

The Effect of Social Media Marketing on Customer Retention Mediated by Customer Engagement

Cici Rizki Oktaviani

Mahasiswa Program Sarjana Manajemen
Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia
cicirizki526@gmail.com

Muji Gunarto^{*)}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*) penulis korespondensi: mgunarto@binadarma.ac.id

Abstrak

Social Media Marketing merupakan upaya untuk lebih memahami dinamika strategi yang efektif pada bisnis modern. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Social Media Marketing*, *Customer Retention*, dimediasi oleh *Customer Engagement* pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang. Riset ini mengeksplorasi pemasaran melalui media sosial berperan dalam menjaga kelangsungan pelanggan *Shopee*, keterlibatan pelanggan menjadi elemen kunci dalam kaitan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan retensi pelanggan. Metode riset diimplementasikan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan survei sebagai desain penelitiannya. Unit analisis penelitian adalah pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil temuan *Social Media Marketing* terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* tetapi *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dan hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention*. Hasil dari uji mediasi menyatakan bahwa *Customer Engagement* berhasil memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan pengaruh mediasi tergolong rendah. Perusahaan *e-commerce* perlu memperkuat kehadiran dan aktivitasnya di platform media sosial. Manajemen *Shopee* bisa mempertimbangkan peningkatan aktifitas mereka dengan berbagi konten menarik, menggelar promosi, atau melaksanakan kampanye khusus di media sosial tersebut agar dapat meningkatkan interaksi pengguna. Selain itu, perusahaan harus merenungkan strategi yang lebih efisien untuk mendorong keterlibatan aktif pengguna di media sosial mereka. Diperlukan penyempurnaan dan peningkatan dalam strategi media sosial ini, yang dapat meliputi identifikasi alasan di balik kurangnya aktivitas pengguna, meningkatkan kualitas konten yang relevan dan menarik, serta mengadopsi strategi yang lebih kuat dalam membangun interaksi pengguna dan meningkatkan kehadiran merek di platform media sosial. Implikasi riset ini juga mendorong pengembangan tim pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kinerja mereka dan mengadopsi pendekatan pengambilan keputusan berbasis data dalam strategi pemasaran ke depan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing; Customer Retention; Customer Engagement.*

PENDAHULUAN

Peluang bisnis terbaru diciptakan oleh perkembangan Lingkungan Industri 4.0. Saat ini, transaksi telah terdigitalisasi dan lebih mudah dilakukan. Berkat inovasi teknologi ini, sejumlah bisnis *e-commerce* (perdagangan elektronik) bermunculan. Bisnis *e-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai antara individu dengan menggunakan teknologi digital (Huang, 2021; Laudon & Traver, 2019; Ma & Hu, 2021; Rachmad, 2022).

Pemeliharaan retensi pelanggan merupakan aspek tak terpisahkan dalam bisnis *e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan. Tercapainya retensi pelanggan berlangsung saat perusahaan mampu mengembangkan, merawat, dan melindungi hubungan positif antara pelanggan dengan perusahaan, istilah lainnya untuk hal ini adalah keterlibatan pelanggan. (Kadek & Martini, 2022). *Social Media* menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan *Customer Engagement* sehingga hubungan positif yang terbentuk, membuat konsumen tidak

hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Arora et al., 2021; Wahid & Gunarto, 2022).

Shopee adalah situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari *fashion*, elektronik, dan kebutuhan sehari-hari. *Shopee* didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Lee. *Shopee* menerima 143,6 juta *visit* pada Februari 2023, turun 16,2% dari 171,3 juta pada bulan sebelumnya. Penurunan *e-commerce* ini terjadi sejak awal tahun ini. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan Januari 2023 yang sebesar 10,5% (Katadata, 2023). Pada saat ini, *Shopee* memiliki 8,8 juta pengikut pada media sosial Instagram dan 13,6 juta pengikut, namun pada salah satu unggahan periode 24 April dengan 35.457 tayangan dan yang menyukai sebanyak 1.949 dengan komentar kurang dari 1.000. Pada platform *Tiktok* sebanyak 108,8 juta yang menyukai dan yang berkomentar kurang dari 500 pada periode April (Shopee, 2023). Salah satu strategi pemasaran di media sosial adalah *Shopee Haul*, yang awalnya menarik perhatian audiens, popularitasnya menurun seiring berjalannya waktu karena tren ini sifatnya sementara dan banyak konten kreator lain yang mengadopsi konsep serupa. (Kee et al., 2023).

