

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CLOTHING LINE ERIGO DI KOTA MALANG

**Dwi Danesty Deccasari¹,
Gredy Yudha Ardian², Edi Sudiarto³
Danesty@stie-mce.ac.id**

STIE MALANGKUCECWARA MALANG^{1,2,3}

Recived: 3 Januari 2025, Accepted: 20 Februari 2025, Publish: 31 Maret 2025

Abstract,

The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing on customer retention with customer engagement as a mediating variable on Erigo clothing line products in Malang City.

This research method uses quantitative. The population of the study is Erigo Generation Z consumers aged (14-27 years) who use social media in Malang City. The research sample uses the Lemeshow formula totaling 100 people. The test tool uses Path Analysis.

The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on customer retention decisions at Erigo Clothing Line Malang. Customer Engagement has a significant effect on customer retention decisions at Erigo Clothing Line Malang. Customer Engagement can mediate the influence of digital marketing on customer retention decisions at Erigo Clothing Line Malang.

Keywords: Digital Marketing, Customer Retention, Customer Engagement

Abstrak,

Tujuan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Clothing Line Erigo Di Kota Malang.

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi penelitian Konsumen Erigo Generasi Z Usia (14-27 tahun) yang menggunakan media sosial di Kota Malang. Sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 100 orang. Alat uji menggunakan Analisis Path.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan Customer Retention di Clothing Line Erigo Malang. Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap keputusan Customer Retention di Clothing Line Erigo Malang. Customer Engagement dapat memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan Customer Retention di Clothing Line Erigo Malang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Retention, Customer Engagement

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan menjalankan strategi pemasarannya. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan yang dominan dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan personal. Hal ini tidak hanya berlaku untuk perusahaan berskala besar, tetapi juga bagi perusahaan yang beroperasi di sektor fashion, seperti Erigo.

Era digital telah menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Media sosial, situs web, e-commerce, hingga platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang dua arah. Tidak seperti pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, digital marketing memberikan peluang untuk membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung, umpan balik, dan pengalaman yang

dipersonalisasi. Menghadapi persaingan yang ketat dalam industri *fashion*, tiap pebisnis membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan *up to date* untuk dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan *brand* yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut tentunya dapat berguna untuk mendorong perkembangan dari industri bisnis *fashion*.

Erigo adalah salah satu merek lokal Indonesia yang telah sukses menembus pasar internasional. Dengan strategi pemasaran yang kuat, termasuk partisipasi dalam acara global seperti New York Fashion Week, Erigo telah menarik perhatian konsumen lokal dan global. Kesuksesan ini tidak lepas dari peran digital marketing yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce.

Strategi pemasaran digital Erigo mencakup kampanye media sosial, kerja sama dengan influencer, peluncuran koleksi eksklusif, dan penggunaan promosi seperti flash sale. Semua ini dirancang untuk

meningkatkan visibilitas merek, menarik minat konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun, keberhasilan ini membutuhkan lebih dari sekadar iklan; kunci utamanya adalah keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek, baik secara emosional maupun fungsional. Dalam digital marketing, engagement tercermin dari aktivitas pelanggan seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), membagikan (*share*), atau bahkan membeli produk melalui platform digital. Engagement ini tidak hanya membantu menciptakan hubungan jangka panjang, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Customer retention atau retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk atau layanan mereka. Dalam industri fashion, retensi pelanggan menjadi salah satu tantangan terbesar. Banyaknya pilihan merek dan cepatnya

perubahan tren fashion membuat pelanggan cenderung berpindah merek jika tidak ada upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Retensi pelanggan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dengan basis pelanggan yang kuat dan loyal, Erigo dapat memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Di sinilah peran digital marketing dan customer engagement menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Digital marketing yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Misalnya, konten yang menarik, pesan yang relevan, dan promosi yang personal dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Namun, strategi ini akan lebih efektif jika diiringi dengan keterlibatan aktif pelanggan.

