

CONTENT MARKETING : BRAND EXPERIENCE PRODUK FROZEN FOOD MELALUI CUSTOMER RETENTION

Mar'atul Fahimah¹, Hilda Nur Roudhotul Jan'nah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

¹maratulfahimah@unwaha.ac.id, ²hildanrj62@gmail.com

ABSTRACT - The Covid-19 pandemic encourages people to make lifestyle changes, including the food they eat. Due to the limited interaction, people will prefer to buy food that is easy to cook, durable, and nutritious. Frozen food or frozen food is the only right solution. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on brand experience through customer retention as an intervening variable for consumers of frozen food products on Instagram. The type of research used is associative. This study uses a purposive sampling technique and 100 respondents who are consumers who have followed and given likes to Cedeo product posts. The results of this study indicate that content marketing has a significant effect on brand experience, content marketing has a significant effect on customer retention, customer retention has a significant effect on brand experience, and content marketing indirectly has a significant effect on brand experience through customer retention.

Keywords: Brand Experience, Content Marketing, Customer Retention.

ABSTRAK - Pandemi Covid-19 mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan gaya hidup, termasuk makanan yang dikonsumsi. Karena terbatasnya dalam berinteraksi, masyarakat akan lebih memilih untuk membeli makanan yang mudah dimasak, tahan lama, dan bergizi. Frozen food atau makanan beku menjadi satu-satunya solusi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Experience Melalui Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Frozen Food Cedeo pada aplikasi Instagram. Jenis penelitian yang digunakan ialah asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling serta 100 responden yang merupakan konsumen yang sudah memfollow dan memberikan like pada postingan produk Cedeo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand experience, content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention, customer retention berpengaruh secara signifikan terhadap brand experience, dan content marketing secara tidak

langsung berpengaruh signifikan terhadap brand experience melalui customer retention

Kata Kunci: Brand Experience, Content Marketing, Customer Retention.

PENDAHULUAN

Diera globalisasi ini, teknologi digital berkembang dengan pesat. Munculnya Internet sebagai media komunikasi dan sebagai sumber informasi, Internet telah menjadi kebutuhan primer untuk setiap orang yang tidak dapat dipisahkan pada kegiatan sehari-hari. Bagi para pebisnis, ini merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Faktor utama dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial adalah ketersediaan informasi yang sifatnya global. Khususnya di negara Indonesia.



Gambar 1. Pengguna internet di Indonesia 2021

Sumber : (Hootsuite, 2021)

DiIndonesia pada tahun 2021, total jumlah pengguna adalah ±202,6 juta dibandingkan tahun sebelumnya, meningkat sebanyak 27 juta pengguna. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia, 73,7% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet untuk mengakses

berbagai jenis informasi pada media sosial. Instagram adalah media sosial yang tren dan populer disemua kalangan. Instagram merupakan aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto atau video serta untuk berbagi informasi antar pengguna dengan cepat. (Hootsuite, 2021)

Instagram diciptakan pertama kali oleh seorang mahasiswa lulusan Universitas Stanford yaitu Kevin Systrom berusia 27 tahun yang saat itu juga tengah bekerja di Nextstop yakni sebuah startup rekomendasi perjalanan. Awalnya instagram dirilis pada Oktober 2010 melalui Apple App Store dengan total pengguna awal mencapai 25.000 user atau pengguna setelah dirilis. Pada tahun 2021 total pengguna Instagram sendiri mencapai 2 Milliar user atau pengguna (www.Kompas.com, 2021).

Fitur-fitur menarik yang ada pada Instagram seperti filter, Instagram Story, IGTV, story polling dan kemudahan dalam berkamuikasi memiliki daya Tarik tersendiri bagi para pengguna Instagram. Selain fitur tersebut, Instagram juga telah merilis fitur terbaru yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis yakni Instagram *Business Account*. *Business account* merupakan sebuah tipe akun khusus ditujukan untuk para pengguna yang menggunakan instagram sebagai media berbisnis. Tipe akun ini memiliki beberapa fitur tambahan misalnya menampilkan informasi tentang kategori bisnis, jam buka, lokasi dan kontak yang dapat dihubungi oleh calon *customer*. Selain itu, keuntungan menggunakan *business account* adalah para pebisnis dapat memasang iklan atau mempromosikan postingan diinstagram dengan *link* atau *button* seperti *learn more* untuk

membawa calon *customer* ke *website* atau aplikasi bisnis yang sedang dipromosikan.

