

PENGARUH ANALISI DATA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERSONALISASI KONTEN TERHADAP CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV) PADA KONSUMEN TIKTOK

Anisah¹, Intan Ikhtiarani², Fadilla Chandra Swarantika³, Ahmad Vajri Rahman⁴

anisahnisah0099@gmail.com¹, ikhtiaraniintan27@gmail.com²,

tikafadilla79@gmail.com³, ahmadvajriraheam@upiptyk.ac.id⁴

UPI YPTK Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Pengaruh Analisis Data CRM dan Personalisasi Konten Terhadap Nilai Jangka Panjang Pelanggan Pada Konsumen Tiktok. Metode penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual, bukan untuk mengukur secara kuantitatif. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel akademik yang membahas topik Customer Relationship Management (CRM), personalisasi konten, dan Nilai Jangka Panjang Pelanggan dalam konteks platform TikTok dan social commerce. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV). Personalisasi Konten berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV). Customer Relationship Management (CRM) dan Personalisasi Konten berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV).

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM)), Personalisasi Konten, Customer Lifetime Value (CLV).

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial di Indonesia sangat luas dan beragam, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk bersosialisasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berdagang, berdiskusi, dan mengakses informasi (Suryatni, 2020). Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu bentuk evolusi tersebut Panjang munculnya social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga menjadi kanal pemasaran dan penjualan melalui fitur TikTok Shop. Dengan algoritma yang mampu menyajikan konten secara personal, TikTok berhasil menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis preferensi pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan konvensional dalam e-commerce mulai bergeser Panjang yang lebih dinamis dan berbasis konten.

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua pengguna TikTok Shop menunjukkan loyalitas jangka Panjang. Banyak pengguna hanya melakukan interaksi sesaat tanpa pembelian berulang, atau bahkan berpindah ke platform lain karena konten yang dirasa tidak relevan. Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun CRM dan personalisasi konten telah diterapkan, efektivitasnya dalam meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV) belum sepenuhnya terukur. Selain itu, masih minim penelitian akademik yang secara spesifik mengkaji hubungan antara analisis data CRM dan personalisasi konten terhadap CLV dalam konteks TikTok sebagai platform social commerce.

Dalam ekosistem TikTok, perhatian pengguna menjadi Panjang utama. Di Panjang

banjir konten yang terus bergulir, mempertahankan engagement pengguna menjadi tantangan yang krusial. Salah satu strategi yang digunakan TikTok Panjang penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis analisis data. CRM Analitis memungkinkan platform untuk mengolah data interaksi pengguna—seperti durasi menonton, jumlah like, share, dan Panjang pembelian—untuk menghasilkan insight pemasaran yang relevan. Dengan pendekatan ini, TikTok dapat Panjang feed konten dan penawaran belanja yang sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna, sehingga meningkatkan relevansi dan potensi konversi.

Personalisasi konten menjadi elemen penting dalam strategi retensi pengguna. Penelitian oleh (Honestya & Veri, 2024) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis kecerdasan buatan (AI) secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform. Semakin relevan konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk bertahan dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, personalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun loyalitas jangka Panjang. Di sisi lain, CLV menjadi Panjang penting dalam mengukur efektivitas strategi CRM dan personalisasi konten, karena mencerminkan total nilai ekonomi yang dapat dihasilkan dari seorang pelanggan selama masa keterlibatannya dengan platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk meneliti bagaimana analisis data CRM dan personalisasi konten berpengaruh terhadap nilai jangka Panjang pelanggan pada konsumen TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis data, serta menjadi referensi bagi pelaku industri dalam mengoptimalkan retensi dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan terukur. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka Panjang.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller dikutip dalam (Dewi & Putra, 2025), CRM adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyampaian nilai dan kepuasan yang unggul. CRM tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman perilaku pelanggan, pengelolaan data interaksi, dan penciptaan pengalaman yang relevan. Dalam era digital, CRM berkembang menjadi CRM Analitis, yang memanfaatkan teknologi dan data besar (big data) untuk menghasilkan insight pemasaran yang lebih akurat dan personal.

