

The Effect Of Content Marketing And Customer Relationship Management On Repurchase Intent And Trust As A Mediating Variable In TORTUIL Businesses

Pengaruh Content Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Repurchase Intent Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha TORTUIL

Dynda Prista¹, Ita Prihatining Wilujeng², Ely Siswanto³

Universitas Negeri Malang^{1,2,3}

dynda.prista.2404138@students.um.ac.id¹, ita.prihatining.fe@um.ac.id²,

ely.siswanto.fe@um.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Content Marketing (Short Videos) and Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase Intent with Trust as a mediating variable in Tortuil, a digital academic consulting platform. The research uses a quantitative method with a sample of 100 students who have used Tortuil's services. Data was collected through a questionnaire measuring the influence of Content Marketing and CRM on Trust and Repurchase Intent. The analysis results show that Content Marketing and CRM have a significant impact on Trust, which functions as a mediating variable. However, the direct impact of these two variables on Repurchase Intent was not found to be significant. Trust, built through content marketing and effective relationship management, plays a role in increasing customer loyalty, but it is not sufficient to drive repurchase intent without other factors such as service quality. Based on these findings, it is recommended that Tortuil focus on improving service quality and maintaining consistent customer experiences to enhance Repurchase Intent. This research is expected to contribute to digital service companies in managing customer relationships and designing more effective marketing strategies.

Keywords: Content Marketing, Customer Relationship Management, Repurchase Intent, Trust, Tortuil.

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* (Video Pendek) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Repurchase Intent* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada Tortuil yang merupakan sebuah platform layanan konsultasi akademik digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang telah menggunakan layanan Tortuil. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur pengaruh *Content Marketing* dan *CRM* terhadap *Trust* dan *Repurchase Intent*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *CRM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust*, yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Namun, pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap *Repurchase Intent* tidak terbukti signifikan. Kepercayaan yang terbentuk melalui pemasaran konten dan manajemen hubungan yang baik berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi tidak cukup untuk mendorong niat pembelian ulang tanpa adanya faktor lain seperti kualitas layanan. Berdasarkan temuan tersebut yang dilaksanakan oleh peneliti ini disarankan agar Tortuil fokus pada peningkatan kualitas layanan dan konsistensi pengalaman pelanggan untuk mendorong peningkatan *Repurchase Intent*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan layanan digital dalam mengelola hubungan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Relationship Management, Repurchase Intent, Trust, Tortuil.*

1. Pendahuluan

Revolusi digital telah meninggalkan jejak yang tak terhapuskan di berbagai industri, termasuk di sektor jasa. Revolusi digital dan platform sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan platform digital sebagai pilar utama untuk membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan (Fachrurazi et al. 2023). Pemasaran digital atau digital marketing ini memanfaatkan teknologi inovatif yang

memungkinkan perusahaan untuk menerapkan taktik pemasaran dengan lebih efektif dan efisien dengan biaya yang lebih terjangkau (Joni, 2024). Kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen menjadikannya pilar penting dalam dunia bisnis kontemporer (Siregar 2024). Perusahaan yang beroperasi di platform digital khususnya di sektor jasa ini memberikan keuntungan dengan memperkuat koneksi dan hubungan antara penyedia dan pengguna jasa (Aristi 2021). Perusahaan konsultasi akademik yang mengadopsi pemasaran digital dapat mempermudah akses informasi, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif (Sudirjo et al. 2018). Di sektor jasa, di mana kepuasan dan kepercayaan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan hasil yang diberikan, teknologi digital muncul sebagai faktor pembeda yang sangat penting.

Di dunia akademik, penerapan pemasaran digital dalam layanan konsultasi akademik semakin mendapat perhatian. Di jaman sekarang yang dimana kelompok yang sangat terpapar pada teknologi. Mahasiswa memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait pendidikan mulai dari layanan konsultasi akademik hingga bimbingan tugas akhir (Walidaini and Muhammad Arifin 2018). Layanan konsultasi untuk studi, penelitian, dan konsultan skripsi menjadi salah satu yang paling banyak dicari. Mahasiswa sering menghadapi hambatan dalam menyelesaikan tugas akhir mereka yang memerlukan bimbingan akademik yang tepat dan berkualitas (Wangid and Sugiyanto 2013). Dalam konteks ini kebutuhan akan layanan konsultasi yang dapat diakses secara digital dan dapat dipercaya semakin meningkat. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan jasa untuk memanfaatkan pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pernyataan tersebut menimbulkan banyaknya pilihan layanan konsultasi yang tersedia secara online, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih penyedia jasa yang memenuhi harapan mereka. Keberhasilan bisnis berbasis jasa digital sangat bergantung pada faktor-faktor seperti *Customer Relationship Management (CRM)*, niat pembelian ulang (*repurchase intent*), dan kepercayaan (Rachman et al. 2023). CRM berperan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan terkelola dengan baik antara penyedia jasa dan pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan (Darmawan, 2024). Sementara itu, kepercayaan merupakan faktor penting dalam bisnis jasa. Konsumen akan memilih penyedia jasa yang mereka percayai terutama dalam sektor akademik yang sangat bergantung pada integritas dan kualitas pelayanan (Suyuthie, 2024). Niat pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang telah mereka coba, yang menjadi indikator tingkat kepuasan dan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam bisnis jasa digital, niat pembelian ulang merupakan elemen penting (Hikmat, 2022). Dalam konteks layanan konsultasi akademik ini niat pembelian ulang tercermin dalam keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan konsultasi yang telah mereka percayai. Pelanggan yang merasa puas dan percaya pada kualitas layanan yang diberikan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut di masa depan yang akan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Malang sendiri dikenal sebagai pusat pendidikan di Indonesia karena memiliki populasi mahasiswa yang besar, baik dari dalam maupun luar daerah. Setiap tahun, ribuan mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi di kota ini menciptakan permintaan tinggi terhadap layanan konsultasi akademik khususnya skripsi (Supraba, 2021). Berdasarkan data review dari sosmed, sebagian besar mahasiswa menghadapi kesulitan dalam menulis skripsi atau tugas akhir, baik dalam metodologi penelitian, penulisan bab, maupun pendalaman materi (Amrullah, 2021). Tak hanya itu, peneliti pun mewawancarai teman sebayanya mengenai kendala-kendala yang terjadi saat mengerjakan skripsi, dan jawaban mereka pun sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lagi. Kendala-kendala ini mendorong mahasiswa untuk mencari layanan konsultasi yang dapat membantu mereka