Customer engagement memainkan peran sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digital marketing dengan customer retention. Strategi digital marketing yang sukses akan meningkatkan

engagement pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan kata lain, engagement menjadi "jembatan" yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap retensi pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak hanya relevan bagi Erigo, tetapi juga memberikan wawasan penting bagi merek lain yang ingin memanfaatkan potensi digital marketing dalam mempertahankan pelanggan. Dengan memahami dinamika antara *digital marketing*, *customer engagement*, dan *customer retention*, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian terkait *digital marketing*, *customer engagement*, dan *customer retention* telah banyak dilakukan di berbagai industri, seperti perbankan, telekomunikasi, dan *e-commerce* global. Namun, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik fokus pada industri fashion lokal, khususnya *brand clothing line* seperti Erigo, menjadi celah yang relevan untuk dijelajahi. Industri fashion memiliki

karakteristik unik, seperti cepatnya perubahan tren, preferensi gaya konsumen yang dinamis, serta pengaruh kuat dari faktor emosional dan sosial. Studi oleh (D. dan F. E. C. Chaffey, 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap *engagement* pelanggan di sektor *e-commerce* global, tetapi tidak secara spesifik membahas industri fashion lokal. Penelitian oleh (Wijaya, 2022) di Indonesia hanya mengkaji pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*, tanpa melihat kaitannya dengan *customer retention*.

Digital Marketing

Menurut (Hastutik, D., 2021) "*Digital marketing* (pemasaran digital) adalah bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah "*brand*" dengan menggunakan media digital, seperti internet". Digital marketing juga merupakan suatu hal yang kini sedang digunakan oleh sebagian besar marketers di seluruh dunia. Dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang hampir segala aktivitas dilakukan menggunakan jejaring internet guna

untuk menjadi lebih efektif dan efisien.

Pengertian *Customer Engagement*

Menurut (Puji A., 2022), *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan customer engagement, dengan berinteraksi dan menciptakan

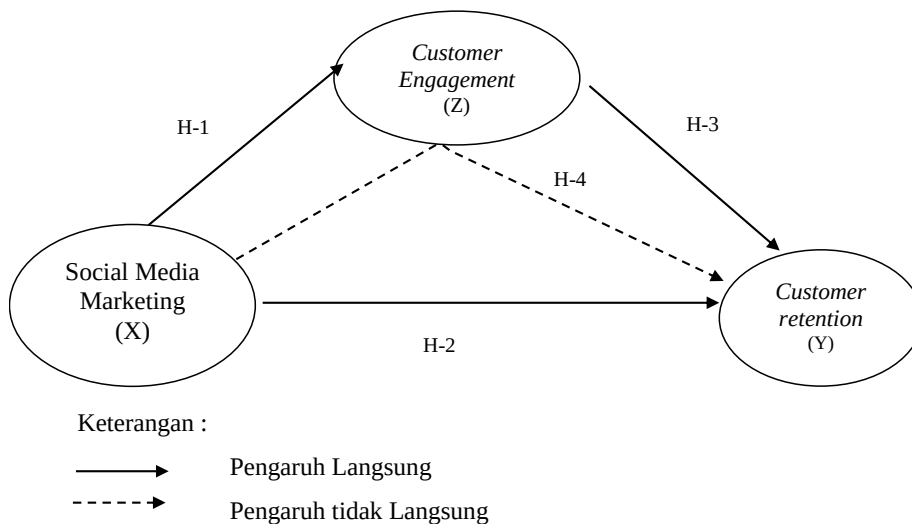
pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan.

