

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA TOKOPEDIA)

Recki Septianda

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: reckiseptianda@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari TOKOPEDIA melakukan content marketing untuk memberi content yang menarik kepada pelanggan agar melakukan Repurchase, selain itu TOKOPEDIA membuat pengalaman pelanggan yang positif dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh content marketing dan customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner

Kata kunci: Content Marketing, Customer Experience, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan. Kemajuan dalam Teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Adanya kenaikan itu juga didorong oleh kehadiran infrastruktur internet yang semakin merata, hal ini juga yang mendasari pengaruh meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara online, termasuk belanja online pun semakin digemari banyak orang salah satunya adalah e-commerce TOKOPEDIA.

KAJIAN LITERATUR

Pulizzi (2013) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu proses dalam pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang memiliki nilai dan menarik agar dapat menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan target audiens yang akan menghasilkan dampak yang *profitable*.

Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasilnya interaksi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan (Tyrväinen, *et al*, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan amat puas dan senang Kotler (2016).

Trisnawati *et al* (2012) minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dan temuan penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian yang diteliti berbentuk kausal adalah untuk mengetahui sebab dan akibat.

Menurut Abdurahman & Muhidin (2007), analisis jalur merupakan sebuah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Abdurahman & Muhidin (2007), analisis jalur merupakan sebuah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel akibat. Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS selengkapnya ada pada lempira dan selanjutnya dijelaskan pada sebagai berikut :

Tabel.1 Hasil Pengujian Jalur Pada Sub Struktur Kedua

Jalur	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
X1 – Z	7. 0,399	. 6,809	. 0,000	H ₃ : Diterima
X2 – Z	12. 0,179	3. 3,552	4. 0,000	H ₄ : Diterima
Y – Z	17. 0,391	8. 6,012	9. 0,000	H ₅ : Diterima
R = 0,911 , R ² = 0,830 , <i>Adjusted R</i> ² = 0,828				
F hit = 319,311 , Sig. = 0,000				

Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh hasil yaitu Besarnya koefisien *residu error term* (e₂) persamaan sub-struktur kedua adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 e_2 &= \sqrt{1 - R_{square}} \\
 e_2 &= \sqrt{1 - 0,830} \\
 e_2 &= \sqrt{0,170} \\
 e_2 &= 0,412
 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh model persamaan jalur struktur kedua sebagai berikut :

$$\mathbf{Y_2 = 0,399 X_1 + 0,179 X_2 + 0,391 Y + 0,412 (e_2)}$$

Persamaan jalur dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur variabel *content marketing*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *content marketing* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *content marketing* (X₁) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 0,399 berarti positif, artinya semakin banyak *content marketing* yang diterima konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *content marketing* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₃ diterima yang artinya variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *customer experience* (X₂) terhadap *repurchase intention* (Y₂) sebesar 0,179 berarti positif, artinya semakin tinggi *customer experience* maka akan

berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *customer experience* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H2 diterima yang artinya variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Nilai koefisien jalur *customer satisfaction* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 0,391 berarti positif, artinya semakin besar *customer satisfaction* maka akan berdampak pada meningkatnya *repurchase intention* dari Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.23 diperoleh signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H3 diterima yang artinya variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, terdapat Direct Effect dan Indirect Effect antar variabel. Menurut Sarwono (2007) dalam Ricardo (2017) direct effect adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya, sedangkan indirect effect adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Pengaruh Mediasi