Membangun sistem CRM yang efektif memerlukan tahapan yang terstruktur, dimulai dari pengumpulan data pelanggan, integrasi sistem informasi, hingga analisis perilaku konsumen. Menurut (Lestari et al., 2023), proses pembangunan CRM harus dimulai dengan pemetaan kebutuhan pelanggan dan identifikasi titik kontak (touchpoints) yang relevan. Setelah itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem database yang mampu menyimpan dan mengelola data pelanggan secara real-time, serta menerapkan teknologi analitik untuk mengolah data tersebut menjadi strategi pemasaran yang terarah.

Manfaat utama dari penerapan CRM adalah peningkatan loyalitas pelanggan, efisiensi operasional, dan penguatan posisi kompetitif perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga

dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Penelitian oleh (Carolina, 2026) menunjukkan bahwa penerapan CRM secara konsisten mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, CRM juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.

Personalisasi Konten

Personalisasi konten adalah proses penyesuaian informasi atau tampilan konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Dalam platform seperti TikTok, personalisasi dilakukan melalui algoritma yang menganalisis interaksi pengguna secara real-time. Fitur For You Page (FYP) menjadi contoh utama dari personalisasi konten yang mendalam, di mana pengguna disajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebiasaan mereka. Penelitian oleh (Mubarak, 2025) menyatakan bahwa personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan (AI) berperan penting dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna. Semakin relevan konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk bertahan dan melakukan pembelian, menjadikan personalisasi sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran digital.

Sebagai ilustrasi, seorang pengguna TikTok yang sering menonton video tentang skincare dan memberikan like pada konten review produk kecantikan akan secara otomatis mendapatkan lebih banyak konten serupa di halaman For You Page (FYP). Algoritma TikTok akan mengidentifikasi pola interaksi tersebut—durasi menonton, jenis konten yang disukai, serta riwayat komentar dan share—lalu menyajikan video dari kreator kecantikan, tutorial penggunaan produk, hingga penawaran belanja dari TikTok Shop yang relevan dengan minat pengguna tersebut. Bahkan, jika pengguna tersebut pernah melakukan pembelian serum wajah melalui TikTok Shop, sistem akan memprioritaskan konten yang berkaitan dengan perawatan kulit, termasuk rekomendasi produk pelengkap seperti toner atau sunscreen. Inilah bentuk personalisasi konten berbasis AI yang tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mendorong konversi pembelian secara langsung.

Customer Lifetime Value (CLV)

Customer Lifetime Value (CLV) adalah ukuran nilai ekonomi yang dihasilkan dari seorang pelanggan selama masa keterlibatannya dengan perusahaan. CLV mencerminkan efektivitas strategi retensi dan loyalitas pelanggan, serta menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Menurut (Gupta & Lehmann, 2003), CLV dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, personalisasi konten, dan interaksi berkelanjutan. CLV tidak hanya membantu perusahaan dalam mengukur potensi keuntungan dari setiap pelanggan, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan alokasi anggaran pemasaran dan strategi akuisisi pelanggan.

Dalam konteks TikTok sebagai platform social commerce, CLV diukur dari durasi penggunaan aplikasi, frekuensi interaksi dengan konten, dan nilai transaksi yang dilakukan melalui TikTok Shop. Semakin lama dan aktif seorang pengguna berinteraksi dengan konten serta melakukan pembelian, semakin tinggi nilai CLV yang dihasilkan. Penelitian oleh (Anestesia & Suhardini, 2020) menunjukkan bahwa platform yang mampu mengintegrasikan konten hiburan dengan fitur belanja secara personal memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang.

Dengan memahami dan mengoptimalkan CLV, TikTok dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. CLV juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling menguntungkan dan merancang

program loyalitas yang sesuai. Penelitian oleh (Capital, 2025) menekankan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profit hingga 95%, menjadikan CLV sebagai metrik yang sangat strategis dalam pengelolaan bisnis digital.

Menurut Hery (2017 : 7) profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu, salah satu dasar penilaian kondisi perusahaan,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual, bukan untuk mengukur secara kuantitatif. Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel akademik yang membahas topik Customer Relationship Management (CRM), personalisasi konten, dan Customer Lifetime Value (CLV) dalam konteks platform TikTok dan social commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Lifetime Value (CLV)

Dari hasil kajian pustaka, ditemukan bahwa analisis data CRM berperan penting dalam mengelola interaksi pengguna secara sistematis. TikTok memanfaatkan data seperti durasi menonton, jumlah like, share, dan riwayat pembelian untuk menyusun strategi konten dan penawaran belanja yang sesuai dengan preferensi pengguna. Penelitian oleh (Lestari et al., 2023) menunjukkan bahwa CRM Analitis mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis data.

