CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

MODEL RETENSI PELANGGAN E-COMMERCE: PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMEDIASI DAMPAK CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

Bunga Khaleda Wihani Putri[1], Lutfiya Zafira[2], Ahmad Rasyiddin[3]
[1,2,3]Universitas Tangerang Raya
Email: bungaptr975@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, social media marketing, dan online customer review terhadap customer retention dengan customer relationship management (CRM) sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Tokopedia. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, social media marketing, dan online customer review berpengaruh positif terhadap customer retention serta customer relationship management. Selain itu, customer relationship management terbukti mampu memediasi hubungan antara ketiga variabel pemasaran digital tersebut terhadap customer retention. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam persaingan industri e-commerce yang semakin kompetitif.*

Kata kunci *: Content Marketing, Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Relationship Management, Customer Retention, E-Commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk dan layanan secara cepat, praktis, dan efisien. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif. Di Indonesia, persaingan industri e-commerce semakin ketat dengan munculnya berbagai platform yang berlomba menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu perusahaan e-commerce yang memiliki jumlah pengguna besar di Indonesia adalah Tokopedia. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan platform secara berkelanjutan. Oleh karena itu, customer retention menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis e-commerce.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Customer retention merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan terus melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Philip Kotler (2017), mempertahankan pelanggan menjadi salah satu strategi utama perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis. Tingginya tingkat retensi pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Dalam konteks e-commerce, customer retention dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan e-commerce adalah content marketing. Menurut Joe Pulizzi (2014), content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk maupun platform yang digunakan. Pada platform e-commerce seperti Tokopedia, content marketing dapat berupa informasi produk, video promosi, edukasi, maupun kampanye digital yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Semakin baik kualitas konten yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut.

Selain *content marketing*, social media marketing juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), social media marketing merupakan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen karena memungkinkan interaksi secara langsung dan cepat. Strategi social media marketing yang kreatif dan interaktif mampu meningkatkan engagement pelanggan serta membangun kedekatan emosional dengan perusahaan. Dalam industri e-commerce, penggunaan media sosial secara optimal dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

Faktor lain yang turut memengaruhi *customer retention* adalah *online customer* review. Menurut Mudambi dan David Schuff (2010), online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi evaluasi atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Ulasan pelanggan secara online menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke platform lain. Pada e-commerce, keberadaan sistem penilaian dan ulasan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

pelanggan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan juga perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui customer relationship management (CRM). Menurut Francis Buttle (2015), customer relationship management merupakan strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal dan eksternal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya customer retention. Dengan adanya CRM, perusahaan dapat memperkuat pengaruh content marketing, social media marketing, dan online customer review terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh content marketing, social media marketing, dan online customer review terhadap customer retention dengan customer relationship management sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Joe Pulizzi (2014), content marketing berfokus pada penyampaian informasi yang mampu memberikan nilai kepada audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator content marketing mengacu pada teori Susan Gunelius dalam Rahman (2019), yang terdiri dari:

a. ***Content Creation***, yaitu pembuatan konten yang menarik dan mampu mencerminkan identitas bisnis sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.
b. ***Content Sharing***, yaitu kegiatan membagikan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas.
c. ***Connecting***, yaitu kemampuan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki minat yang sama.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

d. ***Community Building***, yaitu kemampuan media sosial dalam membentuk komunitas online yang dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2017), social media marketing adalah pemanfaatan teknologi media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Dalam bisnis e-commerce seperti Tokopedia, social media marketing digunakan untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan.

Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk ulasan atau evaluasi pelanggan terhadap produk maupun layanan yang disampaikan melalui media digital. Menurut Mudambi dan David Schuff (2010), online customer review dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berisi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, indikator online customer review mengacu pada penelitian Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020), yaitu:

a. ***Perceived Usefulness***, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen dari adanya online customer review dalam mempermudah proses pencarian informasi dan pembelian produk.
b. ***Source Credibility***, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber review yang diberikan oleh pengguna lain.
c. ***Argument Quality***, yaitu kualitas informasi dan kekuatan argumen yang terdapat dalam review produk atau jasa.
d. ***Valance***, yaitu sifat positif atau negatif dari ulasan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Francis

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Buttle (2015), CRM adalah strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang efektif. Dalam penelitian ini, indikator CRM mengacu pada teori Ian Gordon dalam Imasari dan Nursalin (2011), yang terdiri dari:

1. ***Technology***, yaitu pemanfaatan teknologi dan sistem informasi untuk mendukung aktivitas CRM, seperti penggunaan database pelanggan dan teknologi informasi.
2. ***People***, yaitu kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan profesional, pelayanan personal, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
3. ***Process***, yaitu proses interaksi perusahaan dengan pelanggan yang meliputi kemudahan transaksi penjualan dan pelayanan setelah penjualan.
4. ***Knowledge and Insight***, yaitu kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik.

