



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 03/07/2024
 Accepted : 11/07/2024
 Published : 16/07/2024

Ni Made Erryanjani
 Eramahardika¹
 Komang Agus Satria
 Pramudana²

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI JANJI JIWA)

Abstrak

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan adalah dengan menerapkan strategi content marketing, tak terkecuali coffee shop dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia yakni Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer engagement pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah yang ditetapkan yakni 100 responden. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, path analysis dan uji sobel. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta customer engagement mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Repurchase Intention, Kopi Janji Jiwa

Abstract

One of the strategies that can be carried out by companies to attract consumer attention to repurchase the products offered is to implement a content marketing strategy, including coffee shops with the largest number of outlets in Indonesia, namely Kopi Janji Jiwa. This study aims to analyze the effect of content marketing on repurchase intention mediated by customer engagement on consumers of Kopi Janji Jiwa in Denpasar City. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique with a set number of 100 respondents. In this study, data collection used a survey method through distributing online questionnaires and then analyzed using descriptive statistical analysis methods, inferential statistical analysis, path analysis and sobel test. The results of the analysis in this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, customer engagement has a positive and significant effect on repurchase intention and customer engagement is able to mediate the effect of content marketing on repurchase intention.

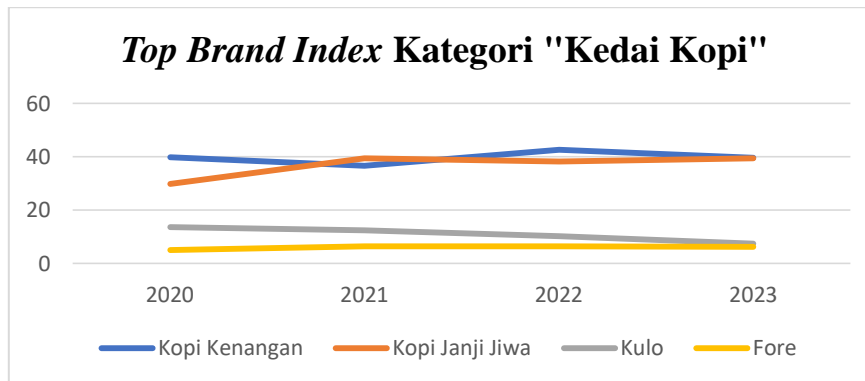
Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Repurchase Intention, Kopi Janji Jiwa

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia saat ini semakin penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi sehingga segala strategi peningkatan bisnis coffee shop pun diterapkan oleh wirausahawan untuk memenangkan kompetisi pada industri ini. Persaingan pada industri coffee shop di Indonesia dapat dilihat melalui hasil survei oleh Top Brand Award. Kriteria penilaian dalam Top Brand Award sendiri mengacu pada tiga parameter yakni 40% pada parameter top of mind, 30% pada parameter last usage dan 30% pada

^{1,2}Manajemen, Universitas Udayana
 email: anjanimahardika12@gmail.com

parameter future intention. Top of mind merujuk pada brand pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan. Last Usage merujuk pada penggunaan terakhir produk dari suatu brand oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Future intention merujuk kepada niat responden untuk membeli kembali produk dari satu brand di masa mendatang (Topbrand-award.com, 2022). Adapun komparasi brand coffee shop di Indonesia pada periode 2020/2023 dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Top Brand Index Kategori "Kedai Kopi"
Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1. Keterangan Komparasi Brand Index Kedai Kopi