Customer Engagement dalam berinteraksi tidak sebanding dengan jumlah pengikut di *Social Media Marketing Instagram* dan *Tiktok Official*. Permasalahan pada *Social Media Marketing* yakni, indikator pada tingkat keterlibatan rendah, yang dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang sedikit. Permasalahan lain yang juga muncul, yakni keterlibatan interaksi yang rendah dan sering tidak menanggapi keluhan pengguna. Beberapa penelitian terdahulu menyampaikan hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement* (Rachmadhaniyati, 2021). Sedangkan pada penelitian Agyei yang menyatakan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan (Agyei et al., 2020).

Kesenjangan terkait dengan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya berhasil pada perspektif ikhtisar dan tidak mendalami konsep dan pemahaman yang terkait dengan *Customer Retention*. Pada penelitian sebelumnya (Bozkurt et al., 2021; Cheraghalizadeh & Dėdkova, 2022; Hidayat & Martini, 2020; Joshi et al., 2022; Ramadhanty & Mei Ulina Malau, 2020; Sashi et al., 2019; Vohra & Bhardwaj, 2019) menunjukkan aspek variabel yang berbeda, jarang ditemukan penelitian yang mengkaji tentang *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dimediasi oleh *Customer Engagement*. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Engagement* sebagai *Mediating Variable* pada pengguna *e-commerce*

TINJAUAN LITERATUR

Service Dominant Logic Theory

Service Dominant Logic merupakan pembaruan teori pemasaran yang berfokus pada interaksi antarperusahaan dengan pelanggan (Lusch & Vargo, 2014). Jika dikaitkan dengan *Social Media Marketing*, *Customer Retention* dan *Customer Engagement*. *Service Dominant Logic* adalah penciptaan suatu nilai yang muncul jika ada layanan yang menarik melalui *Social Media Marketing*. Dengan menerapkan konteks *Service Dominant Logic*, perusahaan dapat memperkuat *Customer Engagement* melalui interaksi yang bernilai, pemberian ruang pada konsumen untuk berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai, dan memastikan pengalaman yang memuaskan. Hal ini secara positif akan berkontribusi pada *Customer Retention*.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan merk dan layanan melibatkan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai platform media sosial seperti, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Tiktok*, dan lainnya. Indikator-indikator dari *Social Media Marketing* yaitu, jangkauan (*reach*), jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan, dan tingkat sentimen (Jason, 2022).

Customer Retention

Retensi Pelanggan (*Customer Retention*) merupakan upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membangun hubungan jangka panjang. *Customer Retention* sangat penting bagi perusahaan karena retensi pelanggan lebih efektif dari pada mendapatkan pelanggan baru. Indikator-indikator *Customer Retention* yakni, nilai hidup pelanggan, tingkat pembelian berulang, tingkat retensi, tingkat *churn*, dan tingkat rekomendasi (Kotler & Keller, 2012).

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan keadaan psikologis seseorang yang dapat terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan dengan sebuah produk atau layanan perusahaan. Indikator-indikator *Customer Engagement* yaitu, antusias, perhatian penyerapan dan interaksi (Arora et al., 2021)

Hubungan Antar Variabel

Pada temuan Mustika & Farid mengidentifikasi *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Mustika & Farid, 2022). Pada hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Cheraghalizadeh & Dėdkova, 2022; Menajang et al., 2023).

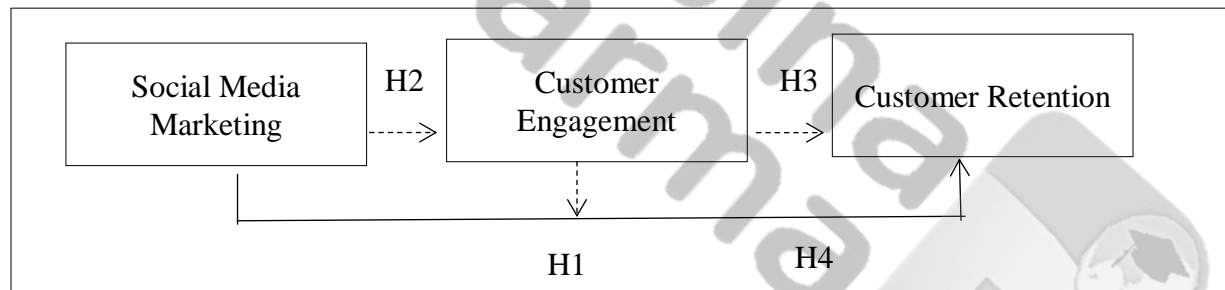
H1 : Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Customer Retention*

Pada penelitian sebelumnya, interaksi *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Bozkurt et al., 2021). *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Joshi et al., 2022; Rachmadhaniyati, 2021). Hasil temuan sebelumnya, menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* (Utami & Saputri, 2020).

H2 : Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Customer Engagement*

Pada penelitian Kadek & Martini, menyatakan bahwa *Customer Retention* dipengaruhi oleh *Customer Engagement* yang merupakan variabel mediasi (Kadek & Martini, 2022). *Customer Engagement* sebagai *Mediating Variable* berhasil memediasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Irene, 2019).