mengatasi masalah akademik tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang jelas akan layanan konsultasi akademik yang dapat memberikan solusi profesional.

Tortuil ini sebuah perusahaan layanan konsultasi akademik yang didirikan oleh peneliti, berfokus pada pendampingan konsultasi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas kuliah, tugas akhir, dan skripsi serta membuka jasa cek turnitin. Tortuil memanfaatkan platform digital seperti situs web *Turnitin* untuk mengecek turnitin, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*. Dengan pendekatan CRM yang intensif dan menekankan kepercayaan sebagai nilai utama, Tortuil bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui layanan yang responsif, transparan, dan berkualitas. Sejak berdiri, Tortuil telah membantu ratusan mahasiswa di Malang dan sekitarnya.

Pada tiga penelitian terdahulu terkait pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Repurchase Intent* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, dapat ditemukan beberapa kesamaan dan perbedaan penting. Penelitian (Widyastuti, 2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, yang pada gilirannya mempengaruhi *Repurchase Intention* namun tidak secara langsung menghubungkan *Trust* dalam model yang digunakan. Adapun penelitian (Nugroho, 2021) lebih menekankan pada pengaruh *Trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mempertimbangkan *Content Marketing* atau *CRM*. Penelitian (Safira, 2021) mengkaji pengaruh *CRM* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada PT Pelindo IV yang menemukan bahwa *CRM* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, namun tidak mencakup peran *Content Marketing* dalam mempengaruhi *Repurchase Intent* atau *Trust*. Berdasarkan perbandingan tersebut terdapat gap dalam penelitian yang ada yaitu kurangnya kajian yang menggabungkan *Content Marketing* digital (video pendek) dan *CRM* dalam membangun *Trust* yang kemudian mempengaruhi *Repurchase Intent*, terutama dalam konteks bisnis digital seperti layanan konsultasi akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji pengaruh gabungan ketiga faktor ini terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Isu-isu yang telah di ulas oleh peneliti diatas ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Pemasaran Konten (Video Pendek) dan Customer Relationship Management terhadap Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intent) dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Tortuil". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, serta memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dalam usaha jasa berbasis digital seperti Tortuil.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Content Marketing (Video Pendek) terhadap Trust dan Repurchase Intent pada pelanggan Tortuil?
2. Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Trust dan Repurchase Intent pada pelanggan Tortuil?
3. Apakah Trust berperan sebagai variabel mediasi antara Content Marketing dan Repurchase Intent serta antara CRM dan Repurchase Intent di Tortuil?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Content Marketing (Video Pendek) terhadap Trust dan Repurchase Intent pada pelanggan Tortuil.
2. Menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Trust dan Repurchase Intent pada pelanggan Tortuil.

3. Mengidentifikasi peran Trust sebagai variabel mediasi antara Content Marketing dan Repurchase Intent serta antara CRM dan Repurchase Intent di Tortuil.

KAJIAN TEORI

1. Teori SOR

Teori SOR (Stimulus, Organisme, Respon) mengemukakan bahwa stimulus tertentu dapat mempengaruhi organisme, dalam hal ini manusia, yang mencakup aspek sikap, perilaku, dan kognisi (Hovland, C., Janis, I., & Kelley 2012). Menurut teori ini, paparan terhadap pesan media, yang disampaikan melalui platform digital, akan memicu respon tertentu pada individu yang menerima pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini Stimulus merujuk pada pesan yang disebarkan melalui platform digital oleh Tortuil. Organisme adalah pelanggan yang menggunakan layanan konsultasi akademik dari Tortuil, dan Respon adalah perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggan, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang atau peningkatan tingkat kepercayaan terhadap Tortuil.

2. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten relevan untuk mempengaruhi audiens melalui beberapa dimensi (Claesson 2017). *Reader cognition* mengacu pada pemahaman konsumen terhadap pesan konten, sementara *sharing motivation* mendorong audiens untuk berbagi konten yang bermanfaat. *Persuasion* bertujuan membujuk audiens beralih ke merek perusahaan, dan *decisionmaking* mempengaruhi keputusan konsumen dengan informasi yang relevan. Terakhir, *factors* melibatkan evaluasi konten oleh individu dan lingkungan sosial. Melalui dimensi-dimensi ini, content marketing, terutama melalui video pendek di media sosial, dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

3. Customer Relationship Management (CRM)

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah pendekatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi personal dan responsif, yang memperkuat Trust dan mendukung niat pembelian ulang. Menurut (Buttle 2008), CRM terdiri dari empat tipe yakni *Strategic CRM* yang fokus pada loyalitas pelanggan, *Operational CRM* yang mengotomatiskan proses terkait pelanggan, *Analytical CRM* yang mengelola data pelanggan untuk tujuan strategis, dan *Collaborative CRM* yang melibatkan seluruh organisasi dalam interaksi lintas fungsi.

