagement* antara pelanggan IndiHome dengan pihak IndiHome.

Produksi konten pemasaran yang informatif dan relevan terhadap kondisi pelanggan dianggap mampu meningkatkan *engagement* yang tinggi. Untuk tetap kompetitif di era pemasaran digital saat ini diperlukan konten yang berbeda dan memiliki kekhasan supaya menjalin keterlibatan dan keterikatan dengan konsumen. Dengan adanya *content marketing* ini, konsumen IndiHome dapat menjalin komunikasi dengan perusahaan, ketika komunikasi yang terjalin bersifat positif dapat menghasilkan *engagement* yang tinggi.

Untuk menciptakan keterlibatan online diperlukan *content marketing* yang baik sehingga dapat mengundang partisipasi atau interaksi audiens. Partisipasi pelanggan ini dapat memberikan timbal balik terhadap konten tersebut, ketika

pelanggan sering memberi perhatian atau interaksi terhadap produk di setiap konten yang dibuat inilah dapat memunculkan *customer engagement*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahendra & Nugroho (2020) yang menyimpulkan ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik akan berdampak pada tingginya keterikatan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Pasaribu (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

4.4.3 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Content marketing terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,929 terhadap *brand trust*. Nilai T-Statistik sebesar 85,117 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik dan berkualitas mampu meningkatkan *brand trust* pelanggan terhadap merek.

Content marketing IndiHome dianggap bisa memberi dorongan positif audiens untuk membeli produk. Karena dengan adanya konten dari IndiHome mampu memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh audiens. Namun dengan peningkatan pengguna di platform media sosial diperlukan konten yang aman dan bisa dipercaya oleh pelanggan. Karena konsumen biasanya lebih percaya dengan apa yang dilihat, sehingga diperlukan bukti bahwa IndiHome memiliki manfaat dengan konten yang dapat dibagikan. Pada era saat ini dimana banyaknya

kompetitor, *brand trust* menjadi alasan penting untuk menciptakan hubungan yang kuat dan tahan lama antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Idris et al., (2023) dan Dharmayanti & Juventino (2020) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*.

4.4.4 Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Customer Engagement terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,238 terhadap *repurchase intention*. Nilai T-Statistik sebesar 4,901 lebih besar 1,96 dan P-Values sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tersebut hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan terhadap produk IndiHome.

Membangun interaksi yang kuat dengan para pelanggan melalui customer engagement dianggap sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan terciptanya keterikatan emosional yang bisa meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Pelanggan indihome akan melakukan berlangganan ulang jika komunikasi yang terjalin efektif. Seperti ketika pelanggan memberi aduan gangguan layanan dan pihak indihome memberikan tanggapan yang cepat maka pelanggan akan berniat untuk berlangganan indihome kembali daripada beralih ke kompetitor yang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *customer engagement* yang dirasakan pengguna mampu menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Azhar & Wuryan, 2024) serta penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Widyastuti (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer engagement* terhadap *repurchase intention*.

4.4.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Variabel *Brand Trust* terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,238 terhadap *repurchase intention*. Nilai T-Statistik sebesar 7,397 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis kelima yang menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan *brand trust* yang baik dan bisa meningkatkan *repurchase intention* pelanggan pada produk IndiHome.

Sebagai konsumen yang mengharapkan produk berkualitas mereka akan memilih merek yang terpercaya. Sehingga kepercayaan menjadi hal dasar yang sangat penting untuk kesuksesan merek serta akan berdampak terhadap niat membeli ulang konsumen. Adanya *brand trust* dapat menciptakan hubungan yang bernilai terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen akan percaya terlebih dulu atas pembelian yang sudah dilakukan sebelum melakukan pembelian ulang.

Niat pembelian ulang pelanggan IndiHome di Kota Semarang juga dipengaruhi oleh *brand trust*, pelanggan menganggap merek indihome sebagai

merek yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Indihome memberikan nama yang terkesan di benak pelanggannya, disaat pelanggan membutuhkan layanan internet maka konsumen akan berpikir ke sebuah merek yakni IndiHome.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwaitiyah (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan *repurchase intention* terhadap maskapai lion air. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tong (2020) juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.6 Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening

Variabel *content marketing* terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,424 terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement*. Nilai T-Statistik sebesar 7,612 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis ke enam yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik dan berkualitas mampu meningkatkan *customer engagement* antara pelanggan IndiHome dengan pihak IndiHome. Ketika keterlibatan konsumen meningkat maka tingkat *repurchase intention* akan meningkat juga.