Kemajuan teknologi dan fenomena wabah virus Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal Maret 2020 hingga saat ini, menyebabkan ditetapkannya pembatasan kegiatan masyarakat atau biasa dikenal dengan PPKM. Peraturan tersebut secara tidak sengaja mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan gaya hidup, termasuk jenis makanan yang dikonsumsi. Karena terbatasnya pembelian, masyarakat akan lebih memilih untuk membeli makanan yang mudah dimasak, tahan lama, dan tentu saja bergizi. *Frozen food* atau makanan beku menjadi satu-satunya solusi yang tepat.

Proses pengolahannya yang sederhana dan cepat *memiliki* daya tarik tersendiri di mata ibu rumah tangga dan remaja. Karena dengan singkatnya proses memasak, ibu rumah tangga mempunyai waktu luang lebih banyak untuk melakukan kegiatan lainnya. Selain itu, makanan beku memiliki kemampuan bertahan lebih lama dari makanan lain dan status gizinya tetap terjaga. Salah satu brand makanan beku yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produknya adalah Cede Seafood. Cede Seafood adalah makanan beku premium, bergizi, berkualitas tinggi yang terbuat dari ikan berkualitas tinggi dengan penerapan produksi pangan bersertifikat GMP, HACCP, ISO 22000, BPOM dan Halal. Cede Seafood didirikan oleh PT. Citra dimensi arthali. (CedeSeafood.com,)

Cede Seafood sendiri memiliki 37.000 followers atau pengikut di Instagram dengan total 1400 postingan produk dan konten

serta 4-7 *instastory* per hari sesuai pengamatan yang dilakukan peneliti selama ± 1 minggu setelah mengikuti Instagram @cedeaseafood. Konten tersebut diunggah oleh cedeaa ke Reels dan IGTV di Instagram sebagai konten memasak kreatif oleh cedeaa sea sendiri serta beberapa selebriti. Konten memasak juga dilengkapi dengan resep-resep yang berbahan dasar produk frozen food dari cedeaa. Konten ini mendapat tanggapan positif dari konsumen terbukti dengan banyaknya komentar positif tentang konten memasak. Karena beberapa konsumen terkadang mengaku bingung membuat kreasi masakan dari produk cedeaa, semenjak konten memasak tersedia para konsumen tidak perlu bingung untuk berkreasi.

Menurut (Setiawan, 2016) *content marketing* ialah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyusunan dan penyampaian konten yang memiliki nilai, relevan, serta tidak berubah-ubah untuk memikat dan menjaga perhatian pelanggan.

Strategi *content marketing* yang dibuat oleh cedeaa seafood adalah dengan membuat banyak video kreasi kuliner yang menarik dengan menggunakan produk cedeaa. Tujuannya adalah agar para calon konsumen mengenal produk-produk cedeaa yang tersedia.

Customer retention adalah gambaran dari total pelanggan yang beralih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. (Simbolon, 2011)

Upaya pembentukan *customer retention* pada cedeaa seafood adalah dengan mengadakan *challenge* di Instagram berupa video kreasi masakan yang biasanya akan direpost oleh admin instagram cedeaa seafood. *Challenge* ini biasanya

dilakukan pada perayaan-perayaan tertentu misalnya hari kemerdekaan Indonesia, hari ulang tahun cedeaa, dan lain sebagainya. Selain *challenge* memasak, cedeaa juga mengadakan beberapa *giveaway* dengan berbagai hadiah menarik.

Brand experience menurut (Brakus et al., 2009) adalah perasaan atau sensasi serta tanggapan konsumen yang berkaitan dengan rangsangan yang timbul karena desain serta label merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan tempat merek tersebut ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Content marketing

Content marketing merupakan penerapan konten dalam bentuk audio, video, teks dan gambar pada bentuk pemasaran yang bertambah luas, termasuk konsep dasar pemasaran, pencarian untuk web, sosial media, serta periklanan digital. (Abdurrahim & Marijati, 2019). *Content marketing* ialah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyusunan dan penyampaian konten yang memiliki nilai, relevan, serta tidak berubah-ubah untuk memikat dan menjaga perhatian pelanggan. (Setiawan, 2016)

Dimensi yang harus dimiliki sebuah *content marketing* menurut (Pažèraitė, A., & Repovienė, 2016) dalam rangka mengukur konten tersebut antara lain :

1) Relevansi

Pemasar dapat memberikan informasi yang relevan dalam konten. Informasi yang dihasilkan menjawab kebutuhan yang terkait dengan masalah konsumen. Hal ini akan membantu menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

2) *Informative*

Konten yang menyediakan informasi untuk calon *customer* mengenai pengetahuan, kemampuan, serta proses dalam membuat produk atau layanan.