H3 : Hubungan *Customer Retention* dengan *Customer Engagement*



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) PLS untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari literatur seperti buku dan jurnal. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, di mana pernyataan-pernyataan dalam variabel Pemasaran Media Sosial mengacu pada aspek jangkauan, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan tingkat sentimen. (Jason, 2022). *Customer Retention* merujuk pada, nilai hidup pelanggan, tingkat pembelian berulang, tingkat retensi, tingkat *churn*, dan tingkat rekomendasi (Kotler & Keller, 2012). *Customer Engagement* merujuk pada antusias, perhatian penyerapan dan interaksi (Arora et al., 2021). Populasi adalah semua pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan kriteria pengguna telah melakukan pembelian sebanyak dua kali yang memiliki dan mengikuti akun media sosial *Instagram* dan *TikTok Shopee*, diperoleh sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis (*bootstrap*) dengan model pengukuran *outer model* dan *inner model* pada Analisis *Partial Least Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Riset mengidentifikasi sekitar 130 responden yang telah memenuhi syarat dan kriteria yang ditetapkan. Profil responden, yakni pengguna aktif *Shopee* dengan akun di *Instagram* dan *TikTok Shopee*, mengungkapkan variasi yang menarik. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui mayoritas responden merupakan perempuan yakni, sebanyak 124 responden dengan persentase sebesar 95,4% dan jumlah laki-laki mencapai 6 responden dengan persentase sebesar 4,6%. Rentang usia responden mulai dari 17-20 tahun sebanyak 20 orang (15,4%), 21-25 tahun sebanyak 50 orang (38,5%), 26-30 tahun sebanyak 44 orang (33,8%), 31-35 tahun sebanyak 11 orang (8,5%) dan

>35tahun sebanyak 5 orang (3,8%). Sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa sebanyak 51 responden (39,2%), wiraswasta sebanyak 40 responden (30,8%), pegawai negeri dan swasta sebanyak 16 responden (12,3%), dan lainnya sebanyak 23 responden (17,7%). Mayoritas responden yang telah melakukan transaksi pembelian di *Shopee* >10 kali sebanyak 97 orang (74,6%).

Evaluasi Pengukuran Model

Proses analisis model pengukuran dalam konteks PLS perlu dilakukan sebagai tahap awal dari analisis model persamaan struktural (SEM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan khusus antara variabel laten dan variabel manifest yang terkait. Hasil permulaan dari tahap pemodelan eksternal melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan.

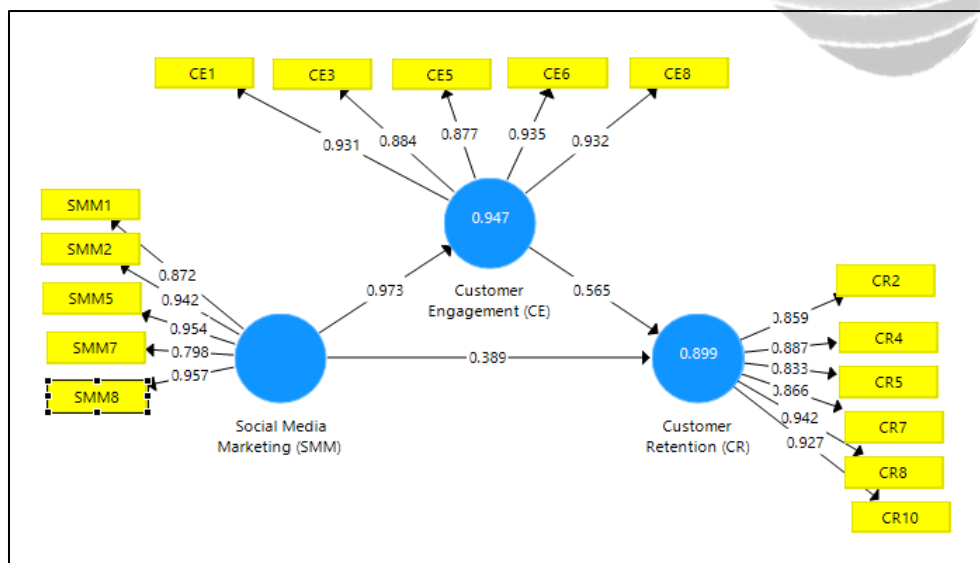
Pada penelitian ini, konstruk yang diimplementasikan berbentuk reflektif. Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan untuk reliabilitas, evaluasi dilakukan melalui ukuran reliabilitas internal dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap konstruk. Petunjuk mengenai nilai validitas dari indikator-indikator reflektif yang digunakan dalam riset adalah untuk ukuran-ukuran yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Aturan Praktis Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas	Parameters & Rule of Thumb
Validitas Konvergen: Variabel yang terlihat dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. (Campbell DT & Fiske D, 1959)	Dikatakan valid jika: nilai <i>outer loading</i> indikator >0.7 (J. F. Hair et al., 2013), dan nilai (AVE) >0.50 (Fornel C & Larcker D, 1981; J. F. J. Hair et al., 2014)
Validitas Diskriminan: Variabel manifest konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Campbell DT & Fiske D, 1959)	Dikatakan valid jika: nilai <i>outer loading</i> indikator pada suatu konstruk > semua nilai cross loading-nya dengan konstruk yang lain (J. F. Hair et al., 2013), atau Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk berhubungan (Fornel C & Larcker D, 1981)
Reliabilitas: menguji keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.	Dikatakan reliabel jika: CA > 0.70 dan CR > 0.70 (J. F. Hair et al., 2013)