Content marketing yang digunakan perusahaan menyangkut bagaimana kualitas perusahaan dalam memberikan sebuah informasi ataupun pelayanan yang

bisa memenuhi kebutuhan audiens. Pada produk Indihome dibuktikan dengan adanya berbagai sosial media yang digunakan untuk membagikan konten yang telah di produksi. Sebagai produk yang menjual layanan bukan produk fisik, *content marketing* sangat penting untuk menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen.

Terciptanya keterlibatan konsumen atau interaksi yang berkelanjutan antara IndiHome dengan pelanggan dapat mempengaruhi kontribusi pelanggan terhadap merek. Saat *customer engagement* meningkat akan memberikan sebuah penilaian bagi IndiHome yang dapat memicu pelanggan berniat untuk kembali membeli.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sanjaya (2020) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk terjalinnya interaksi. Adanya *customer engagement* dapat mempengaruhi terjadinya repurchase. Hasil penelitian Larissa (2020) juga menyimpulkan hal yang sama yakni *content marketing* mampu menciptakan *customer engagement* dan efeknya akan mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

4.4.7 Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening.

Variabel *content marketing* terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai sampel asli (O) 0,221 terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Nilai T-Statistik sebesar 4,852 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut hipotesis ketujuh yang menyebutkan bahwa

content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dinyatakan terbukti. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik dan memberikan manfaat dapat meningkatkan brand trust, dengan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap merek maka tingkat *repurchase intention* akan meningkat juga.

Diperlukan sebuah konten pemasaran yang menarik untuk menimbulkan kepercayaan konsumen agar mau untuk melakukan transaksi. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan melihat konten yang dibuat dan memastikan apakah konten memiliki presentasi yang baik dan bisa diandalkan. Dengan adanya *content marketing* yang menarik dan memiliki manfaat maka audiens akan membagikan kepada orang lain.

Brand trust menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen. Karena ketika pelanggan melihat banyaknya pilihan dari berbagai merek, pelanggan akan menggunakan merek yang sudah dipercayai seperti indihome dan dapat menentukan apakah melakukan pembelian atau tidak. Saat konsumen sudah percaya terhadap brand indihome maka kemungkinan besar pelanggan akan berniat untuk berlangganan kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lius (2021) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan, ketika konsumen sudah percaya terhadap merek konsumen akan membeli kembali produk yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Japariato dan Agatha (2020) yang mengemukakan hal serupa, dimana *content marketing*

yang bermanfaat akan mendorong konsumen untuk mempercayai suatu *brand* dan menjadi penentu konsumen melakukan pembelian kembali atau tidak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *content marketing* yang diproduksi IndiHome dengan memperhatikan relevansi konten, akurasi konten, konten bernilai, konten mudah dipahami, konten mudah ditemukan dan konsistensi konten, maka hal tersebut dapat meningkatkan *repurchase intention* IndiHome di Kota Semarang. Hal itu dikarenakan konten pemasaran yang bermanfaat dan mampu memberikan penjelasan terhadap apa yang diperlukan, konsumen akan termotivasi untuk berniat membeli ulang produk.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Artinya, semakin berkualitas konten pemasaran yang dibagikan IndiHome dan mampu mengundang interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan, maka semakin meningkat keterlibatan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, bahwa semakin relevan dan akurat informasi yang dibagikan melalui konten pemasaran maka kepercayaan pelanggan

