



ANTECEDEN PURCHASE INTENTION, LOYALTY INTENTION, PARTICIPATION INTENTION PADA SOSIAL MEDIA

Dede Ernawati¹, Kurniawati¹, Adventua Sihalo¹, Akhmad Miftakhudin^{1*},
Yoga Budhi Santosa¹

Universitas Trisakti, Indonesia

*Email corresponding author: mivtania@gmail.com

Diterima 10/07/2021 Direvisi 12/09/2021 Diterbitkan 30/09/2021

Abstrak

Penelitian terkait pengaruh Social Media Engagement (SME) dan CRM Engagement (CRME) dan Relationship Quality terhadap Customer Behavior di Indonesia masih jarang ditemukan. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh SME dan CRME dan Relationship Quality terhadap Customer Behavior yang diwakili oleh Purchase Intention (PI), Loyalty Intention (LI), dan Participation Intention (PI). Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna sosial media di beberapa wilayah di Indonesia. Sebanyak 205 online kuesioner yang memenuhi kriteria diukur dan di analisa menggunakan AMOS 21. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh SME dan CRME terhadap Relationship Quality tidak didukung, sedangkan Relationship Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavior. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna sosial media di Indonesia lebih mengutamakan kepuasan dan kepercayaan dalam mempengaruhi customer behavior. Implikasi manajerial penelitian dapat menjadi rujukan strategi pemasaran perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan Relationship Quality dalam mencapai output customer behavior yang lebih maksimal.

Kata kunci: Social Media Engagement, Customer Relationship Management Engagement, Relationship Quality, Customer Behavior

Abstract

Research related to the influence of Social Media Engagement (SME) and CRM Engagement (CRME) and Relationship Quality on Customer Behavior in Indonesia is still rarely found. This study empirically examines the influence of SME, CRME and Relationship Quality on Customer Behavior represented by Purchase Intention (PI), Loyalty Intention (LI), and Participation Intention (PI). The sampling method used is non-probability sampling, with the data collection instrument using a questionnaire distributed to social media users in several regions in Indonesia. A total of 205 online questionnaires that meet the criteria are measured and analyzed using AMOS 21. The test results show that the influence of SME and CRME on Relationship Quality is not supported, while Relationship Quality has a positive and significant effect on Customer Behavior. The results of this study explain that social media users in Indonesia prioritize satisfaction and trust in influencing customer behavior. The managerial implications of this research can be a reference for a company or organization's marketing strategy to improve Relationship Quality in achieving maximum output of Customer Behavior.

Keywords: Social Media Engagement, Customer Relationship Management Engagement, Relationship Quality, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Sosial media memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif melalui cara-cara baru yang interaktif, dan ini telah membuat sosial media secara luas diadopsi sebagai alat bisnis di abad kedua puluh satu (Chikandiwa et al., 2013). Seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, sosial media mengambil peranan penting dalam pemasaran barang/jasa (Wibowo et al., 2021). Dari perspektif pemasaran, peran



sosial media, seperti Facebook, Twitter, ataupun Youtube, menjadi penting karena merubah cara pemasaran tradisional yang hanya melibatkan pertukaran informasi satu arah (Park & Oh, 2012) menjadi media engagement dua arah antara yang dapat meningkatkan Relationship Quality perusahaan dan individu pelanggan (Elena, 2016). Interaksi yang dihasilkan pada akhirnya meningkatkan aktifitas bisnis perusahaan (Ahmad et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kemenkoinfo RI, 2019) memperkirakan persentase peningkatan penjualan online < 50 persen mencapai 56,75 persen, dan peningkatan penjualan diatas 50 persen mencapai 23,55 persen. Namun hasil penelitian (Kemenkoinfo RI, 2019) juga memperlihatkan, meskipun transaksi belanja online pada media sosial mencapai 63,67 persen, frekuensi transaksi di sosial media masih sangat jarang (> 3 bulan sekali). Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui penyebab mengapa pembelian melalui sosial media jarang dilakukan serta apakah engagement yang dilakukan pada sosial media efektif dalam untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini akan menambah keilmuan baru dalam strategi pemasaran perusahaan serta mengidentifikasi efektifitas engagement pada sosial media.

Customer relationship management (CRM) telah menjadi bagian dari strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui hasil akhir dari engagement antara perusahaan dan pelanggan (Sayed Soliman, 2011; Sigala, 2018). CRM engagement meningkatkan Relationship Quality dan loyalitas pelanggan (Mohammad et al., 2013; Munandar et al., 2020; Sayed Soliman, 2011) serta memunculkan niat pelanggan untuk membeli kembali (Valentin Ngobo, 2004). Perusahaan dengan pelaksanaan CRM yang baik menunjukkan kinerja lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan CRM (Mohammed & Bin Rashid, 2012). Namun, disamping keunggulan yang disebutkan, pelaksanaan CRM sering berujung kepada kegagalan (Zablah et al., 2004).

Kegagalan pelaksanaan CRM diantaranya disebabkan dari kesalahan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (AlQershi et al., 2020), kurangnya kepercayaan pelanggan (Ang et al., 2001), menurunnya kepuasan pelanggan (Meuter et al., 2000), keterbatasan dalam pengetahuan dan penggunaan teknologi informasi (Adrian Payne & Pennie Frow, 2005; Duñu & Hålmåjan, 2011). Untuk menghindari kegagalan pelaksanaan CRM, perusahaan perlu memahami engagement yang paling efektif dalam memastikan tercapainya tujuan CRM perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan baru mengenai keefektifan engagement dalam setiap proses atau tahapan CRM Perusahaan berbasis teknologi internet dan sosial media.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dampak engagement pada sosial media dan CRM terhadap Relationship Quality antara perusahaan dan pelanggan di Indonesia, yang akhirnya dapat memengaruhi Customer Behavior pelanggan. Untuk meningkatkan Relationship Quality, engagement pelanggan sangat penting dalam setiap proses penciptaan nilai produk secara signifikan (Hajli, 2014). Engagement pelanggan dapat berupa penilaian kinerja atau layanan kepada pelanggan (Sheth, 2017), engagement dalam pengenalan produk (Baum et al., 2019), serta manajemen terhadap complain pelanggan (Sarmaniotis et al., 2013). Penggunaan teknologi untuk meningkatkan engagement pelanggan dapat dilakukan pada sosial media serta melalui aktivitas CRM pada website atau melalui surat elektronik perusahaan. Melalui Social Media Engagement (SME) dan CRM engagement (CRME), pelanggan akan merasa lebih dekat serta lebih diperhatikan, sehingga mampu meningkatkan trust dan satisfaction pelanggan. Dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan, akan mampu memengaruhi Purchase Intention (PI) (Juliana et al., 2020), Loyalty Intention (LI) (Taylor et al., 2014), dan Participation Intention (PI) (Salgam & Soukainan El Montasser, 2021).