Brand Coffee Shop	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39,9%	36,7%	42,6%	39,7%
Kopi Janji Jiwa	29,8%	39,5%	38,3%	39,5%
Kopi Kulo	13,6%	12,4%	10,2%	6,5%
Fore Coffee	5,10%	6,4%	6,5%	6,3%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Top Brand Award pada Gambar 1 dan Tabel 1, Kopi Janji Jiwa selalu berada diposisi dua teratas top brand index kategori kedai kopi setiap tahunnya pada periode 2020 hingga 2023. Meskipun selalu berada dalam posisi dua teratas, angka index top brand Kopi Janji Jiwa mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2021 index top brand Kopi Janji Jiwa meningkat 9,7% dari yang sebelumnya yang kemudian sukses menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai pemenang Top Brand Award pada kategori Kedai Kopi di tahun 2021. Namun pada tahun 2022, index top brand Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan 1,2% sementara pesaing dekatnya yakni Kopi Kenangan berhasil meningkatkan index top brandnya dengan signifikan yakni 5,9% sehingga posisi pertama Top Brand pada tahun tersebut kembali diraih oleh Kopi Kenangan. Melihat kembali data Top Brand Award di atas, fluktuasi angka index top brand Kopi Janji Jiwa mengindikasikan bahwa kecenderungan penjualan produk Kopi Janji Jiwa tidak stabil setiap tahunnya.

Peminat Kopi Janji Jiwa di Denpasar juga mengalami penurunan yang dapat diindikasikan dengan terjadinya penurunan jumlah gerai Kopi Janji Jiwa di Denpasar. Pada tahun 2021, gerai Kopi Janji Jiwa di Denpasar berjumlah tujuh gerai yang terletak di Jalan Patimura, Jalan Pulau Kawe, Jalan Tohpati, Jalan Pulau Tarakan, Plaza Renon, Ruko Raya Puputan dan Ruko Gatsu Barat. Namun, pada tahun 2024 jumlah gerai Kopi Janji Jiwa yang masih aktif memproduksi di Denpasar hanya tersisa tiga gerai yang terletak di Jalan Patimura, Ruko Raya Puputan dan juga Ruko Gatsu Barat.

Kondisi ini membuat Kopi Janji Jiwa harus menentukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli termasuk minat beli ulang konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang sangat penting karena dapat mendatangkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan (Nurdiansah, 2022). Menurut Pandiangan et al. (2021) repurchase intention atau minat membeli ulang adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara

berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai serta mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu (Nurdiansah, 2022).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan adalah dengan menerapkan strategi content marketing (Yonathan dan Bernarto, 2022). Content marketing dapat menjadi kunci kesuksesan dalam persaingan di industri tertentu karena dapat mendorong konsumen potensial untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan. Penyampaian pesan yang baik melalui sebuah konten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan dibandingkan dengan kompetitor (Alkharabsheh dan Zhen., 2021).

Hasil dari survei yang dilakukan oleh GetCraft pada tahun 2020 yang diikuti oleh digital marketer. Hasil survei menunjukkan 60% digital marketer menyatakan content marketing merupakan salah satu strategi yang memiliki peluang tertinggi untuk menarik perhatian konsumen (Mahendra dan Nugroho, 2021). Selain mendapatkan konten yang menarik dan bermanfaat, konsumen juga dapat berinteraksi dengan perusahaan hingga melakukan pembelian langsung pada platform dimana konten tersebut diunggah seperti pada platform Instagram yang dapat terhubung ke berbagai e-commerce perusahaan dan TikTok melalui TikTok Shop. Penting bagi perusahaan untuk memproduksi konten mereka dengan kualitas yang tinggi mengingat content marketing berbasis sosial media semakin populer. Melalui konten yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat melibatkan konsumen dengan lebih baik dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2023).

Sosial media merupakan alat terpenting dalam mengimplementasikan strategi content marketing karena dapat menguatkan dampak dari konten yang dibagikan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa lebih leluasa dalam menyampaikan pendapat dan pengalamannya baik kepada perusahaan atau sesama konsumen melalui sosial media yang merupakan ruang lingkup non formal (Lopes dan Casais, 2022). Melalui sosial media, perusahaan juga dapat melakukan branding dan memasarkan produknya dengan konten visual sebagai daya tarik utamanya (Zhao et al., 2023).