Diadopsi dari : (J. F. Hair et al., 2022)

Metodologi yang digunakan untuk analisis adalah *first-order structure* (FOC), mengacu pada pendekatan struktur direfleksikan atau dibentuk oleh indikator.



Gambar 2. Model Pengukuran

Model pengukuran lower order mengimplementasikan variabel laten berkorelasi dengan konstruk. Hasil dari model pengukuran *high order* menentukan koefisien jalur antarkonstruk.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Revisi Model Pengukuran

Konstruk	CE	CR	SMM
CE1	0,931		
CE3	0,884		
CE5	0,877		
CE6	0,935		
CE8	0,932		
CR10		0,927	
CR2		0,859	
CR4		0,887	
CR5		0,833	
CR7		0,866	
CR8		0,942	
SMM1			0,872
SMM2			0,942
SMM5			0,954
SMM7			0,798
SMM8			0,957

Pada Tabel 2. Nilai *outer loading* indikator di setiap variabel bernilai >0.7 sehingga uji validitas kovergen pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahapan berikutnya adalah proses uji validitas dengan menerapkan kriteria yang diusulkan oleh Fornell dan Larcker (J. F. Hair et al., 2022).

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha*, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	CA	rho_A	CR	AVE
Customer Engagement (CE)	0,949	0,951	0,961	0,832
Customer Retention (CR)	0,945	0,951	0,956	0,786
Social Media Marketing (SMM)	0,945	0,953	0,958	0,822

Validitas diskriminan pada sebuah variabel laten dapat dikatakan terpenuhi jika nilai akar kuadrat dari korelasi antar konstruk laten lebih kecil dari AVE masing-masing konstruk yang terlibat, atau jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten.

Tabel 4. Nilai Korelasi Antar Konstruk Variabel

Variabel	CE	CR	SMM
Customer Engagement (CE)	0,912		
Customer Retention (CR)	0,944	0,886	
Social Media Marketing (SMM)	0,973	0,939	0,907

Dari hasil pengujian pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa semua nilai kuadrat korelasi antar konstruk laten lebih kecil dari AVE masing-masing konstruk yang relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengukuran validitas diskriminan kedua, yakni membandingkan nilai *outer loading indikator* pada suatu konstruk yang harus lebih besar dari semua nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya. Metode ini juga menunjukkan nilai *outer loading* pada setiap konstruk berada diatas nilai *cross loading* antar konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya sehingga validitas diskriminan terpenuhi (J. F. Hair et al., 2022).