Pengaruh SME (Gaffar et al., 2021; Moslehpour et al., 2021; Sari et al., 2020) atau CRME (Dehghanpouri et al., 2020; P. Kumar et al., 2021; Munandar et al., 2020) terhadap Customer Behavior belum menjelaskan secara empiris peran dimensi Relationship Quality dalam kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Haron et al., 2020; Sales-Vivó et al., 2021). Di Indonesia sendiri, penelitian terkait pengaruh SME, CRME dan Relationship Quality terhadap Customer



behavior sangat jarang ditemukan. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2021) karena menguji variabel SME dan CRME secara bersama-sama dalam melihat pengaruhnya terhadap Relationship Quality.

Melihat pentingnya SME dan CRM untuk meningkatkan Relationship Quality, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan dari setiap dimensi SME, CRME terhadap Relationship Quality. Relationship Quality kemudian akan diuji keterhubungannya terhadap dimensi Customer Behavior. Sebagai acuan teori yang membentuk model penelitian, model Social CRM (SCRM) dalam (Malthouse et al., 2013a; Wibowo et al., 2021) dijadikan sebagai acuan. Dimensi SME terdiri dari lower engagement dan higher engagement; dimensi CRM terbagi atas acquiring, retention, dan termination.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Social Media Engagement

Sosial media dalam konteks pemasaran dianggap sebagai platform untuk membangun jaringan dan berbagi informasi dan atau sentimen (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform sosial media dianggap sebagai media baru yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung baik dengan satu sama lain atau dengan perusahaan (Wibowo et al., 2021); platform komunikasi dua arah memberi pengguna kesempatan untuk berbagi informasi dan pendapat (Wei et al., 2020). Platform sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Blog* dan *YouTube* dianggap sebagai platform yang ideal untuk mengembangkan dan mengamankan hubungan dekat dengan pelanggan (Rehman et al., 2014).

Model komunikasi sosial media (M. S. Yadav & Pavlou, 2014) mendefinisikan *Social Media Engagement* (SME) sebagai setiap *feedback* yang terjadi dari komunikasi antara pelanggan dan pemasar di halaman sosial media, seperti *share*, *Like*, atau *comment* (Swani & Milne, 2017). Keberadaan komunikasi sosial media sangat terkait erat dengan bagaimana mengelola *customer engagement*, platform sosial media terbukti meningkatkan visibilitas *customer engagement behavior* (CEB), sehingga organisasi dapat memperoleh dan menganalisis data keterlibatan pelanggan untuk penawaran layanan yang lebih baik (Carlson et al., 2018). SME merupakan dimensi yang terbagi atas tingkat *engagement* pelanggan, yaitu *lower engagement* dan *higher engagement* dan dapat memengaruhi dimensi CRM (*acquisition*; *retention*; *termination*) (Malthouse et al., 2013). *Lower Engagement* dalam dimensi SEM adalah ketika pelanggan hanya secara pasif mengonsumsi konten sosial media atau terbatas pada interaksi paling dasar, seperti "Like" pada *Facebook* atau dengan kata lain suatu tindakan yang memberikan kontribusi paling sedikit terhadap nilai *brand*. *Higher engagement* adalah kondisi dimana pelanggan secara aktif memproses peran merek dalam hidupnya, seperti menulis ulasan produk di *blog* pribadi, mengomentari produk pada sosial media.

Penelitian (Wibowo et al., 2021) dengan mayoritas sampel responden berusia 21-25 tahun di Indonesia menyimpulkan aktivitas SME dalam pemasaran pada sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*. Penelitian (Wibowo et al., 2021) belum merefleksikan pengaruh sosial media kepada pelanggan diatas usia 34 tahun, karena tidak menjadi mayoritas sampel responden dalam penelitian. Pendekatan SME pada negara dengan budaya *uncertainty avoidance* tinggi (misalnya Perancis) memberikan pengaruh positif lebih besar dibandingkan pada negara dengan budaya *uncertainty avoidance* rendah (Hudson et al., 2016). Dalam kesimpulannya, (Hudson et al., 2016) menyarankan untuk negara dengan *uncertainty avoidance* rendah, SME sebaiknya dihindarkan dan perusahaan lebih mengedepankan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Indonesia merupakan negara dengan nilai *uncertainty avoidance* menengah, dan budaya Indonesia lebih mengedepankan pendekatan hubungan personal dalam kehidupan sosial (HofstedeInsight, 2021).

Hasil penelitian (Wibowo et al., 2021) dan (Hudson et al., 2016) memperlihatkan ketidaksesuaian satu sama lain terkait pengaruh SME terhadap *Relationship Quality*. Penelitian ini



akan memberikan keilmuan baru mengenai pengaruh SME terhadap *Relationship Quality* pada pengguna sosial media di Indonesia, sehingga sasaran perusahaan dapat lebih terfokus dalam menjalin hubungan dengan pelanggan di Indonesia. *Sosial Media Engagement* (SME) dalam penelitian ini berperan sebagai variabel bebas yang terhubung dengan *Relationship Quality* dalam interaksi pelanggan di platform sosial media. *Relationship Quality* merupakan dimensi yang terdiri dari *trust* dan *satisfaction* (Wibowo et al., 2021), maka pengaruh SME terhadap *Relationship Quality* akan memengaruhi *trust* dan *satisfaction* pelanggan. Penelitian pada mayoritas sampel pelanggan berusia 21 s.d. 25 tahun menyimpulkan SME memberikan pengaruh positif terhadap *trust* (Singhal, 2016). Penelitian (de Oliveira Santini et al., 2020) menyimpulkan pengaruh SME terhadap *trust* dan *satisfaction* lebih besar pada B2B dibandingkan B2C. (Bai & Yan, 2021) menyimpulkan aktifitas SME perusahaan (yang dilakukan oleh CEO) pada sosial media tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust* dan *satisfaction* pelanggan. Melalui penelitian ini, pengaruh SME terhadap *trust* dan *satisfaction* pelanggan pengguna sosial media di Indonesia dapat lebih jelas diketahui, sehingga perusahaan mendapatkan pandangan komprehensif mengenai pengaruh SME terhadap dimensi *Relationship Quality* yang terdiri dari *trust* dan *satisfaction* pelanggan.