Customer Retention

Menurut (Lompoliuw, F., 2019)“*customer retention* adalah proses yang membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan tersebut”

Model Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual
Sumber: Diolah penulis (2025)

METODE

Populasi yang ditentukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah

Konsumen Erigo Generasi Z Usia (14-27 tahun) yang menggunakan media sosial di Kota Malang. Sampel

yang mewakili populasi didapatkan dengan menentukan karakteristik dari sampel. Konsumen Erigo Generasi Z (usia 14-27 tahun) yang menggunakan media sosial dan mengikuti media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube milik Erigo serta mengetahui influencer yang bekerjasama dengan Erigo. Rumus dari Lemeshow tertulis sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : nilai standar normal = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : derajat ketepatan
pendugaan besar sampel = 10%

q : 1 - P

Merujuk pada keterangan rumus Lemeshow tersebut, langkah yang dilakukan selanjutnya melakukan perhitungan. Perhitungan yang dilakukan disesuaikan dengan penelitian ini. Perhitungan jumlah sampel (minimal) yang dapat diambil sebagai data pada penelitian ini sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Tujuan perhitungan tersebut untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Hasil perhitungan jumlah sampel diatas adalah 96,04. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Produk pakaian yang ditawarkan oleh Erigo yaitu kaos, sweatshirt, hoodie serta celana dengan desain yang kekinian. Bisnis Erigo resmi dijalankan pada tahun 2013 oleh pemilik Erigo, Muhammad Sadad. Informasi terkait pemasaran produk Erigo dapat ditemukan secara online melalui social media, web, dan marketplace maupun secara offline

pada pop up store di berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 2. Logo Erigo Apparel
Sumber: Official Instagram Account Erigo (2025)

Tahun 2022 Erigo berpartisipasi di New York Fashion Week Spring/Summer. Erigo masih tetap bekerjasama dengan beberapa influencer, namun berbeda dengan influencer sebelumnya. Influencer pada kali kedua partisipasi Erigo di NYFW yaitu Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Raline Shah, Angga Yunanda, Refal Hedy, dan Enzy

Storia. Para influencer tersebut menjadi presentatif dari Erigo dengan terlibat dalam runway menggunakan produk fashion Erigo. Runway tersebut cukup viral di kalangan audiens pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini dapat diketahui berdasarkan publikasi pada company profile Erigo sebagai berikut.



Gambar 3. Total Followers pada Media Sosial Erigo
Sumber: Official Website Erigo (2025)

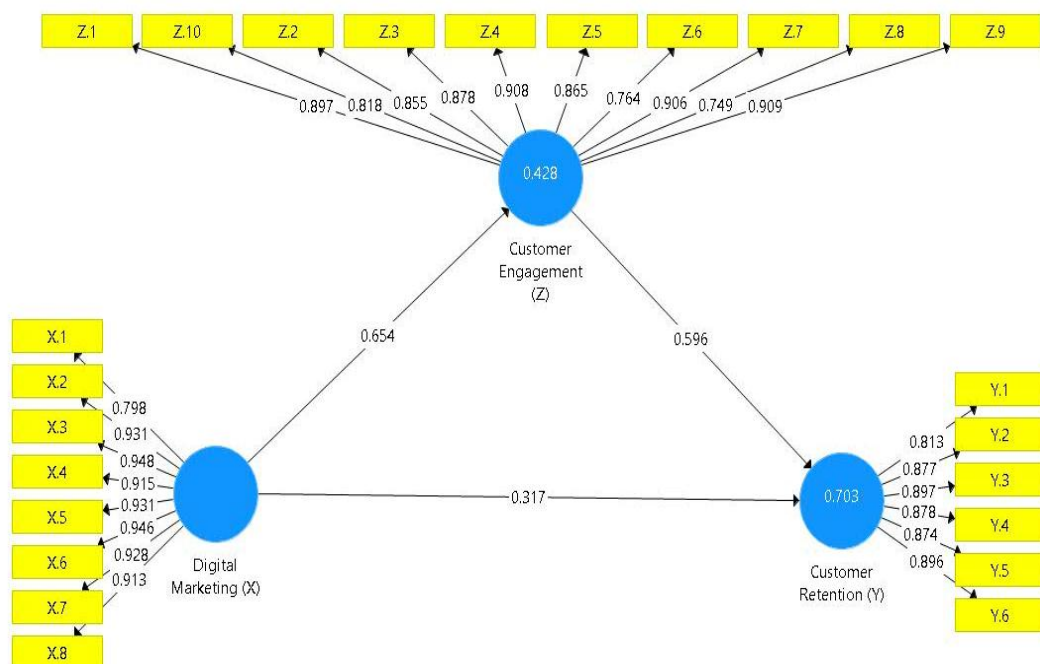
Platform media sosial Instagram @erigostore dan TikTok @erigo.store tidak hanya