Hasil penelitian (Brando et al., 2025) menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Lifetime Value karena CRM membantu perusahaan membangun hubungan kuat, memahami kebutuhan pelanggan secara personal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi untuk strategi retensi yang efektif, yang semuanya berkontribusi pada nilai akumulatif pelanggan dalam jangka panjang. Melalui CRM, interaksi menjadi lebih terpersonalisasi dan efisien, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong pembelian berulang, sehingga meningkatkan CLV.

Pengaruh Personalisasi Konten Terhadap Customer Lifetime Value (CLV)

Personalisasi konten terbukti menjadi elemen kunci dalam mempertahankan perhatian pengguna. Algoritma TikTok menyajikan konten yang sesuai dengan minat pengguna melalui fitur For You Page (FYP), yang secara otomatis menyesuaikan tampilan berdasarkan interaksi sebelumnya. Penelitian oleh (Mubarak, 2025) menyatakan bahwa personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan (AI) meningkatkan engagement dan mendorong pembelian berulang, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan CLV.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Personalisasi Konten Terhadap Customer Lifetime Value (CLV)

Terdapat hubungan yang saling mendukung antara analisis data CRM dan personalisasi konten terhadap peningkatan CLV. Analisis data CRM memungkinkan TikTok untuk memahami perilaku pengguna secara mendalam, sehingga dapat

menyusun strategi konten yang lebih relevan dan menarik. Personalisasi konten, sebagai hasil dari pengolahan data tersebut, berperan dalam mempertahankan engagement dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks TikTok, CLV diukur dari durasi penggunaan aplikasi, frekuensi interaksi, dan nilai transaksi di TikTok Shop. (Anestesia & Suhardini, 2020) menegaskan bahwa integrasi antara konten dan perdagangan secara personal memiliki potensi besar dalam meningkatkan CLV.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV)
2. Personalisasi Konten berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV)
3. Customer Relationship Management (CRM) dan Personalisasi Konten berpengaruh terhadap Customer Lifetime Value (CLV)

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) dan Personalisasi Konten terhadap Customer Lifetime Value (CLV), oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi faktor-faktor lain apa sajakah yang dapat mempengaruhi Customer Lifetime Value (CLV). Faktor lain tersebut seperti pengaruh Engagement (x3), dan Retention Rate (x4).

DAFTAR PUSTAKA

- Anestesia, A., & Suhardini, D. (2020). Analisis produktivitas kolaborasi kreator konten dalam promosi produk di TikTok. *JATRI: Jurnal Teknik Dan Industri Kreatif*, 10(3), 298–306.
- Brando, A., Sadikin, D. S., Andriani, M., & Budhijana, R. B. (2025). Strategi Penguatan Persepsi Nasabah : Pengaruh Crm Terhadap Kualitas Hubungan Dan Customer Lifetime Value Di Pt . Bank Mandiri (Persero), Tbk Area Jakarta Tebet Supomo. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21 (02), 167–178.
- Capital, F. (2025). TikTok loyalty: How to retain your TikTok customers and increase their lifetime value.
- Carolina, A. (2026). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern. 4(1), 1–14.
- Dewi, N. P. E. K., & Putra, K. W. S. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management , Kualitas Pelayanan dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Aerofood Acs Regional Bali. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 38113–38118.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*. 17(1), 9–24.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. 4(1), 523–531.
- Lestari, S., Febrina, P., & Nurchaini. (2023). Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Strategi Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(3), 32–41. <https://doi.org/10.58437/mim.v12i03>
- Mubarak, A. M. Al. (2025). Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence Pada Sistem Rekomendasi Konten Tiktok : Studi Kasus Personalisasi For. 01(01), 18–27.
- Suryatni, L. (2020). Komunikasi media sosial dan nilai-nilai budaya pancasila social media communications and cultural values of pancasila. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 5(1), 117–133.