4. Trust

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Content Marketing dan CRM dengan Repurchase Intent. Menurut (Mayer, 1995) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan yakni kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi (Ability), kebaikan hati yang mencerminkan keinginan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Benevolence), dan integritas yang berkaitan dengan kejujuran penjual dalam memberikan informasi yang benar dan memastikan kualitas produk yang dapat dipercaya (integrity).

5. Repurchase Intent

Repurchase Intent adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah menggunakan suatu layanan, yang dipengaruhi oleh Trust yang terbentuk melalui pengalaman positif dengan perusahaan, baik melalui konten yang disajikan maupun hubungan yang dibangun melalui CRM. Menurut (Ferdinand 2002) terdapat beberapa jenis niat pembelian, yaitu niat transaksional yang menggambarkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang telah digunakan sebelumnya, niat referensial yang menunjukkan

kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, niat preferensial yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk yang telah mereka konsumsi, dan niat eksploratif yang menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diminati sebelum melakukan pembelian.

2. Metode Penelitian

Analisis ini menggunakan metodologi kuantitatif dan penelitian mendalam untuk mengungkap hubungan kausal antara *Content Marketing* (Video Pendek), *CRM*, *Trust*, dan *Repurchase Intent (Repaid Buying)* pada layanan konsultasi akademik Tortuil, yang mengkhususkan diri dalam marketing digital yang dilakukan penelitiannya di Malang. Definisi pengambilan sampel menurut (Cochran 1965) adalah teknik untuk memilih sampel yang mencerminkan populasi yang diteliti, sederhana, dapat menentukan presisi melalui standar deviasi, dan efisien dari segi biaya. Secara umum, pengambilan sampel adalah proses memilih perwakilan dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian ini mencakup 100 mahasiswa yang dipilih sesuai populasi melalui metode *quota sampling*, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan layanan konsultasi akademik Tortuil. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan skala *Likert* lima poin yang menganalisis *Content Marketing* (Video Pendek) dan *CRM* berfungsi sebagai variabel independen (X), *Trust* berperan sebagai variabel mediasi (Z), dan *Repurchase Intent (Repaid Buying)* sebagai variabel dependen (Y). *Content Marketing* (Video Pendek) mencakup pembuatan video pendek dengan menyesuaikan trend yang viral untuk mempromosikan layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media sosial sementara *CRM* berfokus pada komunikasi, personalisasi, responsivitas, dan penggunaan teknologi dalam interaksi dengan pelanggan. *Trust* berperan sebagai penghubung antara kedua variabel independen dan *Repurchase Intent*, yang diukur melalui niat untuk membeli ulang, antusiasme mencoba layanan baru, dan konsistensi dalam menggunakan layanan. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4 untuk pengujian model pengukuran (Outer Model) untuk memastikan validitas (loading factor $\geq 0,7$; AVE $\geq 0,5$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,7$; Composite Reliability $\geq 0,7$), serta model struktural (Inner Model) untuk menguji path coefficient, nilai R^2 , dan pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *Content Marketing* (Video Pendek) dan *CRM* memengaruhi *Repurchase Intent* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan indikator semua variabel

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	No Item
Content Marketing (X1)	Reader Cognition Konten yang disajikan oleh <i>Tortuil</i> mudah dipahami dan diingat.	1
	Sharing Motivation Konten <i>Tortuil</i> memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi saya.	2
	Persuasion Saya merasa terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat konten dari <i>Tortuil</i> .	3
	Decision Making Konten <i>Tortuil</i> membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	4
	Factors	5

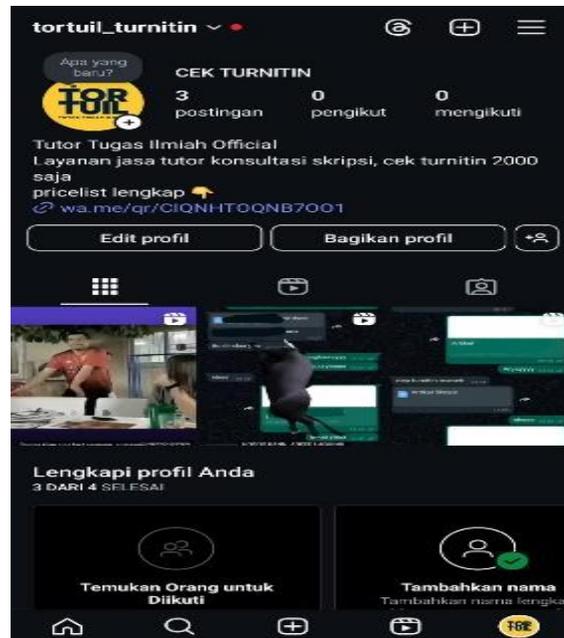
	Konten <i>Tortuil</i> bermanfaat tidak hanya bagi saya, tetapi juga bagi lingkungan sekitar.	
Customer Relationship Management (CRM) (X2)	Strategic CRM <i>Tortuil</i> berfokus pada menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan.	6
	Operational CRM Sistem yang digunakan <i>Tortuil</i> mempermudah proses pembelian dan layanan pelanggan.	7
	Analytical CRM <i>Tortuil</i> menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan pelayanan.	8
	Collaborative CRM <i>Tortuil</i> bekerja sama antar divisi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	9
Trust (Z)	Ability Saya percaya bahwa <i>Tortuil</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas.	10
	Benevolence <i>Tortuil</i> menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan, bukan hanya keuntungan.	11
	Integrity <i>Tortuil</i> selalu memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan kenyataan.	12
Repurchase Intention (Y)	Niat Transaksional Saya berniat untuk membeli produk dari <i>Tortuil</i> lagi di masa depan.	13
	Niat Referensial Saya akan merekomendasikan produk <i>Tortuil</i> kepada orang lain.	14
	Niat Preferensial Saya lebih memilih produk dari <i>Tortuil</i> dibandingkan dengan produk dari pesaing.	15
	Niat Eksploratif Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk <i>Tortuil</i> .	16