Customer Relationship Management Engagement

CRM dalam model *Social CRM house* adalah dimensi yang terdiri dari tiga komponen dasar proses tradisional CRM, antara lain: *acquisition*, *retention*, dan *termination* (Malthouse et al., 2013; Ngo et al., 2018). Keberhasilan pelaksanaan CRM ditentukan oleh interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan (*CRM engagement*) (Mendoza et al., 2007; Murray, 2021). *CRM engagement* (CRME) dalam *customer acquisition* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru atau mengkonversi prospek konsumen menjadi pelanggan baru (Ang et al., 2001; Prachi Juneja, 2021). CRME dalam *customer retention* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan *experience* pelanggan untuk membeli kembali, (Ghavami, 2006). CRME perusahaan terhadap pelanggan dapat berupa pengiriman surat elektronik, pemberian penghargaan, komunikasi personal, mengupload iklan di Youtube, menayangkan promosi di Facebook atau menyajikan informasi di Tokopedia dan di *website* perusahaan. CRME harus mampu memahami perkembangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami kapan suatu hubungan berakhir (Reinartz et al., 2004).

Kesuksesan sistem CRM berbasis teknologi ditentukan oleh tingkat *trust* dan *satisfaction* pelanggan (Dehghanpouri et al., 2020), dimana *trust* dan *satisfaction* merupakan bagian dari dimensi *Relationship Quality* (Wibowo et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan ketiga komponen dasar dalam dimensi CRME mampu memberikan pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Perusahaan yang melakukan CRME dengan baik, berhasil meningkatkan *Relationship Quality* pelanggan (Hajli, 2014). CRME akan memengaruhi secara positif *Relationship Quality* ketika teknologi yang digunakan oleh perusahaan mampu menjangkau pelanggan secara personal (M. H. Huang, 2015). Penelitian (M. H. Huang, 2015) didukung oleh (Anastasiei & Dospinescu, 2017; Wibowo et al., 2021) yang menyimpulkan CRME dengan pemanfaatan teknologi sosial media akan memberikan pengaruh positif terhadap *Relationship Quality*, dengan meningkatnya *trust* dan *satisfaction* pelanggan.

Perbedaan pandangan terkait pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan CRME, secara khusus sosial media, menyimpulkan penggunaan teknologi saja tidak akan menjamin CRME akan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap *Relationship Quality* (Becker et al., 2009). Pengaruh CRME terhadap *Relationship Quality* di sosial media dibatasi oleh kebebasan pelanggan mencari alternatif lain yang lebih rendah risikonya (C. C. Chen & Chang, 2018), perubahan selera pelanggan (Sarmaniotis et al., 2013), adanya keraguan dan kepercayaan pada sisi pelanggan (Dehghanpouri et al., 2020; Sari et al., 2020), atau pengaruh komunitas pada pelanggan (de Oliveira Santini et al., 2020).



Dimensi CRME yang terdiri dari *acquisition*, *retention*, dan *termination* akan di analisis sesuai dengan level *engagement* pelanggan, yaitu *lower engagement* dan *higher engagement*. Analisis CRME berdasarkan level *engagement* akan mampu secara spesifik mengidentifikasi pengaruh CRME terhadap *Relationship Quality* dengan lebih baik dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu. Pendefinisian setiap *item* indikator pertanyaan ketiga variabel dimensi CRME mengacu kepada teori model *Social CRM House* (Malthouse et al., 2013).

Relationship Quality

Relationship Quality adalah kekuatan yang dirasakan pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan (De Wulf et al., 2001). *Relationship Quality* mengacu pada gambaran luas tentang kekuatan kolaboratif niat, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi tindak lanjut yang intens antara dua pihak (Palmatier et al., 2006). Fokus utama hubungan pemasaran adalah terjalinnya hubungan antara dua pihak, yaitu penyedia jasa dan pelanggan (Tajvidi et al., 2020). *Relationship Quality* melibatkan *trust*, rasa aman, dan *satisfaction* (Farooqi, 2014), yang menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Giovanis et al., 2015), niat beli (Wei et al., 2020), dan niat untuk berpartisipasi dalam transaksi pembelian melalui sosial media (Hajli, 2014).

Relationship Quality dikonseptualisasikan sebagai konstruksi komposit atau multidimensi dan tiga komponen yang berbeda namun terkait diidentifikasi sebagai *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* (Palmatier et al., 2006). Hubungan penjual-pembeli dianggap berkualitas jika sebelumnya interaksi telah positif, dan ada harapan untuk transaksi masa depan dengan penjual (Herjanto & Amin, 2020). Dalam lingkungan *online*, sama halnya seperti lingkungan fisik, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan penyedia layanan *online*. Layaknya lingkungan tradisional, kepuasan, kepercayaan dan komitmen dapat dipelajari sebagai elemen terpenting dari hubungan *online* yang berkualitas (Brun et al., 2014).

Dimensi *Relationship Quality* dengan variabel *trust* dan *satisfaction* dalam penelitian (Wibowo et al., 2021) terkait pemasaran di sosial media menyimpulkan, *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi *customer behavior* yang terdiri dari *purchase intention*, *loyalty intention*, dan *participation intention*. Hasil penelitian (Wibowo et al., 2021) mendukung penelitian sebelumnya yang menyimpulkan *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di *online retailing* (Rafiq et al., 2013) dan *e-services* (Walsh et al., 2010). *Relationship Quality* yang baik meningkatkan *online purchase intention* pada sektor *e-tourism* dan industri *mobile media* (Y. R. R. Chen, 2017; Chiu, 2009). Hasil survey pada 269 pembeli *online* pada penelitian (Q. Huang et al., 2014) menyimpulkan *trust* dan *satisfaction* memengaruhi *participation intention* pelanggan untuk memberikan *rating* positif kepada perusahaan.

Dimensi *Relationship Quality* yang terdiri dari *trust* dan *satisfaction* lebih banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior*, yang diwakili oleh *purchase intention*, *loyalty intention*, dan *participation intention*. Dalam penelitian ini, *Relationship Quality* merupakan dimensi yang terdiri dari variabel terikat *trust* dan *satisfaction*. Kajian teori berikutnya akan membahas dimensi *customer behavior*.