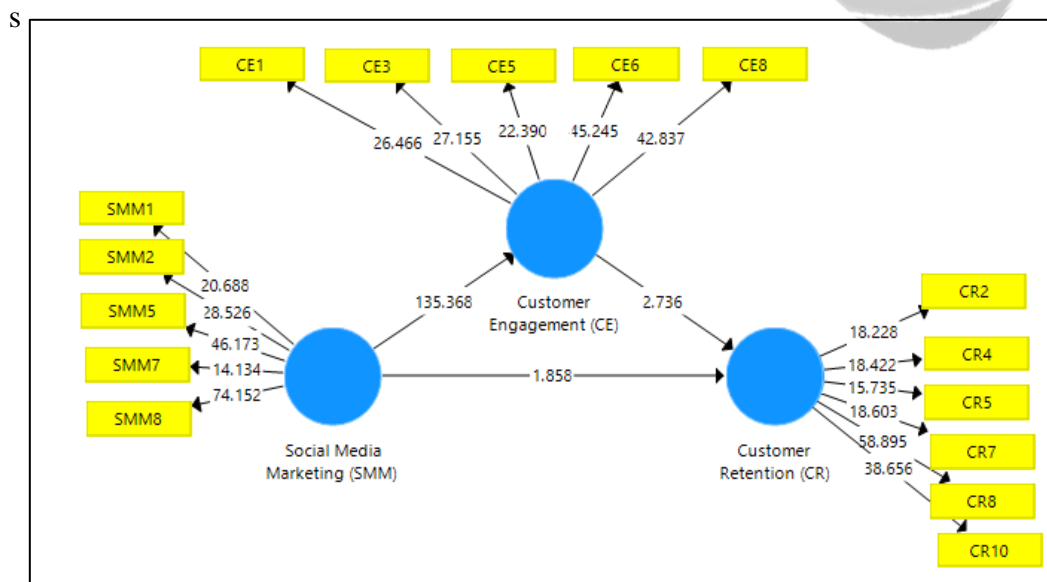
Tabel 5. Nilai Cross Loading

Konstruk	Customer Engagement (CE)	Customer Retention (CR)	Social Media Marketing (SMM)
CE1	0,931	0,872	0,898
CE3	0,884	0,797	0,868
CE5	0,877	0,813	0,856
CE6	0,935	0,920	0,923
CE8	0,932	0,897	0,892
CR10	0,924	0,927	0,921
CR2	0,776	0,859	0,753
CR4	0,786	0,887	0,806
CR5	0,721	0,833	0,697
CR7	0,845	0,866	0,858
CR8	0,935	0,942	0,925
SMM1	0,871	0,823	0,872
SMM2	0,934	0,913	0,942
SMM5	0,915	0,919	0,954
SMM7	0,736	0,673	0,798
SMM8	0,938	0,902	0,957

Tabel 5 menunjukkan nilai loading indikator CE,CR,SMM berkorelasi lebih tinggi daripada nilai loading dari variabel *Customer Engagement*, *Customer Retention*, dan *Social Media Marketing*. Data Tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing dimensi komponen dan variabel melebihi 0,7. Selain itu, nilai *composite reliability* untuk masing-masing dimensi komponen dan variabel juga melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan manifestasinya menunjukkan semua konstruk dari variabel yang telah valid dan reliabel

Hasil Analisis Model Struktural

Gambar 3 menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel laten eksogen dan endogen. Nilai-nilai yang ditampilkan adalah besar koefisien jalur (*path coefficients*) pada masing-masing hubungan yang menunjukkan besar pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Gambar 3. Model Struktural

Pada proses pembentukan *full model*, konstruk direduksi jika secara statistik tidak berpengaruh signifikan atau tidak mendapat dukungan teoritis. Oleh karena itu, evaluasi model melibatkan analisis dengan metode *bootstrap* di SmartPLS, bukan hanya validitas dan reliabilitas indikator. Hasil pengujian model menggunakan pendekatan *bootstrap* ini memberikan informasi tambahan, dan hasilnya terdapat dalam Tabel 5.

Tabel 6. Nilai R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement (CE)	0,947	0,947
Customer Retention (CR)	0,899	0,897

Hasil yang diperlihatkan pada Tabel 6 mengacu pada *rule of thumb* kekuatan model prediksi yang menyatakan bahwa nilai *R square* sebesar 0,974 pada struktur I menunjukkan model kuat, bahwa kekuatan model substruktur I dalam menjelaskan variasi data sampel dalam memprediksi populasi tergolong kuat. Pada struktur II nilai *R square* sebesar 0,899 menunjukkan model kuat.

Tabel 7. Nilai F^2

Variables	Customer Engagement (CE)	Customer Retention (CR)	Social Media Marketing (SMM)
Customer Engagement (CE)		0,167	
Customer Retention (CR)			
Social Media Marketing (SMM)	17,858	0,079	

Tabel 7 mengimplementasikan nilai effect size f^2 sebesar 17,858 bahwa pengaruh relatif variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* tergolong besar sedangkan terhadap *Customer Retention* tergolong kecil. pada *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* tergolong besar. Kategori ini mengacu pada *rule of thumb* dari *inner model* tentang effect size f^2 . Hubungan hipotesis antarvariabel dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *Path Coefficients, T-statistics, P values (Direct Effect)*

Relationships	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement (CE) -> Customer Retention (CR)	0,565	0,573	0,207	2,736	0,006
Social Media Marketing (SMM) -> Customer Engagement (CE)	0,973	0,974	0,007	135,368	0,000
Social Media Marketing (SMM) -> Customer Retention (CR)	0,389	0,382	0,210	1,858	0,064

Berdasarkan Tabel 8 terdapat satu hubungan hipotesis yang tidak diterima yaitu, tidak menunjukkan hubungan pengaruh signifikan secara langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* yang menunjukkan :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* sebesar 0.389 (38.9%), dan *p-value* sebesar 0,064 (>5%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa jika pemasaran media sosial baik, maka pelanggan akan berusaha untuk tetap bertahan.