3) *Reliability*

Reliability adalah kebenaran informasi yang tersedia pada konten suatu perusahaan.

4) *Value*

Value adalah seberapa berharga konten tersebut dimata konsumen dan sejalan dengan kepentingan konten tersebut.

5) *Uniqueness*

Uniqueness merupakan keunikan konten yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

6) *Emotions*

Emosi adalah bagaimana konten mampu menghibur konsumen serta mendorong mereka agar menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan.

7) *Intelligence*

Dalam membuat program pemasaran berbasis konten, perusahaan harus menyajikan konten cerdas yang dapat dibaca oleh manusia dan mesin teknologi.

Brand experience

Brand experience adalah perasaan serta tanggapan *customer* yang berkaitan dengan rangsangan yang timbul karena komunikasi dan tempat merek tersebut dipasarkan serta identitas dan desain dari merek tersebut. (Brakus et al., 2009)

Dimensi yang terkait dengan *brand experience* yang dikemukakan oleh (Nysveen, H., Pedersen, P.E. Skard, 2013) antara lain :

1) *The Sense Experience*

Pengalaman konsumen yang melibatkan panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman.

2) *The Feel Experience*

Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan yang dirasakan ketika berinteraksi dengan produk seperti perasaan senang dan lain sebagainya.

3) *The Think Experience*

Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan individu yang merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi dan sebagainya) setelah menggunakan produk.

Customer Retention

Customer retention merupakan tahapan dimana *supplier* menjaga hubungan dengan *customer* yang mapan dan mendorong *customer* untuk melakukan pembelian layanan atau produk yang ditawarkan oleh pemasok secara berulang. (Wijaya, 2019).

Dimensi *customer retention* yang disampaikan oleh (Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, 2014), retensi pelanggan dapat diukur dengan tiga dimensi antara lain:

1) *Expectation to repurchase*

Konsumen melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang secara konsisten.

2) *Recommend to others*

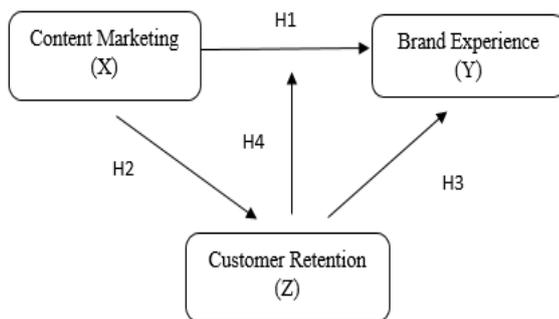
Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan membagikan cerita

positif kepada orang lain mengenai pengalaman yang dirasakan.

3) Overall satisfaction

Overall satisfaction dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan pada hal tersebut maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Susunan Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel yang digunakan sebagai variabel independen (X) *Content Marketing*, sedangkan variabel dependen (Y) *Brand Experience* dan variabel intervening (Z) *Customer Retention*.

Penelitian ini dilakukan di aplikasi Instagram pada akun @Cedeaseafood. Populasi penelitian ini ialah *customer* yang sudah mengikuti dan memberikan *like* konten produk Cedeada pada aplikasi Instagram. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 konsumen yang mengikuti dan menyukai konten produk Cedeada pada aplikasi Instagram. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* di mana peluang setiap item atau anggota populasi yang dipilih untuk sampel tidak sama. Pengumpulan

data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan mengisi jawaban berbagai pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan IBM Statistic 26 Windows dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sekaligus *followers* Instagram @Cedeaseafood ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden dari total 100 responden dan sisanya sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berusia 18-22 tahun sebanyak 52 orang. Dan sebagian besar konsumen sekaligus *followers* Instagram @Cedeaseafood ialah para pelajar atau mahasiswa dengan total presentase sebesar 47 orang. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dimana setiap item menghasilkan nilai *r* hitung diatas atau lebih dari 0,195 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T ialah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi > 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 1
Hasil Uji t

Hipotesis	T-Statistic	Sign	Keterangan
-----------	-------------	------	------------

H 1	8,574	0,000	Signifikan
H 2	9,042	0,000	Signifikan
H 3	9,986	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah 2022)

H1 : Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Experience*

Content marketing (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand experience* (Y) sebesar 8,574 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Ini dapat menggambarkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang mempunyai arti bahwa *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* (Y).