Customer Behavior

Penelitian ini mendefinisikan *customer behavior* sebagai dimensi yang terdiri dari tiga variabel, antara lain *purchase intention*, *loyalty intention*, dan *participation intention*. Ketiga variabel dimensi *customer behavior* dipengaruhi oleh *Relationship Quality* antara pelanggan dan pembeli yang terjadi di media sosial (Wibowo et al., 2021). *Purchase intention* adalah studi terkait pengambilan keputusan untuk membeli (Saad et al., 2012) atau kecenderungan untuk membeli pelanggan yang dipengaruhi beberapa kondisi tertentu (Mirabi et al., 2015). *Loyalty intention* didefinisikan sebagai tindakan membeli ulang dan keinginan untuk memberikan kabar positif melalui *word-of-mouth* (Jr et al., 2007). *Participation intention* didefinisikan sebagai bentuk respon pelanggan untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh perusahaan, dapat dalam bentuk



partisipasi pelanggan dalam polling, atau partisipasi pelanggan dalam aktivitas sosial (Folse et al., 2010).

Secara operasional *purchase intention* diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan (Arifani, 2019). Dalam konteks *online*, *purchase intention* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari situs web tertentu. Niat membeli dipengaruhi oleh kesediaan individu untuk mempercayai situs web (Ha & Janda, 2014). Perkembangan teknologi saat ini menjadikan media sosial selain sebagai wadah dalam melakukan transaksi dan promosi (Gligor & Bozkurt, 2021), juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan dan melanjutkan pembelian berikutnya terhadap suatu barang atau jasa.

Perilaku pelanggan yang diharapkan tetap terus ada bagi suatu perusahaan penyedia barang atau jasa adalah *loyalty intention* pelanggan, dimana pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala atau dapat dikatakan sebagai pembelian ulang atau rutin (Sunarto, 2018). Para pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, karena bentuk ikatan emosional terhadap suatu barang atau jasa yang berbeda. *Loyalty intention* terkait juga pada segi afektif (suka atau tidak suka), ikatan emosional ini didapatkan dari adanya keterlibatan peranan pelanggan lain (Faizal, 2019) melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek, ataupun berasal dari informasi yang didapat dari orang lain (Choi & Kim, 2020). *Loyalty intention* pelanggan akan menimbulkan *purchase intention* pada perilaku pelanggannya sendiri, hal tersebut dapat menciptakan nilai pada retensi pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati memberikan saran kepada pelanggan lain untuk berpartisipasi (Petzer & van Tonder, 2019) membeli suatu barang atau jasa dari perusahaan penyedia sehingga berperan sebagai *Participation Intention* (Choi & Kim, 2020; Kim & Chung, 2011) (Kim & Chung, 2011).

Participation Intention di definisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk hadir dalam diskusi (ulasan produk), program, atau acara yang diadakan oleh perusahaan setelah melihat konten pemasaran (C. Chen & Li, 2020). *Participation Intention* juga bisa di maknai sebagai keinginan untuk mengambil bagian dalam acara, program, atau diskusi perusahaan yang mengarah terhadap saran atau rekomendasi produk dan layanan (Wibowo et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan sosial media dalam aktivitas marketing (SMMA) memberikan pengaruh positif terhadap Relationship Quality. (Wibowo et al., 2021). Sejalan dengan hal ini, hasil penelitian lain menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memberikan efek positif terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang merupakan dimensi dari Relationship Quality. (Zhang & Li, 2019). Feedback dan reviews melalui media sosial juga menggambarkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Wang & Kim, 2017). Berdasarkan hasil penelitian diatas, artikel ini mengajukan H1 sebagai berikut:

H₁: Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap Relationship Quality

CRME dengan penggunaan teknologi (media ICT) secara positif mempengaruhi Relationship Quality (Chatterjee et al., 2021). CRME yang bertujuan untuk memberikan informasi/literatur dengan menggunakan teknologi sosial media berpengaruh positif terhadap Relationship Quality pelanggan (M. H. Huang, 2015; Verhoef, 2003). CRME yang disesuaikan dengan tingkat engagement pelanggan pada model social CRM (Malthouse et al., 2013) memberikan pengaruh positif terhadap Relationship Quality antara perusahaan dan pelanggan (Anastasiei & Dospinescu, 2017). Berdasarkan hasil penelitian diatas, artikel ini mengajukan H2 sebagai berikut:

H₂: Customer Relationship Management Engagement berpengaruh positif terhadap Relationship Quality

Penelitian terkait hubungan sosial pelanggan pada internet, melalui kepopuleran sosial media atau disebut social commerce menyimpulkan bahwa hubungan kualitas pelanggan



berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan (Hajli, 2014). Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (variabel Relationship Quality pelanggan) berpengaruh positif terhadap niat membeli pelanggan (C. C. Chen & Chang, 2018b; Oliveira et al., 2017). Hubungan kualitas pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan (services) terhadap loyalitas pelanggan (Giovanis et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian diatas, artikel ini mengajukan H3 sebagai berikut:

H₃: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Dalam penelitian tentang perilaku pelanggan sebagai hasil pemasaran melalui media sosial, ditemukan dari hasil survey online bahwa kualitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pelanggan salah satunya adalah niat untuk membeli. Sehingga pengelolaan terhadap hal-hal yang mempengaruhi kualitas hubungan pelanggan dengan pemasar merupakan salah satu cara untuk meningkatkan niat beli (Wibowo et al., 2021). Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa salah satu variable yang dapat mempengaruhi Loyalty Intention adalah Relationship Quality (Faizal, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan untuk menilai efek mediasi antara Relationship Quality dengan Loyal Intention, salah satu hasil dari penelitian adalah memberikan pemahaman yang lebih besar tentang relevansi dan pentingnya memperkuat Relationship Quality dan loyalitas pelanggan (Petzer & van Tonder, 2019). Berdasarkan hasil penelitian diatas, artikel ini mengajukan H4 sebagai berikut:

H₄: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention.