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Tortuil merupakan usaha dibidang jasa yang didirikan oleh peneliti yang bernama Dynda Prista. *Tortuil* ini memberikan pelayanan jasa di bidang akademik yakni menyediakan layanan konsultasi skripsi, les *private* mata pelajaran dari jenjang SD sampai SMA dan cek turnitin. *Tortuil* didirikan pada tanggal 10 April 2024 dengan nama Tentor Tugas Ilmiah yang disingkat oleh pendiri yakni TORTUUIL. *Tortuil* ini banyak menerima pelanggan dari jurusan pendidikan karena latar belakang pendirinya sendiri yakni di jurusan pendidikan. Pendiri pun saat ini sudah memiliki 3 rekan kerja yang dipilih pendiri sesuai dengan keahlian yang sedang dibutuhkan oleh

konsumen. Rekan kerja dipilih pendiri dengan menggunakan kualifikasi yang ketat karena pendiri tidak mau merusak citra usaha yang telah di dirikan. Pendiri Tortuill tidak hanya menjadi pelaksana, melainkan juga menjadi admin penerima pesanan dari chat whatsapp, membuat content marketing digital, mempromosikan lewat media sosial, dan mengatur pengeluaran serta pemasukan usaha Tortuill ini. Berikut merupakan hasil dari penelitian yang telah diolah oleh peneliti.



Gambar 1. Content Marketing (Video Pendek) Tortuill di Instagram.

Sumber : Dokumentasi Peneliti.

Pada gambar 1 ini mengungkapkan bahwa taktik pemasaran konten digital Tortuill, yang didasarkan pada pembuatan video berdurasi sekitar satu menit yang mencerminkan tren paling populer dari generasi Z, terbukti efektif dalam membangun loyalitas audiens di platform digital. Melalui *Instagram* dan *WhatsApp*, Tortuill menghadirkan berbagai kejutan melalui video viral, meme lucu, dan template visual modern, dengan tujuan membangun ikatan emosional yang kuat dengan para pelanggan. Taktik ini tidak hanya meningkatkan reputasi merek (*brand reputation*), tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek (*brand confidence*), dua pilar penting dalam dunia pemasaran digital kontemporer. Selain itu, dengan mengoptimalkan algoritma media sosial, seperti fitur *Reels* di Instagram, konten yang dihasilkan memiliki kemampuan luar biasa untuk meningkatkan visibilitas organik dan tingkat interaksi, yang secara signifikan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Pendekatan ini juga mencakup perjalanan digital pelanggan (*customer journey*), di mana calon pembeli melewati tahap pemahaman, ketertarikan, keputusan, hingga loyalitas, semuanya dibangun melalui koneksi strategis di platform digital. Dengan adanya *content marketing* yang dibuat oleh Dynda tadi, bisa menumbuhkan kebahagiaan bagi beberapa penonton *reels* dan membuat mereka menunggu video-video promosi berikutnya karena isi video termasuk berbeda dengan video promosi dibidang jasa lainnya. Tak hanya itu, dengan adanya *content* video pendek ini membuat mereka tertarik dan membeli jasa cek turnitin ataupun hanya sekedar konsultasi karena secara tidak langsung mereka membayangkan personal Dynda ini merupakan anak yang humble dan mudah diajak komunikasi santai maupun serius.



Gambar 2. Tindakan *Costumer Relationship Management* kepada konsumen Tortuil.

Sumber : Dokumentasi Peneliti.

Hasil penelitian praktik *Customer Relationship Management* (CRM) di Tortuil tercermin melalui interaksi personal antara pendiri dengan konsumennya. Salah satu implementasinya adalah upaya aktif pendiri untuk mengecek progres dan kendala yang dihadapi pelanggan, sebagaimana terlihat dalam percakapan yang menunjukkan pendiri bertanya dengan tulus tentang hambatan pengerjaan tugas. Respons pelanggan yang membalas dengan curahan hati secara terbuka mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan. Pendiri tidak hanya sekadar bertanya, tetapi juga memberikan ruang aman (*safe space*) untuk pelanggan berbagi perasaan, yang kemudian ditanggapi dengan dukungan emosional positif. Timbal balik ini menunjukkan keberhasilan strategi CRM Tortuil dalam membangun hubungan emosional yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat kepercayaan yang menjadi fondasi niat pembelian ulang di masa depan.