mempublikasikan harga dan foto produk, akan tetapi juga memiliki gabungan konten-konten multimedia

yang unik dan mengesankan. Erigo mampu menarik influencer dan artis Indonesia untuk bergabung dalam kegiatan pemasarannya terhadap netizen melalui official account Instagramnya. Sementara itu, Erigo juga memiliki akun pada platform YouTube yaitu Erigo Official yang juga membagikan konten dan campaignnya yang dapat dengan

mudah diakses oleh khalayak umum. Konten pada YouTube Erigo tersebut dikemas secara unik terkait konten vlog bagaimana Erigo mampu go-internasional dengan menyematkan kalimat “Take Over” pada setiap judul video di negara yang berbeda serta kolaborasinya bersama banyak influencer Indonesia.

Analisis Data



Gambar 4. Hasil Rekalkulasi PLS Algorithm
Sumber: Lampiran Smart PLS 3.0 (2025)

Berdasarkan gambar hasil rekalkulasi PLS algorithm di atas dapat dilihat bahwa semua indikator

sudah signifikan dan dikatakan baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 yaitu 1,000.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Varians Extracted (AVE)
<i>Digital Marketing</i>	0,837
<i>Customer Engagement</i>	0,734
<i>Customer Retention</i>	0,762

Sumber: Data diolah menggunakan software PLS (2025)

1. Uji *Discriminant Validity*

Tabel 2. Discriminant Validity

	Customer Engagement (Z)	Customer Retention (Y)	Digital Marketing (X)
Customer Engagement (Z)	0,857		
Customer Retention (Y)	0,803	0,873	
Digital Marketing (X)	0,654	0,707	0,915

Sumber: Data diolah menggunakan software PLS (2025)

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa model valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

2. Uji *Composite Reliability*

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara umum

variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $\geq 0,8$. Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Item-Item

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Customer Engagement (Z)	0,959	0,965
Customer Retention (Y)	0,937	0,950
Digital Marketing (X)	0,972	0,976

Sumber: Data diolah menggunakan software PLS (2025)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-square

Innermodel (*innerrelation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan

antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel laten dependen. R square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama

dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen

apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil pengujian Uji R-square (R^2):

Tabel 5. R-Square (R^2)

Keterangan	R-Square
<i>Customer Engagement</i> (Z)	0,428
<i>Customer Retention</i> (Y)	0,703

Sumber: Hasil Olah Data dengan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, R Square *Customer Engagement* (Z) adalah sebesar 0,428, yang berarti *Customer Engagement* (Z) dipengaruhi oleh *Digital Marketing* (X) sebesar 42,8%. Nilai R Square untuk variabel *Customer Retention* (Y) adalah sebesar 0,703, yang berarti *Customer Retention* (Y) *Digital*

Marketing (X) sebesar 70,3%. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai t-statistics memiliki tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan adanya pengaruh positif/negatif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian signifikansi dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 6. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Digital Marketing</i> (X) - > <i>Customer Retention</i> (Y)	0,317	0,316	0,069	4,614	0,000
<i>Customer Engagement</i> (Z) -> <i>Customer Retention</i> (Y)	0,596	0,593	0,074	8,033	0,000
<i>Digital Marketing</i> (X) - > <i>Customer Engagement</i> (Z) -> <i>Customer Retention</i> (Y)	0,390	0,379	0,076	5,111	0,000

