

ABSTRAK

Perkembangan yang besar dalam penggunaan teknologi internet dapat membuka suatu peluang bisnis untuk menyajikan sebuah informasi dalam semua bidang, salah satunya dalam bidang kuliner. Disamping itu, kehadiran berbagai jenis restoran yang berkembang di Indonesia membuat banyaknya variasi pilihan tempat makan untuk konsumen. Hal tersebut dapat memberikan dampak pada konsumen untuk lebih sering berkunjung ke restoran. Restoran menyediakan berbagai hidangan dan fasilitas yang dapat menarik konsumen berkeinginan untuk mengunjungi restoran tersebut. Namun tidak semua restoran memiliki kualitas yang baik dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, adanya produk yang menyajikan direktori kuliner sangat dibutuhkan di pasar Indonesia agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi baik dari hasil opini atau *review* pengunjung restoran sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan dengan Keterikatan Pelanggan sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web Zomato. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs web Zomato yang berada di wilayah Bandung. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis *measurement model*, dan analisis *structural model*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan dengan Keterikatan Pelanggan sebagai variabel perantara pada penggunaan situs web Zomato.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten (independen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan (intervening) dan Retensi Pelanggan (dependen). Berdasarkan hasil uji nilai *t-statistic* yang dilakukan melalui SmartPLS, maka diperoleh nilai *t-statistic* variabel Pemasaran Konten terhadap Keterikatan Pelanggan sebesar 16,842, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan yang paling besar dibandingkan dengan hasil uji nilai *t-statistic* pada Keterikatan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan sebesar 3,506 dan hasil uji nilai *t-statistic* pada Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan sebesar 3,425. Hasil nilai uji Sobel Test terhadap variabel Keterikatan Pelanggan sebagai mediator antara Pemasaran Konten dengan Retensi Pelanggan diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 3,576. Hal ini menunjukkan bahwa Keterikatan Pelanggan memberikan efek sebagai mediator penuh pada Pemasaran Konten terhadap Retensi Pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keterikatan Pelanggan, Retensi Pelanggan.