Gambar 3. Upaya pengusaha memunculkan *trust* kepada pelanggan Tortuil.

Sumber : Dokumentasi Peneliti.

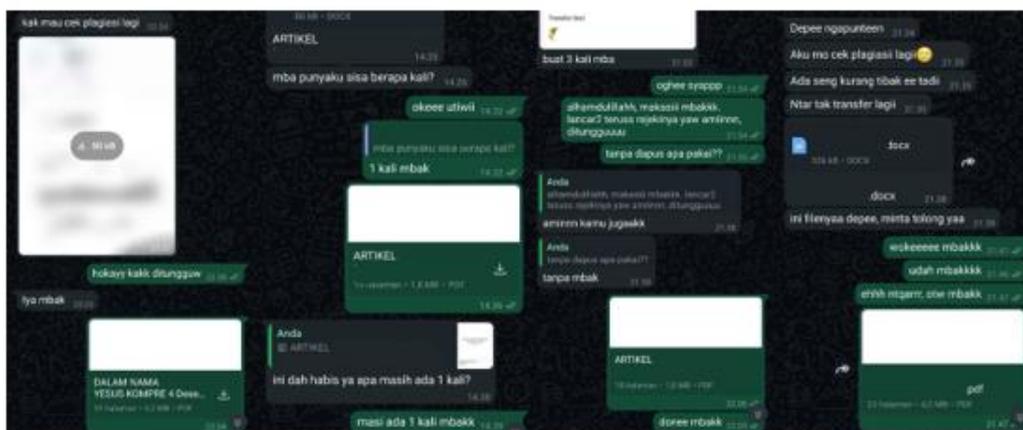
Dalam penelitian ini, upaya membangun kepercayaan (*trust*) kepada pelanggan di Tortuil ditunjukkan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan penuh kepastian terutama dalam layanan cek Turnitin. Pendiri berkomitmen untuk membalas pesan pelanggan dengan fast respon selama 24 jam penuh, memastikan setiap pertanyaan atau permintaan pelanggan direspon secepat mungkin. Proses pengecekan Turnitin dilakukan dengan sigap bahkan dalam hitungan menit sekitar 10-20 menit, disertai dengan konfirmasi hasil secara transparan kepada pelanggan. Apabila terjadi kendala teknis atau keterlambatan, pendiri Tortuil tidak menghindar melainkan langsung memberikan klarifikasi dan solusi konkret. Konsistensi dalam memberikan layanan cepat dan tanggapan aktif ini memperkuat persepsi pelanggan terhadap kehandalan

Tortuil yang secara langsung meningkatkan trust dan mendorong kecenderungan pelanggan untuk melakukan repurchase intent di masa mendatang.



Gambar 4. Pelanggan memunculkan sikap "Trust" pada Tortuil.
 Sumber : Dokumentasi Peneliti.

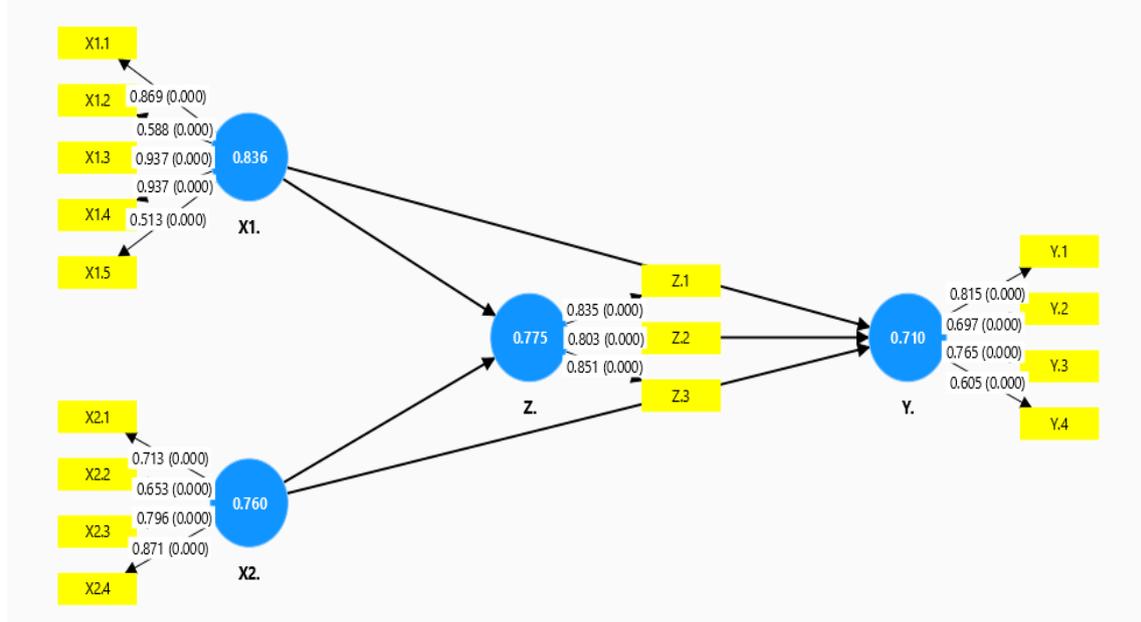
Upaya intensif pendiri Tortuil dalam memberikan pelayanan *fast respon*, bahkan saat dalam kondisi kurang sehat sekalipun, berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pelanggan. Konsistensi dalam merespons cepat, melakukan pengecekan Turnitin *no repository*, serta memberikan hasil secara transparan sehingga membuat pelanggan merasa aman dan yakin menggunakan layanan tersebut. Bukti keberhasilan ini tercermin dari testimoni spontan pelanggan yang mengakui bahwa pelayanan pendiri lebih cepat dibandingkan orang terdekat mereka sendiri. Pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga mempercayai bahwa hasil cek Turnitin dari Tortuil bebas dari repository sehingga saat dicek kembali melalui lembaga lain, tingkat kesamaan tetap rendah dan aman. Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa Tortuil berhasil menginternalisasi prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis kepercayaan dan kecepatan layanan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan konsultasi berulang.