Customer Retention

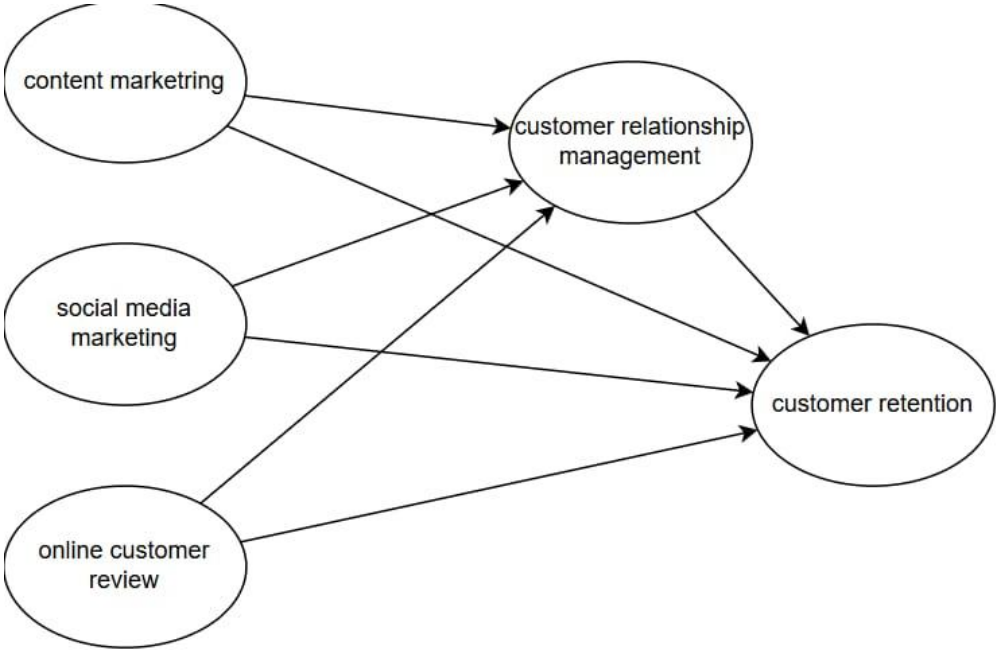
Customer retention merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Menurut Philip Kotler (2017), customer retention berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menjaga pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, indikator customer retention mengacu pada teori Buck dan Kennedy, yaitu:

1. ***Repeat Purchase***, yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan.
2. ***Customer Lifetime***, yaitu lamanya hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan.
3. ***Word of Mouth***, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. ***Resistance to Switching***, yaitu ketahanan pelanggan untuk tidak berpindah ke produk atau layanan pesaing meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik.

Adapun model penelitian yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar, berikut hipotesis yang dapat digunakan:

H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management.*

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management.*

H4: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H6: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

H7: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Customer Retention melalui Customer Relationship Management. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk/jasa dari objek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan aktif menggunakan media sosial. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Content Marketing, Social Media Marketing, Online Customer Review, Customer Relationship Management*, dan *Customer Retention*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model yang meliputi convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability, serta pengujian inner model yang meliputi R-Square, path coefficients, dan specific indirect effect untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui pengaruh content marketing, social media marketing, dan online customer review terhadap customer retention dengan customer relationship management sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Analisis dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model.

Pengujian outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator pada setiap variabel penelitian. Evaluasi outer model meliputi pengujian outer loadings untuk melihat validitas konvergen, Construct Reliability and Validity untuk mengukur tingkat reliabilitas dan validitas konstruk, Discriminant Validity untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, serta pengujian R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Evaluasi inner model mencakup pengujian Path Coefficients untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antar variabel, serta Specific Indirect Effect untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

customer relationship management. Hasil dari seluruh pengujian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model meliputi pengujian outer loadings, construct reliability and validity, discriminant validity, serta nilai R-Square. Hasil pengujian tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara baik dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Pengujian Outer Loadings

	CM	CRM	MR	OCR	SMM
CM1	0,975				
CM2	0,974				
CM3	0,967				
CM4	0,970				
CRM1		0,952			
CRM2		0,950			
CRM3		0,953			
CRM4		0,957			
MR1			0,970		
MR2			0,967		
MR3			0,974		
MR4			0,965		
OCR1				0,966	
OCR2				0,969	
OCR3				0,967	
OCR4				0,969	
SMM1					0,963
SMM2					0,972
SMM3					0,976
SMM4					0,958

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Content Marketing (CM),*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Customer Relationship Management (CRM), Customer Retention (MR), Online Customer Review (OCR), dan Social Media Marketing (SMM) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,950 sampai 0,976. Nilai tertinggi terdapat pada indikator SMM3 sebesar 0,976, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator CRM2 sebesar 0,950.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel penelitian dengan baik, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Pengujian Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0,980	0,981	0,985	0,944
CRM	0,966	0,966	0,975	0,908
MR	0,978	0,978	0,984	0,939
OCR	0,977	0,980	0,983	0,937
SMM	0,977	0,978	0,983	0,936