Menurut teori leverage-salience, dengan adanya Relationship Quality yang baik memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mau ambil bagian dalam menanggapi sebuah survei atau menjadi reponden, dan sebaliknya jika memiliki Relationship Quality yang buruk maka akan jarang yang mau menjadi responden dalam sebuah survey (Groves et al., 2000). Sehingga dalam hal ini Relationship Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap Participation Intention (Schröder et al., 2013). Relationship Quality sebagai mediator terhadap Customer Behavior (Purchase Intention, Loyalty Intention, dan Participation Intention) telah dibuktikan dalam beberapa penelitian (Achen, 2019; Karampela et al., 2020; Rajaobelina, 2018; Yadav & Rahman, 2018). Berdasarkan hasil penelitian diatas, artikel ini mengajukan H5 sebagai berikut:

H₅: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention.

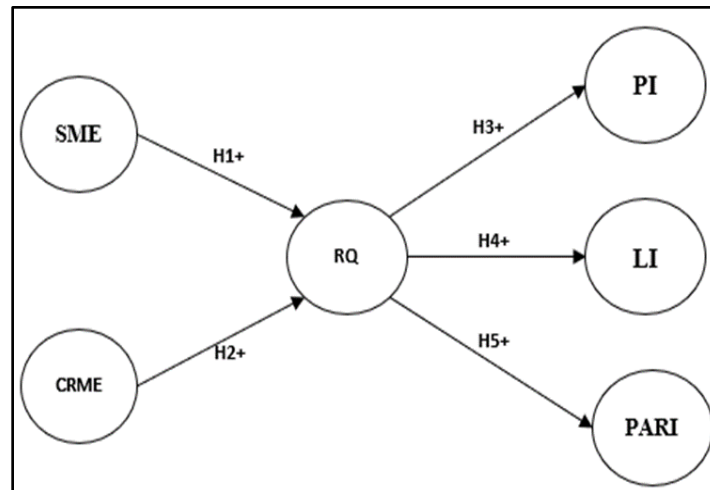
METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini mengacu kepada model social CRM house (Malthouse et al., 2013) dan hubungan Relationship Quality terhadap Customer Behavior pada aktifitas pemasaran di sosial media (Wibowo et al., 2021). Rancangan penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menjelaskan tentang karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau interdependensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran dan Bougie, 2018). Penelitian ini menggunakan horizon waktu cross sectional dimana pengamatannya dilakukan pada satu objek yang banyak pada waktu yang bersamaan.

Untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dengan desain penelitian survey yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti secara langsung, melalui kuesioner online. Model social CRM house mendefinisikan pengaruh sosial media dan CRM ditentukan oleh tingkat engagement pelanggan. Dimensi Sosial Media Engagement (SME) dan CRM Engagement (CRME) terdiri dari beberapa variabel, antara lain lower engagement dan higher engagement (dimensi SME); dan acquisition, retention, dan termination (dimensi CRME). Dimensi Relationship Quality (RQ) terdiri dari variabel Trust dan Satisfaction, dan Customer Behavior diwakili oleh Purchase Intention (PI), Loyalty Intention (LI), dan Participation Intention (PARI). Sesuai dengan hipotesis penelitian, variabel bebas SME dan CRME berpengaruh positif terhadap RQ, dan RQ berpengaruh



positif terhadap PI, LI, dan PARI. Rancangan penelitian seperti terlihat pada Gambar 1. Rerangka Penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ditentukan dari status kepemilikan akun sosial dan pengalaman pernah melakukan pembelian melalui sosial media secara langsung minimum sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir sejak mengisi kuesioner. Jumlah sampel pengguna sosial media yang terkumpul adalah 319. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian didefinisikan dalam lima karakteristik, dengan hasil ditunjukkan dalam Tabel 1. Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian, terdiri dari kriteria, demografi, dan pertanyaan kuesioner.

Tabel 1. Demografi Sampel

<i>Characteristic</i>	<i>Items</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage</i>
Jenis Kelamin	Laki - Laki	80	39
	Perempuan	125	61
	Total	205	100
Usia	17 - 22 tahun	36	17.6
	23 - 28 tahun	43	21
	29 - 34 tahun	34	16.6
	> 34 tahun	92	44.9
	Total	205	100
Pendapatan	< Rp 5.000.000	95	46.3
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	53	25.9
	> Rp 10.000.000	57	27.8
	Total	205	100
Pendidikan Terakhir	SMA	57	27.8
	Diploma	14	6.8
	Sarjana/ Pascasarjana	132	64.4
	Lainnya	2	1
	Total	205	100
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	47	22.9



Karyawan	99	48.3
Wiraswasta	27	13.2
Lainnya	32	15.6
Total	205	100

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 21

Pengumpulan Data dan Teknik Pengembangan Instrumen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan total instrumen penelitian berjumlah enam, merepresentasikan setiap variabel penelitian yang diuji, terdiri dari instrumen SME dan CRM (indikator variabel bebas) dan QR, PI, LI, dan PART (indikator untuk variabel terikat). Setiap butir instrumen dikembangkan dari kajian teori penelitian dan tinjauan pustaka. Total butir instrument penelitian berjumlah 41 butir pertanyaan. Setiap butir pertanyaan diukur dengan menggunakan lima skala *Likert* dengan nilai terkecil 1 (Sangat Tidak Setuju) dan nilai terbesar 5 (Sangat Setuju).

Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, diawali dengan pemutakhiran butir pertanyaan yang diawali dengan penyebaran draft kuesioner pada 30 responden dibulan Juni 2021, penyebaran kuesioner di bulan Juli 2021 sampai dengan akhir penutupan kuesioner dibulan Agustus 2021.

Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, setiap indikator pertanyaan diukur validitas dan reliabilitasnya. Kekonsistenan setiap kelompok indikator terhadap *construct*-nya diuji dengan analisis faktor *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan menggunakan *software* AMOS 21. *Factor loading* di dalam penelitian ini menggunakan ambang batas $>0,5$ untuk sampel berjumlah diatas 200 (Hair et al., 2018). Nilai *factor loading* berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal yang ada pada sebuah variabel mengacu kepada nilai Cronbach's Alpha dengan kategori sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, maka indikator dianggap reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka indikator dianggap tidak reliabel

Table 2. *Convergent validity and reliability analysis*

<i>Variables and Statements</i>	<i>Factor Loading Value</i>	<i>Cronbach's Alpha Value</i>	<i>Result</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Social Media Engagement</i>		0,837	<i>Reliable</i>	3,287	0,859
SME1	0,630		Valid	3,473	1,114
SME2	0,756		Valid	3,205	1,119
SME4	0,800		Valid	3,473	0,983
SME5	0,853		Valid	3,142	1,152
SME6	0,850		Valid	3,088	1,164
<i>Customer Relationship Management Engagement</i>		0,888	<i>Reliable</i>	3,129	0,848
CRM1	0,674		Valid	3,117	1,170
CRM2	0,653		Valid	3,624	0,965
CRM3	0,812		Valid	2,902	1,264
CRM4	0,748		Valid	3,010	1,287
CRM5	0,858		Valid	2,546	1,266



CRM6	0,728	Valid	3,015	1,194
CRM7	0,762	Valid	3,263	1,192
CRM8	0,699	Valid	3,200	1,104
CRM9	0,576	Valid	3,200	1,156
Relationship Quality		0,955	Reliable	
			3,731	0,715
QR1	0,860	Valid	3,805	0,780
QR2	0,861	Valid	3,761	0,820
QR3	0,876	Valid	3,785	0,848
QR4	0,851	Valid	3,839	0,827
QR5	0,851	Valid	3,946	0,881
QR6	0,851	Valid	3,917	0,873
QR7	0,822	Valid	3,654	0,966
QR8	0,809	Valid	3,317	0,961
QR9	0,852	Valid	3,517	0,889
QR10	0,705	Valid	3,615	0,876
QR11	0,709	Valid	3,883	0,814
QR12	0,791	Valid	3,737	0,934
Purchase Intention		0,795	Reliable	
			3,551	0,853
PI1	0,788	Valid	3,185	1,157
PI2	0,880	Valid	3,693	0,984
PI3	0,880	Valid	3,776	0,879
Loyalty Intention		0,935	Reliable	
			3,663	0,825
LI1	0,901	Valid	3,800	0,871
LI2	0,907	Valid	3,751	0,919
LI3	0,892	Valid	3,498	1,018
LI4	0,885	Valid	3,712	0,897
LI5	0,872	Valid	3,556	0,920
Participation Intention		0,884	Reliable	
			3,335	0,896
PARTI1	0,830	Valid	3,556	1,130
PARTI2	0,857	Valid	3,142	1,122
PARTI3	0,867	Valid	3,122	1,075
PARTI4	0,894	Valid	3,137	1,168
PARTI5	0,669	Valid	3,717	0,906

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 21

Berdasarkan hasil pengukuran di Tabel. 2, variabel *Social Media Engagement*, *Customer Relationship Management Engagement*, *Relationship Quality*, *Purchase Intention*, *Loyalty Intention*, dan *Participation Intention* memiliki nilai *factor loading* > 0,5, maka seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada variabel *Social Media Engagement*, *Customer Relationship Management Engagement*, *Relationship Quality*, *Purchase Intention*, *Loyalty Intention*, *Participation Intention* memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka seluruh butir pertanyaan indikator dalam mengukur kelima variabel memenuhi standar kriteria *reliable* atau konsisten.



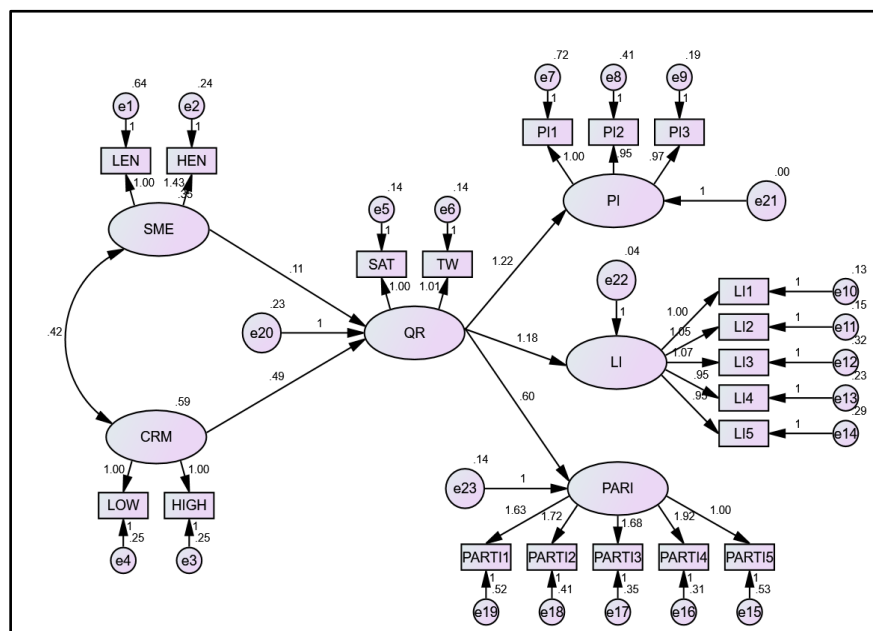
Uji Goodness of Fit Model

Goodness of fit mengidentifikasi kesamaan matriks kovarian yang diamati dan diperkirakan atau dengan kata lain menginformasikan seberapa baik struktur teoretis dalam mewakili realitas melalui data yang ada (Hair et al., 2018). Dalam menentukan *goodness of fit*, penelitian ini menggunakan tiga jenis pengukuran *fit* model penelitian, antara lain: *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Hasil pengukuran ketiga indeks ini diperlihatkan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model, disimpulkan model penelitian dinyatakan *goodness of fit*. Gambar model kerja penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 2. *Full Structural Model*.

Table 3. *Goodness of Fit Model Test Result*

Measurement Type	Measurement	Score	Recommended Acceptance Limit	Conclusion
Absolute Fit Measure	<i>p-value</i>	0,000	< 0,5	<i>Goodness of fit</i>
	GFI	0,914	≥ 0,9	<i>Goodness of fit</i>
	RMR/SRMR	0,073	< 0,1	<i>Goodness of fit</i>
	RMSE	0,063	≥ 0,03 or ≤ 0,08	<i>Goodness of fit</i>
Incremental Fit Measure	NFI	0,947	≥ 0,90 or close to 1	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0,959	≥ 0,90 or close to 1	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,975	≥ 0,90 or close to 1	<i>Goodness of fit</i>
Parsimonious Fit Measure	AGFI	0,844	< GFI	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software AMOS 21



Gambar 2. *Full Structural Model*

Pengujian Hipotesis

Rumusan masalah penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Relationship Quality*, *CRM Engagement* terhadap *Relationship Quality*, dan *Relationship Quality* terhadap *Customer Behavior*. Dari hasil analisis data, kesimpulan dari setiap hipotesis masalah penelitian adalah sebagai berikut:



H₁: Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap **Relationship Quality**. Hipotesis ini menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,000$ sehingga hipotesis satu tidak didukung. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hudson et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa interaksi melalui sosial media pada negara dengan tingkat *uncertainty avoidance* yang rendah, tidak akan maksimal.