Gambar 5. Pelanggan melakukan repurchase intent.
 Sumber : Dokumentasi Peneliti.

Pada hasil penelitiannya yakni tingginya tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh Tortuil melalui pelayanan cek Turnitin yang cepat, transparan, dan bebas *repository* secara konsisten, mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intent*. Pelanggan tidak hanya menggunakan layanan sekali, tetapi dengan penuh keyakinan melakukan pemesanan ulang

untuk pengecekan Turnitin berikutnya, bahkan ada yang secara proaktif melakukan *booking* sebelum sisa layanan sebelumnya habis. Fenomena ini menunjukkan bahwa *trust* yang dibangun dengan pelayanan berkualitas menghasilkan loyalitas nyata di mana pelanggan merasa yakin akan konsistensi kualitas layanan tanpa perlu membandingkan lagi dengan penyedia lain. Keberhasilan ini memperkuat temuan bahwa dalam layanan berbasis digital, kecepatan, keterbukaan, dan konsistensi pelayanan bukan hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperpanjang siklus hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan niat pembelian ulang.



Gambar 6. Hasil Bootstrapping.

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti.

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.836 (p-value 0.000), dan *CRM* (X2) juga mempengaruhi *Trust* (Z) dengan koefisien jalur 0.760 (p-value 0.000). *Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intent* (Y) dengan koefisien jalur 0.710 (p-value 0.000). Pengaruh langsung dari *Content Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intent* (Y) sebesar 0.375 (p-value 0.000), sementara pengaruh langsung dari *CRM* (X2) terhadap *Repurchase Intent* (Y) sebesar 0.374 (p-value 0.000). Model ini menjelaskan 77.5% variansi pada *Trust* dan 71% variansi pada *Repurchase Intent*, yang menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang kunci. Hasil ini menyarankan perusahaan, terutama yang berbasis digital, untuk memperkuat strategi *content marketing* dan *CRM* guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Outer Model

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Model.

Item ke Variabel	Outer loading	AVE	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's Alpha
X1.1 <- X1.	0.869				
X1.2 <- X1.	0.588				
X1.3 <- X1.	0.937	0.624	0,887	0,910	0,836
X1.4 <- X1.	0.937				
X1.5 <- X1.	0.513				
X2.1 <- X2.	0.713				

X2.2 <- X2.	0.653				
X2.3 <- X2.	0.796	0.582	0.846	0,794	0,760
X2.4 <- X2.	0.871				
Y.1 <- Y.	0.815				
Y.2 <- Y.	0.697				
Y.3 <- Y.	0.765	0.525	0.814	0,726	0,710
Y.4 <- Y.	0.605				
Z.1 <- Z.	0.835				
Z.2 <- Z.	0.803	0.689	0.869	0,782	0,767
Z.3 <- Z.	0.851				

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti.

Hasil analisis *Outer Model* menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik secara keseluruhan. Nilai *Outer Loading* untuk sebagian besar item menunjukkan korelasi yang tinggi antara item dan konstruk laten yang bersangkutan, dengan banyak item memiliki nilai di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid sebagai representasi konstruk laten. Item X1.5 memiliki loading yang lebih rendah (0.513), yang perlu dipertimbangkan kembali relevansinya. AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, dengan AVE untuk *Content Marketing* (X1) sebesar 0.624, CRM (X2) 0.582, *Repurchase Intent* (Y) 0.525, dan Trust (Z) 0.689. Nilai *Composite Reliability* (ρ_c dan ρ_a) untuk semua konstruk berada di atas 0.7, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, seperti ρ_c untuk X1 yang mencapai 0.887, untuk X2 0.846, untuk Y 0.814, dan untuk Z 0.869, serta nilai ρ_a yang mendukung konsistensi internal. Nilai *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan semua konstruk memiliki nilai di atas 0.7, seperti 0.836 untuk X1, 0.760 untuk X2, 0.710 untuk Y, dan 0.767 untuk Z. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat, dengan sebagian besar konstruk yang diuji menunjukkan hasil yang memenuhi standar yang diterima, meskipun item dengan *Outer Loading* rendah seperti X1.5 perlu dievaluasi lebih lanjut.

Inner Model

Tabel 3. Hasil Analisis *Path Coefficients*.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1. -> Y.	0.191	0.204	0.168	1.138	0.255
X1. -> Z.	0.486	0.494	0.094	5.143	0.000
X2. -> Y.	0.367	0.386	0.233	1.573	0.116
X2. -> Z.	0.451	0.451	0.104	4.354	0.000
Z. -> Y.	0.270	0.237	0.343	0.788	0.431

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti.