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Pengujian construct *reliability and validity* dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas konstruk pada setiap variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus > 0,50 agar dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,966–0,980, Composite Reliability (rho_c) antara 0,975–0,985, serta nilai AVE antara 0,908–0,944. Nilai tertinggi AVE terdapat pada variabel Content Marketing (CM) sebesar 0,944, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Customer Relationship Management (CRM) sebesar 0,908.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Pengujian Discriminant Validity

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

	CM	CRM	MR	OCR	SMM
CM					
CRM	0,582				
MR	0,541	0,929			
OCR	0,115	0,365	0,383		
SMM	0,020	0,523	0,589	0,070	

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai korelasi antar variabel lebih rendah dibandingkan hubungan indikator terhadap konstruknya sendiri.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi antar variabel menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai hubungan tertinggi terdapat antara variabel Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Retention (MR) sebesar 0,929, sedangkan nilai terendah terdapat antara Content Marketing (CM) dan Social Media Marketing (SMM) sebesar 0,020.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya secara baik.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
CRM	0,724	0,720
MR	0,860	0,857

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Customer Relationship Management (CRM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,724 dan R-Square Adjusted sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (CM), Online Customer Review (OCR), dan Social Media Marketing (SMM) mampu menjelaskan variabel CRM sebesar 72,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Selanjutnya, variabel Customer Retention (MR) memiliki nilai R-Square sebesar 0,860 dan R-Square Adjusted sebesar 0,857. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan Customer Retention sebesar 86,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian path coefficients dan specific indirect effect untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil pengujian inner model digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 5 Hasil Uji Path Coefficients

	Sample mean (M)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CM -> CRM	0,605	14,951	0,000
CM -> MR	0,212	4,983	0,000
CRM -> MR	0,589	12,480	0,000
OCR -> CRM	0,392	9,825	0,000
OCR -> MR	0,172	5,610	0,000
SMM -> CRM	0,475	11,940	0,000
SMM -> MR	0,262	6,765	0,000

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Pengujian *path coefficients* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai p-values sebesar 0,000, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima.

Content Marketing (CM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dengan nilai sample mean sebesar 0,605 dan t-statistics

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

sebesar 14,951. Selain itu, CM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* (MR) dengan nilai sample mean sebesar 0,212 dan t-statistics sebesar 4,983. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik content marketing yang dilakukan, maka hubungan dengan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan akan meningkat.

Online Customer Review (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap CRM dengan nilai sample mean sebesar 0,392 dan t-statistics sebesar 9,825. OCR juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap MR dengan nilai sample mean sebesar 0,172 dan t-statistics sebesar 5,610. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan mempertahankan pelanggan Tokopedia.

Selanjutnya, Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CRM dengan nilai sample mean sebesar 0,475 dan t-statistics sebesar 11,940. SMM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap MR dengan nilai sample mean sebesar 0,262 dan t-statistics sebesar 6,765. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan hubungan pelanggan serta customer retention.

Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention (MR) dengan nilai sample mean sebesar 0,589 dan t-statistics sebesar 12,480. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat customer retention yang dimiliki.

Tabel 6 Hasil Uji Spesific Indirent Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CM -> CRM -> MR	0,357	0,357	0,039	9,118	0,000
OCR -> CRM -> MR	0,231	0,231	0,028	8,272	0,000
SMM -> CRM -> MR	0,280	0,280	0,032	8,722	0,000

Sumber: Hasil SEM-PLS, (Data diolah 2026)

Pengujian *specific indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap Customer Retention (MR) melalui Customer

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Relationship Management (CRM) sebagai variabel mediasi. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hubungan tidak langsung memiliki nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistics > 1,96, sehingga dinyatakan signifikan.

Content Marketing (CM) memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Customer Retention (MR) melalui CRM dengan nilai koefisien sebesar 0,357. Online Customer Review (OCR) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap MR melalui CRM sebesar 0,231. Selain itu, Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap MR melalui CRM dengan nilai koefisien sebesar 0,280. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing, Online Customer Review, dan Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* pada pengguna Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. *Content Marketing* (CM) terbukti berpengaruh terhadap Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Retention (MR). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan Tokopedia, maka hubungan dengan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing, Online Customer Review, dan Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Relationship Management (CRM) maupun Customer Retention pada pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Retention. Dengan demikian, semakin baik perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat retensi pelanggan yang dimiliki.

Selain itu, Customer Relationship Management (CRM) terbukti mampu memediasi pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Social Media Marketing terhadap Customer Retention. Hal ini berarti CRM memiliki peran penting dalam memperkuat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

keberhasilan strategi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan Tokopedia.

Secara keseluruhan, model penelitian memiliki hasil yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara kuat. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas content marketing, memanfaatkan media sosial secara optimal, serta memperhatikan online customer review untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan customer retention.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). New York: Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Gordon, I. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Toronto: John Wiley & Sons.

Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 183–192.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.

Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.

Rahman, A. (2019). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.

Shidieq, M. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 21–31.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.