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 3.0 (2025)

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Retention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Clothing Line Erigo Malang, digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Strategi pemasaran digital yang mencakup media sosial, email marketing, influencer marketing, serta optimasi mesin pencari (SEO) berperan dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan brand. Dengan strategi digital yang tepat, pelanggan tidak hanya tertarik melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi loyal terhadap merek Erigo. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website resmi memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan. Kampanye promosi yang dilakukan secara terencana dan berbasis data mampu memberikan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan engagement pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja online

dan interaksi digital mereka dengan Erigo memiliki kemungkinan lebih besar untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap customer retention dan loyalitas pelanggan. Masito (2021) meneliti pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk Air Minum Cheers dan menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian Clothing Line Erigo Malang. Riyanto dan Muchayatin (2023) juga menemukan bahwa digital marketing dan customer relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Traveloka di Kota Semarang, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam kampanye digital lebih cenderung loyal terhadap brand. Putra dan Indriani (2024) secara khusus membahas pengaruh digital marketing terhadap customer retention di Bank BRI Unit Ratu

Samban, Bengkulu, dan menemukan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Clothing Line Erigo Malang, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing, semakin meningkat pula customer retention. Selain itu, penelitian Erryanjani et al. (2024) bahwa strategi digital marketing berbasis konten mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Martini et al. (2022) juga menemukan bahwa content marketing memiliki dampak positif terhadap customer retention, dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada Shopee di Kota Denpasar. Hal ini memperkuat temuan bahwa pemasaran digital yang berbasis konten, jika dilakukan secara efektif, mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dengan brand dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepuasan,

dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing, baik melalui content marketing, customer relationship marketing, maupun strategi digital lainnya, secara signifikan berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan di berbagai industri. Oleh karena itu, Clothing Line Erigo Malang dapat terus mengembangkan strategi digital marketing yang lebih inovatif guna mempertahankan serta meningkatkan customer retention di masa depan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Retention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* di Clothing Line Erigo Malang. Customer engagement memainkan peran krusial dalam mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada interaksi dan loyalitas pelanggan. Clothing Line Erigo Malang telah berhasil membangun keterlibatan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran

digital, termasuk interaksi aktif di media sosial, kampanye berbasis komunitas, serta pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek dan melakukan pembelian ulang, yang berkontribusi langsung pada customer retention.

Interaksi pelanggan dengan Clothing Line Erigo tidak hanya sebatas transaksi pembelian, tetapi juga mencakup partisipasi dalam diskusi, ulasan produk, serta berbagi pengalaman melalui platform digital. Pelanggan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke kompetitor. Selain itu, customer engagement yang tinggi juga mendorong efek word-of-mouth (WOM) yang positif, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Erigo kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan retensi pelanggan secara organik. Dari perspektif teori, *customer engagement* dapat meningkatkan customer retention

melalui tiga aspek utama: *affective commitment*, *behavioral loyalty*, dan *cognitive attachment*. Pelanggan yang memiliki keterlibatan emosional tinggi dengan Clothing Line Erigo akan lebih cenderung merasa terikat secara afektif dengan brand, yang pada akhirnya membuat mereka tetap memilih Erigo dibandingkan merek lain. Secara perilaku, pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung melakukan pembelian berulang karena mereka merasa memiliki hubungan yang lebih erat dengan brand. Secara kognitif, keterlibatan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan, yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