Salah satu sosial media yang digunakan Kopi Janji Jiwa sebagai media untuk mengimplementasikan strategi content marketingnya adalah Instagram. Instagram Kopi Janji Jiwa yakni @kopijanjiwiwa sudah dibuat sejak tahun 2018 dan sudah terverifikasi pada tahun 2019. Melalui akun Instagramnya, Kopi Janji Jiwa aktif untuk membagikan informasi mengenai produk dan layanannya seperti informasi mengenai menu baru, menu seasonal, promo dan diskon, merchandise hingga solusi untuk konsumennya yang dikemas dalam konten yang menarik. Pemilihan platform Instagram oleh Kopi Janji Jiwa sebagai media untuk mengimplementasikan strategi content marketing adalah pilihan yang tepat karena menurut data dari We Are Social, Instagram merupakan platform dengan penggunaan terbanyak kedua di Indonesia setelah WhatsApp dengan persentase yakni 86,5% per Januari 2023. Setya dan Boer (2024) menyebutkan Instagram memiliki potensi yang dalam kesuksesan praktik pemasaran atau pada penelitian ini adalah strategi content marketing karena merupakan titik pertemuan virtual untuk mendapatkan informasi sekaligus sarana berkomunikasi bagi jutaan orang.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk dalam content marketing salah satunya dengan menjalankan campaign yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan dapat membantu memberikan solusi dalam kehidupan pribadi mereka (Genoveva et al., 2022). Menurut Kędzińska-Szczepaniak dan Minga (2022) content marketing juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan dan dialog jangka panjang dengan konsumen potensialnya sekaligus menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu mengawasi perkembangan teknologi yang dapat memengaruhi perkembangan strategi content marketing untuk bisnis dan organisasinya.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan pada akun Instagram Kopi Janji Jiwa di @kopijanjiwiwa selama 3 bulan terakhir atau terhitung dari tanggal 1 Januari 2024 hingga 31 Maret 2024, Kopi Janji Jiwa sudah mengunggah sebanyak 53 konten gambar maupun video yang memuat berbagai informasi mengenai produk dan layanan mereka. Dari 53 konten tersebut, konten yang paling banyak disukai oleh pengikutnya adalah yang memuat informasi

mengenai pengenalan produk baru, promosi dan diskon serta solusi akan permasalahan yang dihadapi konsumennya.

Selain jumlah like, engagement pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa juga dapat dilihat melalui jumlah komentar pada setiap unggahan kontennya. Melalui kolom komentar, konsumen dapat menyampaikan pengalaman, pertanyaan, kritik maupun sarannya kepada Kopi Janji Jiwa sekaligus berinteraksi dengan konsumen lain yang mungkin memiliki permasalahan atau pengalaman yang sama. Adapun data mengenai jumlah konten yang diunggah Kopi Janji Jiwa pada akun Instagramnya serta jumlah like dan komentar yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Unggahan Konten, Like dan Komentar Pada Akun Instagram Kopi Janji Jiwa Periode 1 Januari 2024 – 31 Maret 2024

Bulan	Jumlah		
	Postingan	Like	Komentar
Januari	17	10.456	479
Februari	16	6.900	280
Maret	20	13.258	240

Sumber : Instagram Kopi Janji Jiwa @kopijanjiwiwa, 2024

Tabel 2 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah like pada konten Kopi Janji Jiwa serta menurunnya jumlah komentar konsumen Kopi Janji Jiwa setiap bulannya yang mengindikasikan kurangnya pengelolaan customer engagement oleh Kopi Janji Jiwa. Pengelolaan customer engagement oleh Kopi Janji Jiwa masih kurang efektif karena minimnya tanggapan Kopi Janji Jiwa terhadap komentar konsumen yang sering kali mempertanyakan gerai mana saja yang berpartisipasi dalam promosi tertentu dan keluhan mengenai informasi yang tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Kopi Janji Jiwa juga masih kurang dalam mengapresiasi feedback positif dan dukungan yang diberikan konsumen pada peluncuran menu baru ataupun kegiatan yang diadakannya padahal hal tersebut penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus menstimulasi keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan customer engagement sangat diperlukan oleh Kopi Janji Jiwa. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah berada di tingkat engagement yang tinggi akan cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi juga (Santoso, 2020). Konsumen yang terlibat baik dengan sebuah merek dan mendapatkan pengaruh yang baik dari engagementnya tersebut akan memperkuat minat dan alasan konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi engagement konsumen, maka repurchase intention konsumen juga akan meningkat (Akbaruddin, 2023).