Hasil analisis *Path Coefficients* menunjukkan bahwa hubungan antara beberapa variabel dalam model memiliki signifikansi yang berbeda. *Content Marketing* (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Trust (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.486 dan p-value 0.000, tetapi pengaruhnya terhadap *Repurchase Intent* (Y) tidak signifikan, dengan koefisien 0.191 dan p-value 0.255, yang lebih besar dari 0.05. CRM (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust (Z), dengan koefisien jalur 0.451 dan p-value 0.000, namun pengaruhnya terhadap *Repurchase Intent* (Y) tidak signifikan, dengan koefisien 0.367 dan p-value 0.116, yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, Trust (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intent* (Y), karena koefisiennya sebesar 0.270 dan p-value 0.431, yang juga lebih besar dari 0.05.

Secara keseluruhan, meskipun *Content Marketing* dan *CRM* efektif dalam membangun *Trust*, keduanya tidak secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intent*, dan *Trust* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Y.	0.576	0.626	0.071	8.090	0.000
Z.	0.738	0.759	0.040	18.344	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti.

Hasil analisis *R-squared* menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi pada variabel dependen. Analisis *Repurchase Intent* (Y) memiliki nilai *R-squared* sebesar 0.576 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 57.6% variansi dalam niat pembelian ulang, dengan nilai *T statistics* yang tinggi sebesar 8.090 dan *p-value* 0.000 yang menunjukkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Sementara itu, untuk *Trust* (Z), nilai *R-squared* sebesar 0.738 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 73.8% variansi pada kepercayaan, dengan nilai *T statistics* sebesar 18.344 dan *p-value* 0.000, yang juga menunjukkan signifikansi yang sangat kuat. Secara keseluruhan yang peneliti dapat dari hasil ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan variansi pada *Trust* (Z).

Tabel 5. Hasil Analisis F-Square.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1. -> Y.	0.031	0.060	0.074	0.417	0.677
X1. -> Z.	0.482	0.554	0.236	2.044	0.041
X2. -> Y.	0.120	0.210	0.231	0.520	0.603
X2. -> Z.	0.416	0.485	0.261	1.591	0.112
Z. -> Y.	0.045	0.132	0.333	0.136	0.892

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti.

Hasil analisis *F-squared* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mediasi dalam model. Analisis X1 ke Y dengan koefisien *F-squared* sebesar 0.031 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, dengan *p-value* 0.677, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, X1 ke Z menunjukkan nilai *F-squared* sebesar 0.482 dengan *p-value* 0.041, yang menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh sedang dan signifikan secara statistik. Pada hubungan X2 ke Y ini memiliki koefisien *F-squared* sebesar 0.120 dan *p-value* 0.603 menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hubungan X2 ke Z memiliki koefisien *F-squared* sebesar 0.416 dengan *p-value* 0.112 menunjukkan pengaruh yang sedang, tetapi tidak signifikan secara statistik. Terakhir yakni Z ke Y memiliki koefisien *F-squared* sebesar 0.045 dengan *p-value* 0.892, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan analisis yang telah dilakukan peneliti yakni hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model tidak menunjukkan pengaruh signifikan kecuali hubungan antara X1 dan *Trust* (Z) yang memiliki pengaruh sedang dan signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, hubungan antar variabel yang dianalisis menunjukkan beberapa temuan yang menarik terkait dengan *Content Marketing*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Trust*, dan *Repurchase Intent* pada usaha *Tortuil*.

Hubungan antara *Content Marketing* (X1) dan *Trust* (Z)

Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan koefisien jalur 0.486 dan p-value 0.000. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, khususnya video pendek yang diproduksi oleh Tortuil bisa efektif dalam membangun *Trust* pelanggan. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp serta memungkinkan Tortuil untuk berinteraksi lebih personal dan emosional dengan audiens yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan ini sangat penting, mengingat dalam bisnis jasa, terutama yang berbasis digital, *Trust* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *Content Marketing* (X1) dan *Repurchase Intent* (Y)

Pembahasan hubungan selanjutnya yakni pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intent* (Y) tidak signifikan, dengan koefisien 0.191 dan p-value 0.255, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa lebih percaya pada *Tortuil* setelah terpapar dengan konten pemasaran yang dimana hal ini tidak langsung mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini memiliki arti meskipun *Content Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan adapun faktor lain yang lebih memungkinkan berperan dalam mendorong niat pembelian ulang seperti kualitas layanan atau pengalaman pribadi yang diberikan.

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (X2) dan *Trust* (Z)

Pembahasan selanjutnya yakni *Content Marketing*, *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan koefisien jalur 0.451 dan p-value 0.000. Hal ini menandakan bahwa pendekatan personal yang diterapkan oleh *Tortuil* seperti komunikasi yang responsif dan pemberian ruang bagi pelanggan untuk berbagi masalah mereka yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. CRM di *Tortuil* tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga bisa menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Hubungan antara *Customer Relationship Management* (X2) dan *Repurchase Intent* (Y)

Pembahasan berikutnya yakni meskipun CRM berperan besar dalam membangun *Trust*, pengaruh langsung CRM terhadap *Repurchase Intent* tidak signifikan, dengan koefisien 0.367 dan p-value 0.116, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CRM yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang dimana hal ini tidak langsung mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Pernyataan ini disebabkan oleh faktor lain seperti tingkat kepuasan terhadap layanan atau kualitas dari produk yang ditawarkan yang belum dapat diungkapkan secara langsung melalui pengelolaan hubungan pelanggan saja.