2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,973 (97,3%), dan nilai *p-value* sebesar 0,0006 (<5%) Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan antara *Shopee* dan pelanggan/pengguna aplikasi.
3. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* dengan nilai sebesar 0,565 (56,5%) dan *p-value* sebesar 0,000 (<5%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Customer Engagement* dapat memengaruhi dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Tabel 9. Nilai *P Value* (*Indirect Effect*)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Social Media Marketing (SMM) -> Customer Engagement (CE) -> Customer Retention (CR)	0,550	0,562	0,203	2,707	0,007

Berdasarkan Tabel 9. Terdapat pengaruh signifikan *Customer Engagement* terhadap *Social Media Marketing* dan *Customer Retention* dengan nilai 0,007. Kondisi ini menunjukkan bahwa efek mediasi positif dan signifikan, *Customer Engagement* berhasil memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention*. Efek mediasi pada penelitian ini, menginterpretasi nilai *effect size Upsilon (v)*, mengacu pada pengaruh mediasi tinggi sebesar 0,175, mediasi medium sebesar 0,075 dan 0,01 mediasi rendah (Ogbeibu et al., 2021). Kalkulasi *Upsilon (v)* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 10. *Effect Size Upsilon (v)*

Hubungan Pengaruh	Nilai Statistik	Ket
Social Media Marketing (SMM) -> Customer Engagement (CE) -> Customer Retention	$(0,565)^2 / (0,389)^2 = 0,048$	Pengaruh rendah

Hasil dari nilai statistik pada *Upsilon (v)*, *Customer Engagement* berhasil memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan pengaruh mediasi tergolong rendah. Sehingga diperlukan strategi yang baru untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan memperkuat *Customer Retention*.

Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Customer Retention

Hasil uji hipotesis pada penelitian, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* sebesar 0,389 (38,9%) dan *p-value* sebesar 0,064 (>5%). Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak memberikan efek atau dampak terhadap upaya mempertahankan pelanggan, namun ada beberapa elemen yang mendukung dalam membantu hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention*. Penelitian ini tidak sejalan temuan sebelumnya (Menajang et al., 2023), bahwa pemasaran media sosial merupakan alat utama dalam mempertahankan pelanggan. Meskipun demikian, perusahaan *e-commerce* mengutamakan perberdayaan hubungan erat yang terjalin dengan pelanggan. Pengguna *shopee* di Kota Palembang tidak terpengaruh secara langsung terhadap aktivitas media sosial dalam memutuskan untuk tetap berbelanja atau berlangganan layanan. Penelitian ini juga sejalan dengan (Bozkurt et al., 2021; Cheraghizadeh & Dėdkova, 2022), dimana *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Customer Engagement

Hasil uji hipotesis pada penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,973 (97,3%) dan nilai *p-value* sebesar 0,0006 (<5%). Hal ini mengindikasikan bahwa Semakin besar pengaruh yang dihasilkan oleh *Social Media Marketing*, semakin tinggi pula tingkat *Customer Engagement*. Ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan *e-commerce* dapat

memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Pengguna *shopee* di Kota Palembang merespon baik kampanye penawaran khusus seperti diskon dan lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang disajikan oleh merek tersebut seperti kontes atau event giveaway yang diselenggarakan *e-commerce shopee*. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, (Meruvishnu & Sudaryanto, 2022; Pratama, 2022; Rachmadhaniyati, 2021), Pengaruh promosi melalui media sosial memiliki peluang besar untuk membangun hubungan antara pemasar dan konsumen. Dengan kata lain, semakin sering *e-commerce shopee* berkomunikasi melalui media sosial, semakin kuat keterlibatan pelanggan dalam merk tersebut.

Customer Engagement Berpengaruh terhadap Customer Retention

Hasil uji hipotesis pada penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention* dengan nilai sebesar 0,565 (56,5%), dan nilai *p-value* sebesar 0,000(<5%). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar pelanggan akan tetap bertahan. Pengguna *shopee* di Kota Palembang, berinteraksi positif dengan merek, seperti memberikan umpan balik baik, ikut dalam kontes dan *event* di media sosial, lebih berpotensi untuk bertahan. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang positif dengan pelanggan berdampak baik pada *Customer Retention*. Pelanggan yang terlibat telah memiliki pengalaman positif dalam layanan pelanggan, pengiriman tepat waktu, atau respons yang cepat dan membantu terhadap pertanyaan mereka. Penelitian ini sejalan dengan (Agyei et al., 2020; Arora et al., 2021; Liu et al., 2021), di mana *Customer Engagement* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Retention*.