H₂: CRM Engagement berpengaruh positif terhadap **Relationship Quality**. Hipotesis ini menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,000$ sehingga hipotesis dua tidak didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Becker et al., 2009) yang menyimpulkan penggunaan teknologi saja tidak akan menjamin CRME meningkatkan **Relationship Quality**.

H₃: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap **Purchase Intention**. Hipotesis ini menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0,000$ sehingga hipotesis tiga didukung. Kualitas hubungan yang baik akan secara signifikan dapat memengaruhi niat membeli pelanggan sosial media.

H₄: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap **Loyalty Intention**. Hipotesis ini menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0,000$ sehingga hipotesis empat didukung. Kualitas hubungan yang baik membuat pelanggan tetap setia pada satu produk atau perusahaan.

H₅: Relationship Quality berpengaruh positif terhadap **Participation Intention**. Hipotesis ini menunjukkan nilai $p\text{-value} = 0,000$ sehingga hipotesis lima didukung. Kualitas hubungan yang baik akan mampu menjamin partisipasi pelanggan dalam mengikuti program-program perusahaan, seperti pengenalan produk baru.

Demografi responden dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas responden berusia diatas 34 tahun, berpendidikan sarjana, dan berprofesi sebagai karyawan (Tabel 1). Nilai *mean* pada Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menjawab butir pertanyaan dengan “Cukup Setuju” (nilai *mean* diatas 3 namun kurang dari 4). Hal ini dapat diartikan, bahwa bagi pelanggan berusia 34 tahun dengan latar belakang pendidikan sarjana dan berprofesi sebagai karyawan, SME dan CRME tidak berpengaruh terhadap kualitas hubungan pelanggan dan perusahaan. Hasil ini bertolak belakang dari penelitian (Wibowo et al., 2021) dengan responden mayoritas berusia 21-25 tahun dan berpendidikan sarjana, yang menyimpulkan aktifitas perusahaan pada sosial media berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan antaran pelanggan dari perusahaan.

Nilai estimasi pada tabel 4 menunjukkan kondisi ketika pilihan untuk meningkatkan hubungan hanya melalui interaksi di sosial media atau interaksi melalui aktifitas CRM, maka interaksi melalui aktifitas CRM akan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan interaksi pada sosial media. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kualitas hubungan yang baik akan mampu memberikan perilaku pelanggan yang baik, pelanggan yang mau membeli, tetap loyal, dan mau berpartisipasi. Lemahnya atau tidak didukungnya pengaruh *social media* terhadap **Relationship Quality** sesuai dengan penelitian (Hudson et al., 2016). Kesesuaian ini terjadi mengingat Indonesia memiliki budaya *uncertainty avoidance* yang rendah, dimana pendekatan secara personal lebih disukai dan dipilih dalam menjalin komunikasi atau kerjasama, dibandingkan melalui surat, sosial media, dsb. Hasil pengujian lengkap setiap hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Table 4. Hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* AMOS 21.

	Hipotesis	Estimasi	$p\text{-value}$	Keputusan
H1	SME-> RQ	0,101	0,789	Tidak Didukung
H2	CRME-> RQ	0,580	0,124	Tidak Didukung
H3	RQ-> PI	0,999	0,000	Didukung
H4	RQ-> LI	0,963	0,000	Didukung
H5	RQ-> PARI	0,719	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software* AMOS 2



Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan dua hipotesis yang ditolak yaitu H1 dan H2 dengan nilai $p\text{-value} > 0,05$. *Social Media Engagement* dan *Customer Relationship Management Engagement* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Relationship Quality*. Beberapa kemungkinan yang berperan atau sebagai penyebab hal tersebut yaitu: dari data demografi responden diketahui 44,9 persen responden memiliki usia diatas 34 tahun dan berprofesi sebagai karyawan. Hal ini menyebabkan mayoritas responden kurang memiliki ketertarikan terhadap perihal sosial media. Hal ini menyebabkan jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner yang digunakan sebagai pengukur hubungan antara Social Media Engagement dan Relationship Quality memiliki tingkat keterpautan rendah. Sehingga pada akhirnya dari hasil pengolahan data kuesioner didapatkan kesimpulan hipotesis H1 Social Media Engagement berpengaruh positif terhadap Relationship Quality tidak didukung.

Dari data demografi 46,3 persen responden memiliki tingkat pendapatan lebih kecil dari Rp. 5,000,000 mendekati upah minimum regional di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan secara segmentasi masuk kedalam low price customer segment, dan minat perihal Customer Relationship Management Engagement juga masih rendah. Hal inilah yang mengakibatkan jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur hubungan antara Customer Relationship Management dan Relationship Quality memiliki tingkat keterpautan rendah. Sehingga pada akhirnya dari hasil pengolahan data kuesioner menggunakan software Amos 21 menghasilkan nilai $p\text{-value} > 0,05$. Sehingga kesimpulan hipotesis H2 Customer Relationship Management Engagement berpengaruh positif terhadap Relationship Quality tidak didukung.

Engagement di sosial media belum memberikan rasa percaya ataupun menjamin kepuasan pada responden. Hasil ini sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia yang memiliki *uncertainty avoidance* yang rendah, dimana masyarakat Indonesia menempatkan kepercayaan dan kepuasan berdasarkan pengalaman pribadi dan bukan berdasarkan *review*, atau *comment* pengguna sosial media. Pengalaman pribadi menjadi harus mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan, agar produk ataupun layanan dapat memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Implikasi manajerial penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam memastikan loyalitas pelanggan dengan memperpanjang keanggotaan melalui sosial media tidak banyak dipilih oleh pelanggan. Bagi pelanggan berusia lebih dari 34 tahun, aktifitas perusahaan pada sosial media dan CRM tidak akan berpengaruh signifikan dalam peningkatan hubungan pelanggan dan perusahaan. Perusahaan dapat mendesain cara lain, seperti melalui surat elektronik atau *website* perusahaan untuk menambah minat pelanggan untuk memperpanjang keanggotaannya. Perusahaan harus fokus terhadap pemeliharaan kualitas hubungan dengan pelanggan karena terbukti dapat meningkatkan niat loyalitas, niat partisipasi serta niat beli pelanggan.