terhadap produk IndiHome akan meningkat. Karena konsumen biasanya akan lebih mempercayai apa yang mereka lihat sehingga diperlukan konten yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui indikator *enthusiasm, attention, absorption, interaction, identification* maka semakin meningkat niat beli ulang pelanggan pada produk IndiHome. Hal tersebut dikarenakan hubungan komunikasi yang terjalin efektif antara pihak pelanggan dengan perusahaan terjalin positif dapat memunculkan rasa ketertarikan untuk membeli ulang produk IndiHome.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *brand trust* IndiHome yang diukur dengan *trust, rely, honest, safe* maka *repurchase intention* akan meningkat. Sebagai konsumen tentu mengharapkan produk yang terpercaya dan terjamin keamanannya saat digunakan, sehingga merek IndiHome yang sudah dikenal oleh masyarakat luas memperoleh kepercayaan dibenak masyarakat untuk melakukan pembelian ulang.
6. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel intervening. Artinya untuk meningkatkan *repurchase intention* produk IndiHome perlu melalui *customer engagement* agar lebih efektif. Hal ini menandakan bahwa konten pemasaran yang diproduksi IndiHome

berhasil mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan baik terhadap produk maka hal itu akan meningkatkan *repurchase intention*.

7. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Artinya, untuk meningkatkan *repurchase intention* produk IndiHome perlu melalui *brand trust* agar lebih efektif. Dengan demikian, *content marketing* IndiHome memiliki pengaruh untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *brand trust*. Kondisi saat IndiHome membagikan konten dengan memenuhi unsur akurasi dan relevan, maka konsumen akan memilih merek yang terpercaya. Hal itu memberikan kesempatan pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh lebih rendah terhadap *repurchase intention* secara langsung dengan hasil (O) 0,292 dibandingkan pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai intervening yang hasilnya lebih tinggi yakni dengan hasil (O) 0,424.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh lebih besar secara langsung terhadap *repurchase intention* dengan hasil (O) 0,292 dibandingkan pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai intervening dengan hasil (O) 0,221.
10. Hasil deskripsi variabel menunjukan variabel *content marketing* dan *customer engagement* memiliki nilai rata-rata lebih rendah

dibandingkan variabel *brand trust* dan *repurchase intention*. Sehingga perlu ditingkatkan lagi untuk kedua variabel tersebut.

11. Berdasarkan masalah penelitian pada latar belakang dimana jumlah pelanggan IndiHome Kota Semarang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya yang mengindikasikan adanya masalah dalam niat beli ulang atau *repurchase intention*. Sehingga dalam penelitian ini diperoleh hasil untuk meningkatkan niat beli ulang pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing* serta *customer engagement* dan *brand trust* sebagai intervening. Melihat hasil tabel 4.9 jawaban responden terhadap *repurchase intention* dengan nilai terendah dengan pernyataan “saya ingin terus menggunakan Indihome sebagai penyedia layanan internet” sehingga perlu solusi yang dapat mempertahankan konsumen agar tetap berlangganan IndiHome di kemudian hari dengan mengembangkan *content marketing* yang menarik, relevan, dan informatif untuk audiens. Kemudian memaksimalkan saluran media sosial untuk menyebarluaskan konten agar bisa efektif. Solusi berkaitan dengan *customer engagement* dapat meningkatkan interaksi dan memberikan layanan yang lebih fokus kepada pelanggan. Dengan *brand trust* untuk meningkatkan *repurchase intention* IndiHome dapat dengan membangun reputasi positif dan transparansi kepada konsumen.

5.2 Saran

Menurut hasil dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan.

Beberapa saran penelitian diantaranya adalah:

1. Berkaitan dengan variabel *content marketing* dengan nilai rata-rata terendah pada indikator mudah ditemukan dengan pernyataan “Konten IndiHome mudah ditemukan”. Sehingga diharapkan IndiHome dapat lebih memperhatikan dalam intensitas membagikan kontennya dengan memanfaatkan promosi iklan berbayar atau memberikan *keyword* disetiap postingannya agar jangkauan audiens lebih luas.
2. Berkaitan dengan variabel *customer engagement* dengan nilai rata-rata terendah pada indikator *interaction* dengan pernyataan “saya sering berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan IndiHome”. Dengan hasil tersebut peneliti menyarankan kepada pihak IndiHome untuk lebih aktif dan berinovasi dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Ketika ada sebuah *event* sebaiknya IndiHome membagikan informasi tersebut dengan cara menghubungi nomor konsumen yang tertera pada database IndiHome. Sehingga banyak pelanggan yang akan berpartisipasi.
3. Berkaitan dengan variabel *brand trust* dengan nilai rata-rata terendah pada indikator *honest* dengan pernyataan “penyedia jasa layanan internet merek IndiHome memenuhi harapan saya sebagai konsumen”. Oleh karena itu sebaiknya pihak IndiHome memberikan wadah atau

tempat dengan cara melakukan survey kepada para pelanggan terkait keluhan dan harapan mereka saat berlangganan.