H2 : Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Retention*

Content marketing (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer retention* (Z) sebesar 9,042 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang memiliki arti bahwa *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

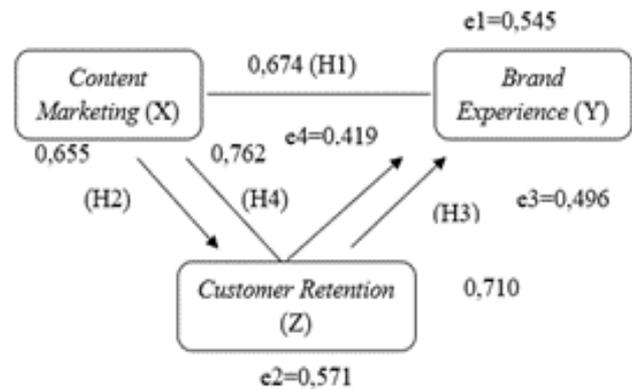
H3 : Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Brand Experience*

Customer retention (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand experience* (Y) sebesar 9,986 dan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa *customer retention* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand experience*.

Hasil Path Analysis

Diagram jalur didasarkan pada kerangka penelitian yang kemudian dikembangkan dengan teori yang digunakan. Dimana terdapat variabel independen yaitu *Content Marketing* (X),

Customer Retention (Z) variabel intervening, dan *Brand Experience* (Y) variabel dependen. Berdasarkan model hubungan antar variabel diatas, maka dapat disusun lintasan jalur sebagai berikut :



Gambar 3.

Lintasan jalur hubungan antar variabel

Analisis Regresi Model Pertama

Dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* memberikan pengaruh langsung kepada variabel *brand experience* sebesar 0,674.

Analisis Regresi Model Kedua

Dapat diketahui bahwa variabel *content marketing* memberikan pengaruh langsung kepada variabel *brand experience* sebesar 0,655.

Analisis Regresi Model Ketiga

Dapat diketahui bahwa variabel *customer retention* memberikan pengaruh langsung kepada variabel *brand experience* sebesar 0,710.

Analisis Regresi Model Keempat

Dapat dijelaskan pengaruh *content marketing* terhadap *brand experience* melalui *customer retention* sebesar 0,674. Sedangkan pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap *brand experience* melalui *customer retention* ialah perkalian antara nilai beta (*content marketing* terhadap *brand experience*) dengan nilai beta

(*customer retention* terhadap *brand experience*) yaitu $0,655 \times 0,710 = 0,465$.

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,674 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,478. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*.

Pembahasan

a. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Experience*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberi dampak yang signifikan terhadap *brand experience*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *content marketing* adalah relevansi, kegunaan, kredibilitas, nilai, keunikan, emosi, dan kecerdasan. Faktor yang menguntungkan adalah faktor yang paling berpengaruh. Informasi seperti produk, resep, diskon dan review produk disediakan oleh konten yang ditampilkan pada akun Instagram @Cedeaseafood. Salah satu konten review produk "fish roll cheese" yang diulas dalam video oleh selebgram dengan akun IG @Gendhismomodrl. Selebgram ini memiliki total 495.000 pengikut. Informasi dari konten pertama kali dirasakan atau dialami. Pengalaman ini akan merangsang panca indera. Stimulasi emosional yang diberikan konten membuat konsumen ingin mencoba suatu produk, bergerak melalui proses keputusan pembelian, membalas dengan komentar, atau mengirim ulang konten tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2019) dimana hasil yang ditunjukkan adalah sama yaitu *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand*

experience. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Evita Kartika Koestiono, 2015) juga menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*.

b. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Retention*

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention. Variabel dalam *content marketing* meliputi relevansi (relevansi), kegunaan (informasi), kredibilitas (kebenaran), nilai (*value*), keunikan (*uniqueness*), emosi (emosi/perasaan), dan kecerdasan (*intelligence*). Dari ketujuh faktor tersebut, salah satu faktor dengan skor tertinggi adalah informatif. Konten yang bermanfaat memiliki dampak besar pada proses retensi pelanggan dan upaya untuk menghindari kehilangan pelanggan. Cede Seafood dapat menyediakan berbagai konten informatif yang akan dihargai oleh pengikut dan pelanggan. Cede memiliki beragam konten yang memberikan informasi kepada pelanggan mulai dari produk yang ditawarkan, pemberitahuan diskon yang berlaku, hingga ulasan produk selebriti. Konten promosi yang ditampilkan berupa diskon, paket bundel produk, dan giveaway. Konten ini memberikan informasi tentang diskon atau manfaat hadiah yang dapat diterima konsumen. Contohnya termasuk acara dan hari besar di mana keranjang produk dan kredit eWallet ditawarkan. Komentar positif dan rekomendasi kepada orang lain dari konten giveaway dibuat oleh akun @baihaki.yun. Konten promosi yang dijalankan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras

dengan penelitian sebelumnya oleh (Amelia & Ayani, 2020) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Didukung juga oleh penelitian (Martini et al., 2021) yang memberikan hasil bahwa *content marketing* memiliki dampak positif terhadap *customer retention*.

c. Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Brand Experience*

Customer retention berpengaruh secara signifikan terhadap *brand experience*. Perusahaan setelah menghantarkan nilai ke konsumen, tahap berikutnya melakukan hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Peran *customer retention* yang mempengaruhi *brand experience* sangat besar. Komentar-komentar positif dalam akun IG dan merekomendasi informasi kepada orang lain akan berpengaruh pada pengalaman yang baru bagi follower atau konsumen. Konten kreasi resep dengan headline “*Masak cepat, rasa lezat! Cedeo Steamboat. Sajian Praktis ala Restoran*” memberikan informasi resep dan saran penyajian dalam memasak produk. Komentar positif dari akun follower @graziella.1901 “produk cedeo emg gak pernah gagal bestie, enak dan simple cara masakny. Resepnya jg udah ada tinggal recook aja nih. Yuk bestie @raskriea.kim besok beli crabs stiknya buat bikin seblak” menjadi hal yang penting dalam membentuk *brand experience* dari *customer retention*. Hasil ini juga sesuai dari penelitian (Wibowo A & Dharmayanti, 2013) bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

d. Pengaruh *content marketing* terhadap *brand experience* melalui *customer retention*

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *content marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* (Y) melalui *customer retention* (Z). Pada konten cedeo seafood terdapat konten yang dapat menimbulkan perasaan serta tanggapan konsumen yang berkaitan dengan rangsangan yang timbul karena desain atau identitas merk. Konten dengan *caption* “3 fakta cedeo fish dumpling chicken” adalah konten yang berisikan fakta-fakta tentang produk fish dumpling chicken antara lain cedeo fish dumpling chicken dari ikan olahan terbaik, kaya akan protein dan dapat dikreasikan dalam berbagai aneka menu masakan. Dalam kolom komentar terdapat follower yang memberikan ulasan tentang perasaan atau sensasi yang dirasakan, ulasan akun Instagram @hidaar_ “*pas masa akrab temenku masak cedeo fish dumpling chicken ini buat campuran tom yum, enak banget dong baru ngerasain haha. Mau coba lagi*”. Ulasan tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung pada *content marketing* terhadap *brand experience* melalui *customer retention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Ayani, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer retention*.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa secara tidak langsung *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

experience melalui *customer retention* pada produk frozen food cede. Konten yang bermanfaat dan juga informatif memiliki dampak besar pada proses retensi pelanggan dan upaya untuk menghindari kehilangan pelanggan.

Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor pada *content marketing* yang dapat mempengaruhi *brand experience* melalui *customer retention* terutama yang berkaitan dengan konten yang informatif. Para konten creator cede seafood dapat memanfaatkan fitur live Instagram sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan *followers* atau pelanggan cede.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- CedeSeafood.com. (n.d.). *ABOUT CEDEA - Cede Seafood*. Retrieved May 30, 2022, from <https://cedeseafood.com/tentangcede/>
- Evita Kartika Koestiono. (2015). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WISMILAK DI SURABAYA. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Hootsuite. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Kompas.com. (2021). *Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... Halaman all - Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening*. 02(3), 905–912.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*. *Management of Organizations*. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.875%0A0.2016.75.7>
- Setiawan, I. yosanova savitry. (2016). *new content marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2), 698–707. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1180>
- Syaqirah, Z. N., & Faizurrahman, Z. P. (2014). *Managing customer retention of hotel industry in Malaysia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.0%0A4.045>
- Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience Dan Customer

Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Wijaya, D. T. (2019). Aalisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention

Dengan Brand Experience dan Customer Engagment Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.