KESIMPULAN

Pengaruh Social Media Engagement dan Customer Relationship Management Engagement terhadap Relationship Quality dalam hasil penelitian tidak didukung. Sementara output berupa customer behavior dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan Relationship Quality berupa kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian dapat diartikan dalam dua hal: pertama, perusahaan dapat lebih selektif dalam merancang engagement sosial media dan CRM kepada pelanggannya. Investasi perusahaan bisa lebih difokuskan pada website, fasilitas pengaduan, ataupun fitur. Kedua, berdasarkan hasil penelitian, fokus utama perusahaan di Indonesia haruslah peningkatan hubungan personal kepada pelanggan, karena dengan hubungan yang baik akan mampu memengaruhi pelanggan untuk tetap membeli dan mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan.



Penelitian ini terbatas pada upaya menemukan pengaruh SME dan CRME terhadap Relationship Quality dan selanjutnya pengaruh Relationship Quality terhadap customer behavior. Relationship Quality belum diperhitungkan sebagai variabel penghubung antara SME dan CRME terhadap customer behavior. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan pengaruh mediasi Relationship Quality agar didapatkan kesimpulan menyeluruh mengenai pengaruh sosial media dan CRM terhadap Customer Behavior. Kerangka SEM dan CRME dalam penelitian ini mengacu kepada model Social CRM House. Model penelitian lain tidak menutup kemungkinan dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- Adrian Payne, & Pennie Frow. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32536185/A_strategic_framework_for_CRM.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494917078&Signature=NF5ClBqau4ahp7gAJSbqot1reYE%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DA_Strategic_Frame
- AlQershi, N. A., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). CRM dimensions and performance of SMEs in Yemen: the moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0175>
- Anastasiu, B., & Dospinescu, N. (2017). Facebook Advertising: Relationship Between Types of Message, Brand Attitude and Perceived Buying Risk. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1(6), 18–26.
- Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B.-C. (2001). To Trust or Not to Trust ? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. *14th Bled Electronic Commerce Conference*, 40–52. [http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/66085b27dfc836d6c1256e9f002e9c64/\\$FILE/03_Ang.pdf](http://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/66085b27dfc836d6c1256e9f002e9c64/$FILE/03_Ang.pdf)
- Bai, L., & Yan, X. (2021). Impact of social media capability on firm performance: new evidence from China. *Asian Business and Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00156-0>
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.03.006>
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Line, R. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). ICT-enabled CRM system adoption: a dual Indian qualitative case study and conceptual framework development. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 257–277. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2020-0198>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China.



- Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Chiu, C. K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality and Quantity*, 43(4), 669–675. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9147-6>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0450>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Duńu, C., & Hălmăjan, H. (2011). The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance. *International Journal of Computers*, 5(1), 106–114.
- Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30266-0)
- Faizal, R. B. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.586>
- Farooqi, S. R. (2014). The CONSTRUCT OF RELATIONSHIP QUALITY. *Journal of Relationships Research*, 5(April 2014). <https://doi.org/10.1017/jrr.2014.2>
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.02.005>
- Ghavami, A. (2006). MASTER'S THESIS The Impact of CRM The Impact of CRM. *Lulea University of Technology*.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. *Leverage-Saliency Theory of Survey Participation Description and Illustration*, 64(3), 299–308.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496–519. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client



- knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- HofstedeInsight. (2021). *Country Comparison - Hofstede Insights*. <https://www.hofstede-insights.com/country/indonesia/>
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
- Huang, Q., Davison, R. M., & Liu, H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information and Management*, 51(8), 952–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.09.003>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 33, Issue 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *The Yin and Yang of Csr Ethical Branding*, 12(1), 83–100.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>
- Kemenkoinfo RI. (2019). *Survey Pengguna TIK Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial, Budaya dan Ekonomi Masyarakat*.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mendoza, L. E., Marius, A., Pérez, M., & Grimán, A. C. (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology*, 49(8), 913–945. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2006.10.003>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidiciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- Mohammad, A. A., Rashid, B. Bin, & Tahir, S. Bin. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
- Mohammed, A. A., & Bin Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220–230. www.econjournals.com
- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? : A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 2014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Murray, C. (2021). *Why is Customer Engagement So Important for Success?* |... | Outreach. Outreach.io. <https://www.outreach.io/blog/the-importance-of-customer-success>



- Ngo, V. M., Pavalkova, D., Phu, Q., Phan, T., & Nguyen, N. Van. (2018). Customer Relationship Management (Crm) in Small and Medium Tourism Enterprises : *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1–24.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Park, J., & Oh, I.-K. (2012). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Prachi Juneja. (2021). *Customer Acquisition - Meaning and its Process*. Management Study Guide. <https://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm>
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737356>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012, 4(2), 105–110.
- Salgam, M., & Soukainan El Montasser. (2021). *THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER Soukaina El MONTASER International Journal of Commerce and Finance* 2 . 1 . Customer Relationship Management (CRM) 2 . 2 . The Concept of Customer Retention 2 . 3 . The Concept of Customer Acquisi. 7(1), 191–201.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: Determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/EMJB-06-2013-0031>
- Sayed Soliman, H. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166–182.
- Schröder, J., Castiglioni, L., Brüderl, J., & Krieger, U. (2013). The Influence of Relationship Quality on the Participation of Secondary Respondents: Results from the German Family Panel. *Comparative Population Studies*, 37(3–4), 591–614. <https://doi.org/10.12765/cpos-2012-07>
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698–2726. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Co-creation of Innovation. *Amity Business Review*, 17(2), 96–103. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133488782&site=ehost-live>
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social



- commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121(January), 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Taylor, S. A., Donovan, L. A. N., & Ishida, C. (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 125–154. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.910076>
- Valentin Ngobo, P. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129–1157. <https://doi.org/10.1108/03090560410548906>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Efforts on Customer Retention and. *Journal of Marketing*, 67(October), 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.02.002>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.003>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wei, C.-F., Cheng, Y.-Y., Chiang, C.-T., & Ding, G.-H. (2020). What Drives Social Media Relationship Quality in Social Enterprises. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1), 37–49. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a5>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>