Martini et al. (2022) bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat retensi pelanggan. Erryanjani et al. (2024) *customer engagement* mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap repurchase intention pelanggan Kopi Janji Jiwa. Temuan ini sejalan bahwa *customer engagement* bukan hanya sekadar interaksi pasif, tetapi juga menjadi

faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* pada Clothing Line Erigo Malang. Strategi pemasaran yang meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti personalisasi komunikasi, kampanye interaktif, serta penggunaan media sosial yang efektif, akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi. Clothing Line Erigo dapat terus memperkuat keterlibatan pelanggan melalui strategi inovatif yang menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi pelanggan, sehingga mereka tetap setia terhadap brand dalam jangka panjang.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Retention dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian bahwa Customer Engagement dapat mediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Retention Clothing Line Erigo Malang. Dalam era digital, customer engagement memainkan

peran penting dalam menjembatani hubungan antara strategi pemasaran digital dan tingkat retensi pelanggan. Hasil penelitian terhadap Clothing Line Erigo Malang menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap customer retention, tetapi juga memiliki dampak yang lebih kuat ketika dimediasi oleh customer engagement. Strategi digital marketing yang efektif akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Digital marketing melibatkan berbagai elemen seperti media sosial, influencer marketing, email marketing, dan iklan berbayar yang dirancang untuk menarik perhatian serta membangun interaksi dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa terlibat secara aktif dengan kampanye digital Erigo, misalnya dengan berpartisipasi dalam kuis interaktif, memberikan ulasan, atau berbagi pengalaman melalui media sosial, akan lebih cenderung mengembangkan rasa keterikatan emosional terhadap brand.

Keberadaan customer engagement sebagai variabel mediasi semakin memperkuat efek digital marketing terhadap customer retention. Pelanggan yang aktif terlibat dengan konten digital Erigo cenderung merasa memiliki hubungan yang lebih erat dengan brand, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Interaksi yang berkelanjutan juga menciptakan persepsi nilai tambah terhadap brand, di mana pelanggan tidak hanya melihat Erigo sebagai penyedia pakaian, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini menjadikan hubungan antara pelanggan dan brand lebih dari sekadar transaksi, melainkan sebuah keterlibatan yang bersifat jangka panjang.

Martini et al. (2022), Erryanjani et al. (2024) customer engagement tidak hanya meningkatkan repurchase intention, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini mendukung temuan pada Clothing Line Erigo Malang, di mana

keterlibatan pelanggan dalam kampanye digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Customer engagement berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap customer retention pada Clothing Line Erigo Malang. Strategi digital marketing yang hanya berfokus pada promosi dan informasi produk mungkin dapat menarik perhatian pelanggan dalam jangka pendek, tetapi tanpa keterlibatan aktif dari pelanggan, dampaknya terhadap retensi pelanggan akan terbatas. Oleh karena itu, Erigo perlu terus mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran digital tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif dan membangun komunitas pelanggan yang lebih terlibat, sehingga hubungan antara brand dan pelanggan dapat semakin erat dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistic, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Customer Retention* di Clothing Line Erigo Malang.
2. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Customer Retention* di Clothing Line Erigo Malang.
3. *Customer Engagement* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan *Customer Retention* di Clothing Line Erigo Malang.

Saran

1. Clothing Line Erigo perlu terus meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan website resmi. Strategi seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan konten interaktif (polling, kuis, giveaway, atau user-generated content) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi tingkat customer engagement, semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap brand, yang pada akhirnya berdampak positif pada customer retention.
2. Erigo dapat menerapkan program loyalitas berbasis digital, seperti reward points, diskon eksklusif untuk pelanggan setia, atau akses early bird ke koleksi terbaru. Dengan adanya sistem penghargaan ini, pelanggan akan lebih terdorong untuk tetap berinteraksi dengan brand, baik melalui pembelian ulang maupun melalui aktivitas engagement lainnya, seperti memberikan ulasan atau berbagi pengalaman mereka di media sosial..
3. Clothing Line Erigo dapat meningkatkan efektivitas digital marketing dengan menggunakan analisis data pelanggan untuk memahami preferensi, perilaku, dan pola pembelian pelanggan. Dengan menggunakan otomatisasi pemasaran dan rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI), Erigo dapat memberikan penawaran yang lebih personal, sehingga membuat pelanggan lebih loyal.
4. Erigo dapat menyajikan konten serta penawaran yang lebih