Social Media Marketing Berpengaruh terhadap Customer Retention dimediasi oleh Customer Engagement

Hasil uji hipotesis pada penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengaruh *Customer Engagement* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing* dan *Customer Retention* dengan nilai 0,007 dengan pengaruh mediasi tergolong rendah. Nilai yang rendah dari pengaruh mediasi *Customer Engagement* menunjukkan bahwa, walaupun *Customer Engagement* memiliki peran dalam menghubungkan *Social Media Marketing* dan *Customer Retention*, pengaruhnya pada pengguna *shopee* di Kota Palembang tidak begitu dominan. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pelanggan, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Joshi et al., 2022), bahwa *Customer Engagement* memediasi hubungan *Social Media Marketing* dan *Customer Retention*. Sejauh ini belum ditemukan penelitian yang mengkaji lebih spesifik pengaruh mediasi yang tinggi terhadap peran *Customer Engagement* sebagai perantara hubungan *Social Media Marketing* dan *Customer Retention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji pengaruh hubungan (hipotesis), *Social Media Marketing* terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* (38,9%), dalam hal ini *Social Media Marketing* tidak berhasil memberikan efek langsung terhadap *Customer Retention*, tetapi memberikan efek terhadap *Customer Engagement*. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* sebesar (97,2%) dan hubungan keterlibatan pelanggan terhadap *Customer Retention* sebesar (0,56%). Hasil dari uji mediasi menyatakan bahwa *Customer Engagement* berhasil memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Retention* dengan pengaruh mediasi tergolong rendah. Sehingga diperlukan strategi yang baru untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan memperkuat *Customer Retention*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan kehadiran dan aktivitasnya di *platform* media sosial tersebut. Manajemen *shopee* dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif dalam berbagi konten menarik, promosi, atau kampanye khusus di media sosial ini untuk meningkatkan interaksi pengguna dan perlu memikirkan strategi yang lebih efektif untuk mendorong partisipasi aktif pengguna di media sosial mereka. Perlunya merevisi dan meningkatkan strategi media sosial mereka. Ini bisa mencakup mengidentifikasi alasan di balik ketidakaktifan pengguna, meningkatkan konten yang relevan dan menarik, dan mengadopsi strategi keterlibatan pengguna yang lebih kuat untuk meningkatkan kehadiran merek dan interaksi pengguna di *platform* media sosial.

IMPLIKASI TEORITIS

Riset ini dapat dijadikan referensi yang beragam, mengingat temuan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal aplikabilitasnya di wilayah lain dan menekankan pentingnya memahami konteks lokal dalam perilaku konsumen dan perencanaan strategi bisnis, sekaligus mengindikasikan keterbatasan data pendukung yang memengaruhi pemahaman mengenai perilaku pengguna e-commerce. Selain itu, disarankan perlunya melakukan penelitian lebih lanjut yang lebih inklusif guna mengembangkan strategi bisnis yang efektif di berbagai pasar regional.

REFERENSI

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding And Managing Customer Engagement Through Social Customer Relationship Management. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 215-234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Campbell DT, & Fiske D. (1959). Convergent and Discriminant Validation by The Multitrit-multimethod Matrix. *Psychological Buletin*, 56(1), 81-105.
- Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). Do Service Quality and Social Media Marketing Improve Customer Retention in Hotels? Testing the Mediation Effect. *E a M: Ekonomie a Management*, 25(2), 118-133. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-008>
- Fornel C, & Larcker D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (3rd ed., Vol. 3, Issue 1). Sage.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1-2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679-691. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.383>
- Huang, B. (2021). The Reasons for Douyin's Success from the Perspective of Business Model, Algorithm and Functions. *Proceedings of the 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, 166(Icfied), 320-325. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210319.058>
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Costumer Retention dengan Brand Atitude dan Costumer Engagement sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*, 53(9), 1689-1699. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1240058>
- Jason, M. (2022). Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, 40(February), 303-329.
- Joshi, N., Gabhane, D., B, P. D., & C, S. (2022). How Social Media Marketing is Helping in Customer Retention and Customer Engagement: A Case of Marks and Spencer. *ECS Transactions*, 107(1), 17027-17035. <https://doi.org/10.1149/10701.17027ecst>
- Kadek, N., & Martini, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 905-912.
- Katadata. (2023). *Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar Indonesia (Desember 2022 - Februari 2023)*. Katadata.Co.Id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E - commerce* (15th ed.). Pearson plc.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic*. Cambridge University Press.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance

- and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Menajang, I. H., Kindangen, P., Wangke, S. J. C., Menajang, I. H., Kindangen, P., & Wangke, S. J. C. (2023). The Effect Of Social Media Marketing And Customer Relationship Management On Customer Retention in Tokopedia. *Management Department Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado*, 11(1), 844–854.
- Mustika, D., & Farid, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Environment Terhadap Customer Retention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Konsumen Kotty Kosmetik di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(2), 334–346. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/19519>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Rachmad, Y. E. (2022). Perception Of Social Media Marketing By Users OF E-Commerce MArketplace And Online Food Delivery. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 121–134.
- Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merk Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Ramadhanty, P., & Mei Ulina Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Santoso, R. K., & Dewi, N. F. (2018). The Influence of Social Media Against Customer Retention (Case Study on J.Co). *KnE Social Sciences*, 3(11), 1436. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2860>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Shopee. (2023). *Inspirasi Shopee*. Shopee.Co.Od, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-haul-adalah/>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merk Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Jurnal Pemasaran Global*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>