Pengukuran kesuksesan implementasi strategi content marketing juga dapat diukur berdasarkan tingkat engagement target audiensnya. Melalui konten informatif dan atraktif yang dibagikan, inisiatif konsumen untuk terlibat dengan perusahaan akan semakin tinggi yang diikuti dengan terciptanya hubungan yang positif dengan perusahaan sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Lopes & Casais, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzariaputrie dan Avicenna (2023) dengan memproduksi konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap perusahaan lalu menurut Santoso (2020) dengan mengoptimalkan customer engagement dapat meningkatkan repurchase intention konsumen terhadap produk.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang ada, maka dilakukan penelitian “Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi” pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Denpasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan tipe hubungan kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap

variabel endogen. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling. Metode non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan jumlah sampel yang ditetapkan yakni 100 responden. Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kemudian dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, path analysis dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Inferensial

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai Asymp Sig. (2-tailed) dari hasil uji normalitas pada struktur 1 dan 2 masing-masing yakni 0,187 dan 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai hasil uji multikolinieritas struktur 2 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan struktur 1 yaitu variabel content marketing memiliki koefisien sebesar 0,652 yang berarti variabel content marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement dimana jika content marketing meningkat maka customer engagement juga akan mengalami peningkatan.

Persamaan struktur 2 yaitu variabel content marketing memiliki koefisien sebesar 0,328 yang berarti variabel content marketing memiliki arah positif terhadap repurchase intention dimana jika content marketing meningkat maka repurchase intention juga akan mengalami peningkatan. Variabel customer engagement memiliki koefisien sebesar 0,364 yang berarti variabel customer engagement memiliki arah positif terhadap repurchase intention dimana jika customer engagement meningkat maka repurchase intention juga akan mengalami peningkatan.

a. Bentuk diagram koefisien jalur

1. Pengaruh langsung

- Pengaruh content marketing terhadap repurchase intention sebesar 0,328
- Pengaruh content marketing terhadap customer engagement sebesar 0,652
- Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention sebesar 0,364

2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila terdapat variabel yang memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung terjadi pada variabel customer engagement yang memediasi hubungan antara content marketing dengan repurchase intention. Adapun nilai pengaruh tidak langsung tersebut yakni:

Pengaruh tidak langsung = $\beta_2 \times \beta_3$

$$= 0,652 \times 0,364$$

$$= 0,237$$

3. Pengaruh total

Nilai pengaruh total content marketing terhadap repurchase intention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi di dapatkan berdasarkan perhitungan berikut.

$$\text{Pengaruh total} = \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$$

$$= 0,3288 + (0,652 \times 0,364)$$

$$= 0,565$$

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural model 1 dan 2 selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai standard error pada setiap model struktural yakni.

$$e_i = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,425} = 0,758$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,396} = 0,777$$

Setelah mengetahui standard error pada setiap model struktural maka selanjutnya dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,758)^2 (0,777)^2$$

$$= 0,653$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total di atas, dapat diartikan bahwa sebanyak 0,653 atau 65,3% variabel repurchase intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar dipengaruhi oleh content marketing dan customer engagement sedangkan 34,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Besaran nilai pengaruh content marketing terhadap customer engagement dan repurchase intention serta besaran nilai pengaruh variabel customer engagement terhadap repurchase intention yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari standardized coefficient Beta dan besaran nilai setiap standard error dari masing-masing persamaan model struktural.

b. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Nilai probabilitas dinyatakan tidak signifikan apabila taraf signifikansi $F > 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi nilai F yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa content marketing dan customer engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention.

c. Menghitung koefisien jalur secara individu

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1. Pengaruh content marketing terhadap repurchase intention

H0	:	Content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
H1	:	Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention Content marketing memiliki nilai koefisien beta 0,328 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Semakin baik content marketing yang diterapkan maka repurchase intention konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota

		Denpasar akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis pertama diterima.
--	--	---

2. Pengaruh content marketing terhadap customer engagement

H0	:	Content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement
H1	:	Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement

Content marketing memiliki nilai koefisien beta 0,652 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Semakin baik content marketing yang diterapkan maka customer engagement pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention

H0	:	Customer engagement tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
H1	:	Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

Customer engagement memiliki nilai koefisien beta 0,364 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Nilai ini dapat diartikan semakin baik customer engagement maka repurchase intention pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis ketiga diterima.

d. Meringkas dan Menyimpulkan

Perhitungan dari masing-masing model struktural 1 dan 2 yang telah dilakukan dapat disajikan secara ringkas pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total	Sig.	Keterangan
$X \rightarrow Z$	0,652		0,652	0,000	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,364		0,364	0,001	Signifikan
$X \rightarrow Y$	0,328	0,237	0,565	0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Adapun penjabaran dari Tabel 3 dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh content marketing terhadap customer engagement
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa di Denpasar diketahui content marketing berpengaruh langsung terhadap customer engagement sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi 0,000.
2. Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa di Denpasar diketahui customer engagement berpengaruh langsung terhadap repurchase intention sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi 0,001.
3. Pengaruh content marketing terhadap repurchase intention
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa di

Denpasar diketahui content marketing berpengaruh langsung terhadap repurchase intention sebesar 0,328 dengan nilai signifikansi 0,002.

4. Customer engagement dalam memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa di Denpasar diketahui customer engagement memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention dengan hasil content marketing berpengaruh langsung terhadap repurchase intention secara positif sebesar 0,328 dan berpengaruh tidak langsung secara positif sebesar 0,237 dengan pengaruh totalnya adalah positif sebesar 0,565.

3. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung content marketing terhadap repurchase intention melalui customer engagement sebagai variabel mediasi.

- a. Merumuskan hipotesis

H0	:	Content marketing tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui customer engagement
H1	:	Content marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui customer engagement

- b. Kriteria pengujian

Jika $Z \text{ hitung} \leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $Z \text{ hitung} > 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

- c. Menghitung Statistik Uji Sobel

Diketahui :

1. Koefisien jalur variabel X terhadap Z (a) = 0,440

2. Koefisien jalur variabel Z terhadap Y (b) = 0,536

3. Standard error variabel X terhadap M (S_a) = 0,052

4. Standard error variabel Z terhadap Y (S_b) = 0,153

Nilai Z dapat dihitung dengan rumus berikut ini.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_b^2 S_a^2}}$$

$$= \frac{(0,440)(0,536)}{\sqrt{0,536^2 0,052^2 + 0,440^2 0,153^2 + 0,052^2 0,153^2}}$$

$$= \frac{0,236}{0,073}$$

$$= 3,232$$

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,232 > 1,96$ yang berarti H_1 diterima dimana variabel content marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui customer engagement. Berdasarkan hasil ini juga maka hipotesis keempat diterima.

4. Uji Variance Accounted For (VAF)

Uji VAF merupakan pengujian yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Berikut perhitungan nilai VAF pada penelitian ini.

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

$$= \frac{0,237}{0,565}$$

$$= 0,4194 \approx 41,94\%$$

Terdapat kategori dalam menggolongkan bentuk pengaruh mediasi yakni :

- Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran mediasi sebagai pemediasi penuh (full mediation)
- Jika nilai VAF berkisar antara 20% – 80%, maka menunjukkan peran mediasi sebagai pemediasi parsial
- Jika nilai VAF < 20, maka menunjukkan hampir tidak terdapat efek mediasi.