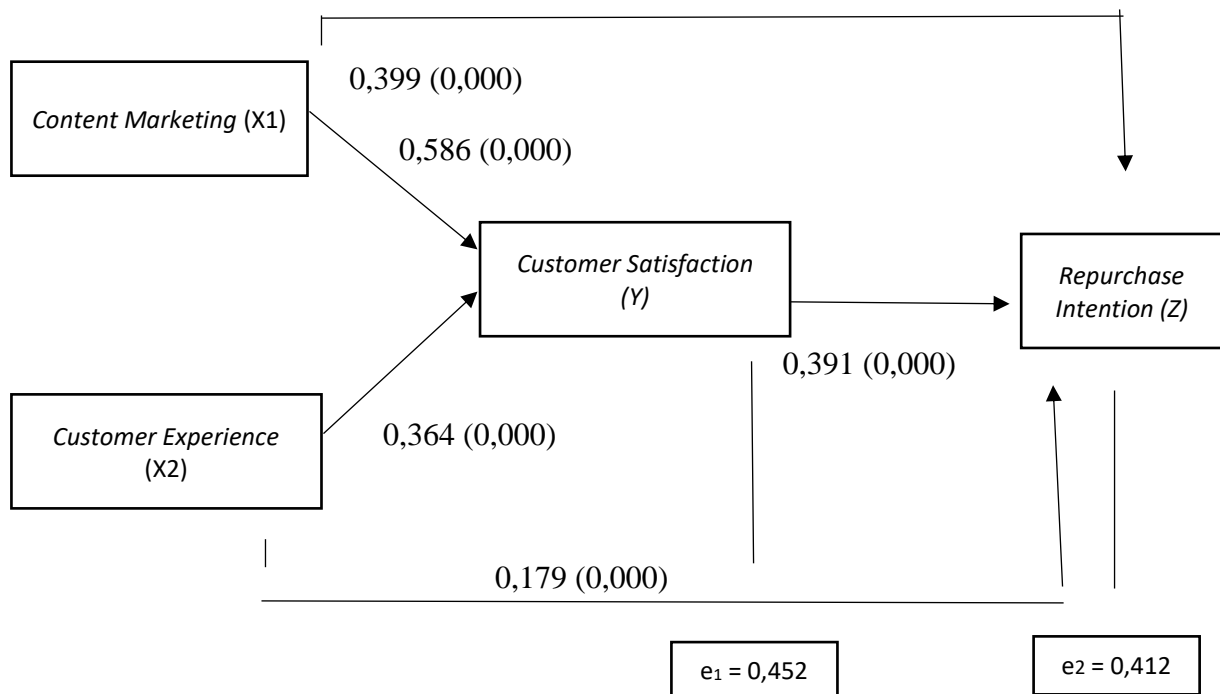
Pengaruh Antar Variabel dan Koefisien Regresi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1 → Y	$(0,586) \times 100\% = 5,86\%$	
X2 → Y	$(0,364) \times 100\% = 3,64\%$	
X1 → Z	$(0,399) \times 100\% = 3,99\%$	
X2 → Z	$(0,179) \times 100\% = 1,79\%$	
Y → Z	$(0,391) \times 100\% = 3,91\%$	
X1 → Y → Z		$(0,399)(0,391) \times 100\% = 1,56\%$
X2 → Y → Z		$(0,179)(0,391) \times 100\% = 6,99\%$

Sumber: Data Olahan Oleh Peneliti, 2022

Dari informasi tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh langsung *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 3,99% sedangkan pengaruh tidak langsung *content marketing* (X1) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebesar 1,56%. Besarnya pengaruh langsung *content marketing* terhadap *repurchase intention* dari pada pengaruh tidak langsung melalui variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh mediasi yang besar untuk memediasi variabel *content marketing* dengan variabel *repurchase intention*. Kemudian

pengaruh langsung *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) sebesar 1,79% sedangkan pengaruh tidak langsung *customer experience* (X2) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebesar 6,99%. Besarnya pengaruh tidak langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* lebih besar daripada pengaruh langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui variabel mediasi Y dapat meningkatkan pengaruh variabel X2 terhadap variabel Z yang mana dibuktikan dengan kesimpulan di atas yang menyatakan jika besarnya pengaruh tidak langsung variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap *repurchase intention*. Kemudian variabel Y tidak dapat meningkatkan variabel X1 terhadap variabel Z yang mana dibuktikan dengan kesimpulan di atas yang menyatakan jika pengaruh tidak langsung dari variabel *customer experience* terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *customer satisfaction* lebih kecil dari pada pengaruh langsung variabel tersebut terhadap *repurchase intention*. Sehingga secara keseluruhan sub-struktur dapat diterprestasikan ke dalam diagram jalur sebagai berikut :

Tabel 3. Kerangka Pemikiran



SIMPULAN

Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin menarik *content marketing* yang dibuat oleh Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* dari pelanggan Tokopedia. *Customer experience* berpengaruh positif

signifikan terhadap terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* dari pelanggan Tokopedia. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin menarik *content marketing* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia.. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer experience* yang diperoleh pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan Tokopedia maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* dari pelanggan Tokopedia. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *content marketing* dengan *repurchase intention* yang artinya *content marketing* memiliki berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* namun lebih kecil dibandingkan pengaruhnya secara langsung. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *customer experience* dengan *repurchase intention* yang artinya *customer experience* memiliki berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* dan lebih besar disbanding pengaruhnya secara langsung

REFERENSI

- Ahmad, N. M. (2015). *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015* (p. 331). Malaysia: ElsevierB.V.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). *The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). *Negative and positive customer shopping experience in an online context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: fundamental premises and implications for research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bicks, B. (2016). Retrieved 06 07, 2020, from *All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing*: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditionalmarketing/>
- Bowden, J. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–

74.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109467051141170>
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). *Investigating the service brand: A customer value perspective*. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Chaney, David. 2003. *LWst es Sebuah Pengntar Komptehensd*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). *Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives*. *Sustainability*, 12(7), 2674, 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing*. Retrieved from http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hk_r:diva-16932
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Global customer engagement*. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4–29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.009>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). *Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements*. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). *Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry*. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). *Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organismresponse theory*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). *Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction*. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2020). *Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102390.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). *Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). *The social media transformation process: Curating content into strategy*. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>