4. Berkaitan dengan variabel *repurchase intention* dengan nilai rata-rata terendah pada indikator rasa ingin menggunakan produk secara terus-menerus dengan pernyataan “saya ingin terus menggunakan IndiHome sebagai penyedia layanan internet”. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak IndiHome untuk memperbaiki seluruh kualitas produknya salah satunya seperti memperbaiki kualitas layanan internet yang sering terganggu ketika cuaca buruk. Karena pada saat ini semakin banyak kompetitor yang menyediakan berbagai keunggulan layanannya, hal tersebut menyebabkan semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk berpindah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yakni hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *content marketing*. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *repurchase intention* salah satu contohnya seperti *E-Service Quality*, *customer experience*, dan kualitas produk.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan keterbatasan pada penelitian ini sehingga diharapkan untuk kedepannya dapat lebih

mengembangkan model penelitian dengan menggali variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

2. Penelitian terkait *content marketing* merupakan topik yang menarik pada era pemasaran digital saat ini. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat menggunakan pengaruh salah satu media sosial seperti instagram dengan memperhatikan frekuensi atau intensitas update perusahaan. Sehingga peneliti akan memperoleh data yang sangat spesifik, mendalam dan hasilnya akan lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi metode pengumpulan data dengan mencantumkan beberapa pernyataan terbuka, sehingga data yang masuk penjabarannya lebih luas.



Daftar Pustaka

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa*, 7(1).
- Aquarini, R., Sumitro, & Indra, A. (2021, September). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Generasi Y Dan Z Dengan Costumer Loyalty Sebagai Variabel Intrevening Pada Generasi Y Dan Z (Studi Kasus Toko Azzam Collection). *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 1(2), 65-74.
- Azhar, M. R., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Customer Engagement, Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mcdonald's. *Management Journal*, 3(1), 186-199. Doi:10.56709/Mesman.V3.I1.165
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021, Maret). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Dharmayanti, D., & Theofilus, R. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2020). Repurchase Intention In Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal Of Computer Information Systems*. Doi:10.1080/08874417.2020.1759159
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of Influencer Marketing And Content Marketing On Customer Engagement And Pruchase Decisions On Followers. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting (Ajeba)*, 23(2), 2-20. Doi:10.9734/Ajeba/2023/V23i2917
- Evi Husniati Sya'idah, T. J. (2022, August). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7, 153-161.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021, Januari). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. *Menara Ilmu*, Xv(02), 100-116.

- Handaningtias, U. R., & Ariyani, N. (2023). Content Marketing Sebagai Alat Membangun Keterikatan Konsumen : Analisis Konten Bts Di Media Sosial Youtube. *International Journal Of Demos (Ijd)*, 5(1), 110-122.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagemenet Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 89-100. Doi:10.32639/Jimmba.V2i1.447
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement : Definition And Themes. *Journal Of Strategic Marketing*, 555 - 573. Doi:10.1080/0965254x.2011.599493
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote The Price Promotion: The Effect Of Price Promotions On Customer Eevaluations In Coffee Chai Stores. *International Journal Of Contemporar Hospital Management*, 26(7), 1065-1082. Doi:10.1108/Ijchm-05-2013-0204
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (Pls) Dengan Smartpls3.0*.
- Institute, C. M. (2014, September 19). What Is Content Marketing? *Forbes*.
- Jalantina, D. E., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchase Dengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 251-262. Doi:10.47065/Ekuitas.V3i2.1160
- Juwaiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7(2).
- Larissa, I. (2020). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Value Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Traveloka Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* .
- Liestiyani, N. (2021). Pengaruh Kemampuan Harga, Pemasaran Konten Dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Yang Berulang Melalui Aplikasi Shopee Di Mediasi Oleh Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta).
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021, Maret). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @Bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184-190.