Berdasarkan hasil uji VAF nilai hitung sebesar 41,94% yang bernilai di antara 20% - 80% maka dapat disimpulkan customer engagement memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention secara parsial.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing terhadap repurchase intention yang berarti semakin baik content marketing yang diterapkan maka semakin meningkat juga repurchase intention konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kamarauwana dan Chotim (2021) yang menyatakan content marketing merupakan strategi perusahaan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten dengan tujuan menarik target konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh content marketing terhadap repurchase intention produk Kopi Janji Jiwa juga didukung dengan adanya penilaian yang sangat baik oleh responden mengenai indikator variabel content marketing dimana responden menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa dapat menyampaikan informasi mengenai produk mereka secara akurat, konsisten serta memiliki nilai kemanfaatan yang baik. Konten yang dibagikan juga relevan dan dapat menjawab berbagai pertanyaan konsumen mengenai produk Kopi Janji Jiwa. Melalui relevansi dan nilai kemanfaatan konten yang dibagikan tersebut akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalatina dan Minarsih (2021) serta Yonathan dan Bernarto (2022) yang menyatakan adanya pengaruh content marketing yang signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing terhadap customer engagement yang dapat diartikan semakin baik content marketing yang diterapkan maka semakin meningkat juga customer engagement pada Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Content marketing memainkan peran penting dalam penyampaian informasi kepada konsumen dengan efektif. Melalui content marketing, Kopi Janji Jiwa dapat memberikan informasi yang dapat menjadi solusi dari permasalahan maupun kebutuhan yang dimiliki konsumennya. Selain itu, konten yang dibagikan oleh Kopi Janji Jiwa dapat menjadi media bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen ataupun interaksi antar sesama konsumen baik secara online melalui kolom komentar maupun secara offline. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra dan Nugroho (2021) serta Fahimah dan Ningsih (2022) yang menyatakan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel customer engagement terhadap repurchase intention yang dapat diartikan semakin tinggi customer engagement konsumen dengan Kopi Janji Jiwa maka semakin meningkat juga repurchase intention konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Customer engagement adalah cerminan keadaan psikologis konsumen yang ditandai dengan terciptanya hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen yang dapat dikatakan melebihi loyalitas. Oleh karena itu, customer engagement merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik customer engagement yang dibentuk oleh Kopi Janji Jiwa maka semakin kuat juga kepercayaan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa untuk melakukan pembelian ulang. Melalui customer engagement, konsumen dapat menyampaikan pengalamannya kepada Kopi Janji Jiwa yang kemudian diterima sebagai feedback atas pelayanan yang telah diberikan. Feedback inilah yang kemudian akan digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumennya sehingga di masa yang akan datang, perusahaan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman dan persepsi yang baik akan selalu memilih dan bersedia

merekomendasikan produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa kepada keluarga maupun kerabat mereka. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikmah dan Riptiono (2020) serta Sari dan Padmantlyo (2023) yang mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan customer engagement terhadap repurchase intention.

Peran Customer Engagement Dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji sobel dan perhitungan nilai VAF membuktikan adanya pengaruh variabel customer engagement dalam memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention secara parsial. Penerapan content marketing dapat dikatakan efektif apabila konten tersebut dapat menimbulkan engagement dan persepsi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Apabila engagement yang terjadi bernilai positif maka akan meningkatkan repurchase intention konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa.