Hubungan antara *Trust* (Z) dan *Repurchase Intent* (Y)

Hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intent* (Y) dengan koefisien 0.270 dan p-value 0.431 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Tortuil* yang dimana faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang. Dalam konteks ini dengan dilakukannya pengalaman layanan yang memuaskan, harga yang kompetitif, atau hasil yang konsisten menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam menentukan niat pembelian ulang pelanggan.

Hubungan Antar Content Marketing, CRM, Repurchase Intent, dan Trust Sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil penelitian pada Tortuil yang dimana meskipun *Content Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Keduanya tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intent*. *Content Marketing* dan *CRM* berhasil membangun kepercayaan pelanggan, namun tidak langsung mendorong pembelian ulang, yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan. *Trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Content Marketing* dan *CRM* dengan *Repurchase Intent* tetapi pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang tidak signifikan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan lebih berperan dalam meningkatkan *Repurchase Intent*. Oleh karena itu, Tortuil perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten untuk mendorong pembelian ulang.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa meskipun *Content Marketing* dan *CRM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* di Tortuil, keduanya tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intent*. *Content Marketing* melalui video pendek yang menarik dan menggunakan platform media sosial berperan dalam meningkatkan *Trust* pelanggan, namun tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang. *CRM* juga berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan berhasil memperkuat *Trust*, tetapi tidak secara langsung mendorong *Repurchase Intent*. *Trust* sendiri adalah faktor penting dalam memperkuat hubungan pelanggan yang dimana ada faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan lebih berperan dalam mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Repurchase Intent* ini Tortuil perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ain, Nurul, Diyan Niken, and Safitri Joni. 2024. "Pemasaran Digital Dan E-Commerce Di Era Globalisasi : Tren , Inovasi , Dan Dampaknya Pada Bisnis Global." 1(2): 459–68.
- Aristi, Nina Mia. 2021. "Peran Digital Freelance Marketplace Dan Media Sosial Untuk Jual Beli Jasa Profesional Lepas Dalam Gig Economy." *Universitas Islam Indonesia*.
- Buttle, Francis. 2008. *Customer Relationship Management*.
- Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. 2017. "The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing."
- Cochran, W.G. 1965. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Fachrurazi, Arief Yanto Rukmana, Supriyanto, Syamsulbahri, and Iskandar. 2023. "Revolusi Bisnis Di Era Digital: Strategi Dan Dampak Transformasi Proses Teknologi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Organisasi." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2(03): 297–305. doi:10.58812/jbmws.v2i03.563.
- Fahmi Hikmat, Ryan. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang Dalam Pembelian Online." *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development* 2(5): 527–41. doi:10.59141/comserva.v2i5.676.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Belli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. 2012. "Communication and Persuasion." *Open Journal of Philosophy* 2(2).
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*.

- Muhammad Irawan Zain, Radiusman, Muhammad Syazali, Hasnawati, and Lalu Wira Zain Amrullah. 2021. "Identifikasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Penyusunan Skripsi Prodi Pgsd Universitas Mataram." *TUNJUK AJAR: JURNAL PENELITIAN ILMU PENDIDIKAN* 4(1): 73–85.
- Muhammad Luthfi Rizky, and Hijriyantomi Suyuthie. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2(4): 259–69. doi:10.54066/jikma.v2i4.2359.
- Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho. 2021. "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 5(1): 11. doi:10.31602/atd.v5i1.3384.
- Rachman, Zahrah Aliyah, Saiful Adi Putra, Rafi Argya Darma Herdiyanto, and Ayu Lintang Pratiwi. 2023. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi* 4(2): 310–30. doi:10.46576/djtechno.v4i2.3406.
- Rahmadhan, Mustika Desi, and Dominica A Widyastuti. 2022. "Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention." *Management, and Industry (JEMI)* 05(04): 225–50.
- Saefudin Anwar, Cecep Darmawan, Achmad DheniSuwandhani. 2024. "Pengaruh Strategi Pemasaran , Customer Relationship Management , Dan Pelayanan Prima Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien Rumah Sakit Heartology." 4(1): 516–30.
- Safira, Thasya, Muhammad Yusuf Saleh, and Hasanuddin Remmang. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon." *Indonesian Journal of Business and Management* 3(1): 66–70. doi:10.35965/jbm.v3i1.593.
- Said, Astri Ardiyanti, Agustin Rahmawati, and Dellawaty Supraba. 2021. "Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Resiliensi Akademik Pada Mahasiswa Rantau Yang Sedang Mengerjakan Skripsi." *Jurnal Psikologi Tabularasa* 16(1): 32–44. doi:10.26905/jpt.v16i1.7710.
- Siregar, Akhmad Irwansyah. 2024. "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital : Kajian Konseptual." 24(3): 2921–30. doi:10.33087/jiubj.v24i3.5678.
- Sudirjo, Frans, Titik Purwati, Yusuf Unggul Budiman, and Meldi Manuhutu. 2018. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce." *Jurnal Pendidikan Tambusa* 7(August): 7524–32. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>.
- Walidaini, Birrul, and Ali Murtadha Muhammad Arifin. 2018. "Pemanfaatan Internet Untuk Belajar Pada Mahasiswa." *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling* 3(1). doi:10.30870/jpbk.v3i1.3200.
- Wangid, M.N, and Sugiyanto. 2013. "Permasalahan, Skripsi." *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan* 6(2): 19–28.