personal dan relevan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain seperti promosi, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi atau menjadi faktor lain terhadap *Customer Retention* pada Clothing Line Erigo Malang. Kemudian diharapkan kedepannya, peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R. M., & Sulihyantoro, A. B. (2021). Pengaruh Consumer Engagement Dan Brand Advocacy Di Media Sosial Terhadap Tingkat Brand Loyalty Garnier Indonesia. *Jurnal Kommas*, 34(2), 15–27.
- Azizah, A. N. (2019). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Shopee. *International Journal of Marketing Studie*, 54(1), 125–140.
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A. (2003). Service Marketing. *Tata McGraw Hill, New Delh.*
- Chaffey, D. (2007). E-Business and E-Commerce Management. *Perason Education Limited*, 23(2), 135–148.
- Chaffey, D. dan F. E. C. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *United Kingdom, Pearson, Sixth Edit.*
- Erryanjani, N. M., Satria, K. A., Engagement, C., Intention, R., & Jiwa, K. J. (2024). Content Marketing Intention Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa) *Top Brand Index Kategori " Kedai Kopi "*. 7, 10380–10391.
- Ezra Karamang. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1). <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Hastutik, D., et al. (2021). Digital marketing strategies for promoting brand awareness. *Journal of Services Marketing*, 3(1).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1),

1–9.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2018). Customer engagement in a B2B context: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Business Research*, 8(1), 138–149.
- Jogiyanto. Hartono. (2011). Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. *Andi Yogyakarta*.
- Kadek, N., & Martini, A. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening*. 2(3), 905–912.
- Keiningham, T. L., et al. (2017). Retention as a metric of customer loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 146–156.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Jilid I Ed.*
- Laksana, F., & Dharmayanti, F. (2018). Innovative approaches to e-marketing. *Journal of Retail and Consumer Services*, 31(2), 124–136.
- Lompoliuw, F., et al. (2019). Customer retention techniques for competitive advantage. *Journal of Business Research*, 81(1), 146–156.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum cheers (studi PT . Atlantic Biruraya). 9(2), 1216–1222.
- Meyer, C., & Schwager, A. (n.d.). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Puji A. (2022). Engagement as a competitive advantage in the digital age. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(2), 68–79.
- Putra, G. A., & Indriani, R. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Retention Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ratu Samban Kota Bengkulu*. 5(2), 531–539.
- Riyanto, J. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka*. 2(1).
- Salama, A., et al. (2020). Behavioral metrics for loyalty in retail marketing. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 57(1), 102–111.
- Santoso, B. (2023). Dimensi digital marketing dalam peningkatan engagement pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(2), 67–78.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 34(12–

- 20).
- Schmitt, B. (2019). Experiential marketing: Concepts, frameworks, and consumer insights. *Journal of Marketing Management*, 50(11), 933–955.
- Singarimbun, M. & S. E. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- So, K. K. F., King, C., sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.
- Stokes, R. (2013). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. *Red & Yellow*, 20(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto, E., & Haryono, H. (2021). Retail marketing innovations for customer retention. *Retail Research Quarterly*, 58(1), 22–39.
- Syaqirah, A., & Faizurrahman, M. (2014). Metrics for measuring client retention. *Business Horizons*, 57(6), 743–753.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Penerbit : Bayumedia Publishing, Pertama.
- Trisnawati, T. Y. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. *The Messenger* (2 (ed.); 1st ed., p. 37).
- Vivek, S. D., Beatty, & M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127–145.
- Wibowo, H., & Rahmawati, S. (2023). Digital marketing impacts across multiple platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 817–831.
- Wijaya, et al. (2022). Media sosial dan brand awareness dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(3), 123–136.