Peningkatan customer engagement melalui penggunaan konten dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan konsumen beserta solusinya yang kemudian disampaikan melalui konten yang menarik dan informatif untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang berguna dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Memperkuat customer engagement melalui penerapan strategi content marketing secara konsisten dapat menstimulasi konsumen untuk terus mencari informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa. Selain itu, interaksi dan feedback yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi acuan bagi Kopi Janji Jiwa untuk mengembangkan formula bagi produk barunya sehingga konsumen akan merasa pendapat atau aspirasi mereka diterima dengan baik oleh Kopi Janji Jiwa dan menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama diantara pesaing lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhan dan Widyastuti (2023) yang menyebutkan customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian mengenai pengaruh content marketing terhadap repurchase intention yang dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar mendapatkan hasil yakni adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, semakin baik penerapan content marketing oleh Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar maka semakin tinggi repurchase intention konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Penelitian mengenai content marketing terhadap customer engagement yang dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar mendapatkan hasil yakni adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap customer engagement. Oleh karena itu, semakin baik penerapan content marketing maka semakin tinggi customer engagement Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar
3. Penelitian mengenai customer engagement terhadap repurchase intention yang dilakukan pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar mendapatkan hasil yakni adanya pengaruh positif dan signifikan customer engagement terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat customer engagement maka semakin tinggi repurchase intention yang dimiliki konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar
4. Penelitian mengenai content marketing terhadap repurchase intention melalui customer engagement sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar mendapatkan hasil yakni adanya pengaruh positif dan signifikan customer engagement secara parsial dalam memediasi hubungan content marketing terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, semakin baik penerapan strategi content marketing yang dibarengi dengan customer engagement yang tinggi juga maka semakin tinggi repurchase intention yang dimiliki konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., dan Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42-47.
- Akbar, A. F., dan Maharani, N. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services. *Prosiding Manajemen*, 1309–1312.
- Akbaruddin, R. (2023). Brand image, customer engagement, and web design quality: Their influence toward online repurchase intentions. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 5(1), 128-144.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences 1 (1)* 1823-1834.
- Azzariaputrie, A. N., dan Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20-25.
- Fadillah, S. N., dan Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2), 100-116.
- Fahimah, M., dan Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Febrini, I. Y., Widowati R., dan Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Genoveva, G., Nugroho, K. G., dan Kartawaria, F. N. (2022). the Generation Z Purchase Intention in Pls Coffee Shop. In *Proceeding of the 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship* 3(1) 48-55.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., dan Yusriadi, Y. (2023). International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Handini, N. M. T. (2022). Pengaruh Social Content Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Engagement Dan E-Trust (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Hikmah, A. N., dan Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89– 100
- Husein, U. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Stratejik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Indonesia.go.id. (2022, 21 Maret). Semerbak Harum Industri Kopi Indonesia. Diakses pada 18 Mei 2024, melalui <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4481/semerbak-harum-industri-kopi-indonesia?lang=1>
- Instagram.com. (2018, Maret). Akun Instagram Kopi Janji Jiwa @kopijanjiwiwa. Diakses pada 31 Maret 2024, melalui <https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa?igsh=MWY3YWU1bzRidTR2dw==>
- Jalantina, D. I. K., dan 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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Jiwagroup.com. (2021, 6 April). Janji Jiwa Meraih Top Brand Award 2021. Diakses pada 30 Maret 2024, melalui <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/6/JanjiJiwaAchieveTopBrandAward2021/>

- Jiwagroup.com. (2023, 15 September). Tahun Kelima, Start Up Jiwa Group Bawa Keseruan Baru. Diakses pada 27 November 2023, melalui <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/73/TahunKelimaStartUpJiwaGroupBawaKonsepKeseruanBaru>
- Kędzierska-Szczepaniak, A., dan Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kemarauwana, M., dan Chotim, L. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Kota Surabaya. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19-32.
- 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), 1–12.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Sari, L. N., dan Padmantyo, 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.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 202-220.
- Sugianto, K. C. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Virtual Hotel Operator : Oyo Hotel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 13-26.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 135-146.
- Sya'idah, E. H., dan Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2) 153-161.
- Topbrand-award.com. (2023). Komparasi Brand Index Kategori Kedai Kopi. Diakses pada Maret 2023, melalui https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730