- Marlina, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, E-Promosi Dan Konten Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Lokal Brand Jiniso).
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020, Agustus). Analysis Of The Effect Of Customer Engagement And Brand Trust On Purchase Decisions On Skind Aesthetic Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 886-893.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan Smartpls* .
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (Jmpkn)*, 7(1), 38-52. Doi:10.56858/Jmpkn.V7i1.211
- Nasution, A. P., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa Uinsu. *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203 - 221.
- Natasha, J. B., Angelia, C. R., & Susilo, D. (2023). Social Media Marketing Strategy In Increasing Customer Engagement Of Taman Safari Ndongesa Bogor (Case Study On Instagram @Taman_Safari). *Indonesia Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(2), 351-408. Doi:10.55927/Ijba.V3i2.3802
- Navanore, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(02), 50-62.
- Ningrum, E. D., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 39-48.
- Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Casawow. *Culinaria : Journal Of Culinar*, 4(2).
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018, Desember). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167-176.
- Pasaribu, W. S., & Suyanto, A. (2022). The Effect Of Content Marketing Instagram Sociolla On Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *European International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 2859-2867.

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalibata Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, 8.
- Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021, Agustus). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 12, 138-151.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects Into Buyers With Content Marketing*. McGraw Hill Professional.
- Purwianti, L., Nuzula, I., Fidia, Kamilatunnaimah, M., Macnico, P., & Willian. (2024). Analisis Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada J.Co Di Kota Batam. *Msej : Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1285-1295.
- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Generasi Z Mcdonalds Di Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 889-910.
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Customer Engagaenet Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin Of Management And Business (Bmb)*, 3(1), 284-293.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (Jemi)*, 5(4), 225-250. Doi:0.36782/Jemi.V5i4.2409
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022, Juli 13-14). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Niat Beli: Studi. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1099-1104.
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinsky, M. A. (2022, September). Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand

Awareness Di Bittersweet By Najla. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04.

- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan Dan Antesedennya Pada Transaksi E-Commerce Pada Generasi Z. *Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59.
- Rifaldi, M. D., & Gaffar, V. (2022, November). Effect Of Content Marketing, Customer Engagement, And Brand Trust On Brand Loyalty (Survey On Users Of The "Bareksa" Digital Investment Platform). *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(4), 30904-30917. Doi:10.33258/Birci.V5i4.7274
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 658-670. Doi:10.17358/Jabm.9.2.658
- Sagita, M. (2021, November 9). Cara Indihome Memenangkan Persaingan Dengan Memahami Customer Experience. (N. M. Nursiswati, Ed.) Retrieved December 7, 2023, From <https://kumparan.com/kumparantech/cara-indihome-memenangkan-persaingan-dengan-memahami-customer-experience-1wstovjklup/full>
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Saputro, R. Y., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 6(2), 71-82.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. (M. T. Multazam, & M. D. K.W, Eds.) Sidoarjo, Jawa Timur: Umsida Press.
- Sari, L. N., & Padmantlyo, S. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514-522. Doi:10.35870/Jemsi.V9i2.1075
- Septianda, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening (Studi Pada Tokopedia). 550-557.

- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451. Doi:10.14710/Jiab.2022.34954
- Shinta, A. (2023, June 21). *Mengenal Content Marketing: Pemasaran Efektif Untuk Bisnis*. Retrieved From Dewa Web: <https://www.dewaweb.com/blog/panduan-lengkap-content-marketing/#:~:Text=Tujuan%20strategi%20content%20marketing%20adalah%20membangun%20loyalitas%20pelanggan.,Cenderung%20akan%20kembali%20melakukan%20transaksi%20dengan%20brand%20kamu>.
- Sugiharto, S., & Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee).
- Sutrisno. (2023). The Effect Of Customer Experience, Customer Engagement. *Probisnis : Jurnal Manajemen*, 199-204.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022, Agustus). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 153-161.
- Syamdussinnor, Yasri, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Senasif : Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- Thomas Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Tong, T. K. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price Dan Restaurant Atmosphere

Tehradap Repurchase Intention Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106-119. Doi:10.31602/Atd.V6i2.6377

Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Japrof: Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 36-46. Doi:10.32722/Jap.V3i2.5150