September 12, 2023

Cici Rizki Oktaviani
Management Student of Undergraduate Program
Bina Darma University, Palembang, Indonesia

Muji Gunarto
Management Study Program, Faculty of Social and Humanities
Bina Darma University, Palembang, Indonesia

Subject: Letter of Acceptance – 4th Asia Pacific IEOM Conference in Ho Chi Minh City, Vietnam
ID 175: The Effect of Social Media Marketing on Customer Retention Mediated by Customer Engagement

Dear Authors:

On behalf of the organizing committee, we are delighted to inform you that your paper has been accepted for oral presentation and publication at the 4th Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management in Ho Chi Minh City, Vietnam during September 12-14, 2023. Host and venue is CFVG-HCM, University of Economics Ho Chi Minh City. Co-Hosts are University of the West of England, UK, Birmingham City University, UK and Universitas Sebelas Maret (UNS), Indonesia. The conference will provide an opportunity for academics, researchers, and practitioners to exchange ideas and explore recent developments in the field of Industrial Engineering and Operations Management. The conference is also expected to foster networking, collaboration, and joint effort among the conference participants to advance the theory and practice as well as to identify major trends in Industrial Engineering and Operations Management.

The IEOM Society International, a nonprofit professional organization, is a premier global platform dedicated to the advancement of industrial engineering and operations management discipline for the betterment of humanity. IEOM is a global platform for academics, researchers, scientists, and practitioners to exchange ideas. Most importantly, it provides insights into the latest technologies, tools and advancements in the fields of Industrial Engineering and Operations Management. The IEOM Society has successfully planned and organized international conferences around the world including Dhaka (2010), Kuala Lumpur (2011), Istanbul (2012), Bali (2014), Dubai (2015), Orlando (2015), Kuala Lumpur (2016), Detroit (2016), Rabat (2017), Bristol, UK (2017), Bandung (2018), Paris (2018), Washington DC (2018), Pretoria (2018), Bangkok (2019), Pilsen (2019), Toronto (2019), Riyadh (2019), Dubai (2020), Detroit (2020), Harare (2020), Singapore (2021), Sao Paulo (2021), Haiti (2021), Harbin (2021), Rome (2021), Bangalore (2021), Indonesia (2021), Monterrey (2021), Istanbul (2022), Nigeria (2022), Orlando (2022), Paraguay (2022), Rome (2022), India (2022), Sydney (2022), Manila (2023), Zambia (2023), Peru (2023) and Houston (2023). The IEOM Society currently has 217 student chapters in 54 countries. There are 151 countries from six continents participating in various IEOM Society activities. The IEOM Global Community has more than 20,000 members.

IEOM is expecting another exciting event in Vietnam. Some of the events and activities that are planned include: outstanding keynote speakers, plenaries, global engineering education speakers, global supply chain & logistics, data analytic, AI & ML, Industry 4.0, industry solutions, various student competitions, panels, workshops, senior design competition and awards. You will see the IEOM 2023 Asia Pacific Vietnam Conference as a great value-added event. Your participation is highly appreciated. If you have any question, please contact Dr. Mizanur, Associate Operations Manager at info@ieomsociety.org. We look forward to seeing you at the event.

Regards,

Dr. Tu Van Binh, Conference Chair
Co-Director of CFVG HCMC and Associate
Professor of Finance and Vice Dean, Graduate
School, University of Economics Ho Chi Minh City,
59C, Nguyen Dinh Chieu St. Dist.3, Ho Chi Minh
City, Vietnam, Tel: (84) (08) 3822.5992, Email:
binhv@ueh.edu.vn

Dr. Vikas Kumar
Conference Co-Chair
Associate Dean Research,
Innovation and Enterprise and
Professor of Operations and
Supply Chain Management,
Birmingham City University, UK

Dr. Linh N.K. Duong
Conference Co-Chair
Senior Lecturer at Bristol
Business School,
University of the West of
England, UK

Dr. Ahad Ali
Conference Co-Chair,
Executive Director – IEOM
Society and Associate
Professor and Program
Director of IE at Lawrence
Tech University, MI, USA

Professor Don Reimer
Chief Operating Officer
Director of Membership and
Chapter Development – IEOM
Society and President, The
Small Business Strategy
Group, Detroit, MI, USA

Sponsors and Partners



IEOM Society International - a 501(c)(3) nonprofit organization, 21411 Civic Center Dr., Suite # 205, Southfield, MI 48076, info@ieomsociety.org

