

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran Customer Relationship Marketing (CRM) dalam Memediasi Pengaruh Social Media Activity dan Customer Experience terhadap Customer Behaviour Outcome

Nasrul, Nurwanti & Sinarwati

Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari

Email: nasrul_pdia@yahoo.com, nurwati.husin@yahoo.com, sinarwatysunarjo78@gmail.com

Abstract

This research aims (1) To determine the effect of Customer Experience on Customer Behavior Outcome, (2) To determine the effect of Customer Experience on Customer Relationship Marketing, (3) To determine the influence of Social Media Activity on Customer Relationship Marketing; (4) To determine the effect of Social Media Activity on Customer Behavior Outcome; (5) To determine the effect of Customer Relationship Marketing on Customer Behavior Outcome; (6) To determine the role of Customer Relationship Marketing in mediating Customer Experience on Customer Behavior Outcome; (7) To determine the role of Customer Relationship Marketing in mediating Social Media Activity on Customer Behavior Outcome. This study's population is an unknown number of Instagram Store service users. The sample amounted to 108 respondents. The data collection method was questionnaires. This study used SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results showed that (1) Customer Experience positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (2) Customer Experience positively and significantly affects Customer Relationship Marketing. (3) Social Media Activity positively and significantly affects Customer Relationship Marketing. (4) Social Media Activity positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (5) Customer Relationship Marketing positively and significantly affects Customer Behavior Outcomes. (6) Customer Relationship Marketing cannot increase the influence of Customer Experience on Customer Behavior Outcomes. (7) Customer Relationship Marketing can increase the influence of Social Media Activity on Customer Behavior Outcomes.

Keywords customer relationship marketing, social media activity, customer experience, customer behavior outcome.

1. Pendahuluan

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 lalu. Instagram sendiri lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Nama Instagram diambil dari kata 'insta' atau 'instan' dan 'gram'. 'Insta' atau 'instan' ini awalnya terinspirasi dari kamera polaroid yang juga terkenal sebagai kamera atau foto instan. Serupa dengan kamera polaroid, Instagram pun dapat menampilkan foto dengan instan. Sedangkan kata 'gram' diambil dari 'telegram' yang mampu mengirimkan informasi pada orang lain dengan waktu yang singkat. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain melalui tindakan seperti "Follow," "Like," dan "Comment". Fenomena ini mencakup pergeseran perilaku konsumen yang semakin banyak berbelanja secara online, termasuk melalui platform Instagram

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Store. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform utama bagi bisnis untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini menciptakan fenomena di mana pelanggan lebih banyak terlibat dalam bisnis melalui media sosial. Fenomena ini menciptakan dampak langsung pada perilaku pelanggan.

Perilaku pelanggan (*Customer behavior*) adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencakup sejumlah perilaku konsumen seperti pembelian berulang, rekomendasi produk kepada teman, dan pembelian berdasarkan merek. Penerapan perilaku konsumen (misalnya, niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi) terhadap perusahaan dimotivasi oleh kualitas hubungan (Choi, 2017). Pelanggan suka mengasosiasikan diri mereka dengan perusahaan karena nilai manfaat mereka sendiri dan perusahaan saling tumpang tindih. Lebih jauh lagi, pelanggan bersedia untuk mendukung perusahaan dan jika mereka mengamati adanya kekurangan dalam layanan atau memiliki saran untuk perbaikan, sebagai pelanggan, mereka ingin membaginya dengan perusahaan daripada hanya beralih ke perusahaan lain (Wibowo et al., 2021).

Selain itu, pemahaman yang mendalam dapat membantu pemilik bisnis meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis mereka. Namun, faktor yang memengaruhi *customer behavior outcome* di Instagram store masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam. Salah satu faktornya adalah *Customer Relationship Marketing (CRM)* telah menjadi pendekatan yang semakin penting dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumen. CRM tidak hanya mencakup teknologi, tetapi juga strategi pemasaran dan komunikasi yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini melibatkan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, komunikasi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dalam konteks bisnis Instagram store, CRM dapat menjadi kunci dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas CRM adalah aktivitas media sosial dan pengalaman pelanggan yang terhubung. Penggunaan media sosial oleh bisnis telah menjadi salah satu alat yang penting dalam praktik pemasaran, termasuk dalam kerangka CRM. Perusahaan sering kali menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana aktivitas di media sosial (*social media activity*) dapat memengaruhi strategi CRM dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan (*customer behavior outcome*).

Tinjauan sistematis baru-baru ini menyelidiki bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas besar atau spesifik yang memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna dan berkoneksi dengan orang lain, baik secara waktu sebenarnya atau asinkron (Carr, 2015). Pentingnya menggunakan media sosial diperoleh dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh organisasi, perusahaan, atau seseorang. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada kegiatan terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi media sosial (jaringan) dan interaksi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(pengaruh) menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Li, 2020).

Di satu sisi, Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi mediasosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. "identifikasi suatu produk dari penjual atau perusahaan guna membedakan mereka dari pesaingnya. SMMA dapat didefinisikan "sebagai persepsi konsumen tentang berbagai pemasaran media sosial yang dilakukan oleh situs e-commerce" (Kurnia et al., 2020).

Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Bagaimana pelanggan merasakan interaksi ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan, berinteraksi lebih lanjut, atau bahkan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan juga perlu dipahami lebih dalam dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan.

Sedangkan menurut (Keiningham, 2020) *customer experience* adalah salah satu framework esensial yang harus dimiliki oleh manajer untuk mengidentifikasi dan bertindak atas peluang yang meningkatkan posisi kompetitif Perusahaan. Selain itu, pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan (N. Rahmawati et al., 2019). Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi subjek penting karena telah menjadi wadah utama bagi banyak toko online untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Dalam upaya untuk memahami pengaruh *customer relationship marketing* (CRM), aktivitas media sosial, pengalaman pelanggan, dan perilaku pelanggan dalam konteks toko online, penting untuk memahami peran Instagram sebagai alat utama dalam hubungan bisnis-pelanggan. Platform ini menawarkan potensi yang besar dalam memediasi pengaruh *social media activity* dan *customer experience* terhadap *customer behavior outcome* dalam konteks penggunaan Instagram oleh toko online.

Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Ardy Wibowo, Shih Chih Chen, Uraipon Wiangin, Yin Ma, dan Athapol Ruangkanjanases (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah (1) penelitian sebelumnya menjadikan *customer relationship marketing* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan *customer relationship marketing* sebagai variabel mediasi. (2) penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian secara umum pengguna media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian secara khusus yaitu Pengguna Instagram Store. (3) penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas hubungan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *customer relationship marketing*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui "Customer Relationship Marketing (CRM) dalam Memediasi Pengaruh Social Media Activity dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Customer Experience Terhadap Customer Behavior Outcome".

2. Tinjauan Literatur

2.1 Customer Relationship Marketing

Gronroos (1994) CRM adalah mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara dan meningkatkan dan, bila perlu, mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya demi mendapatkan keuntungan sehingga tujuan semuapihak pertemuan yang terlibat dan ini dilakukan melalui pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji. O'Malley dan Tynan (2000) menyatakan bahwa hubungan pemasaran diyakini akan bekerja paling efektif ketika pelanggan sangat terlibat dalam barang atau jasa. Ada unsur interaksi pribadi dan pelanggan bersedia terlibat dalam aktivitas membangun hubungan. Richards (2008) menyatakan bahwa hubungan pelanggan dengan setiap perusahaan akan berada pada tingkat yang berbeda-beda. Ada lima dimensi hubungan: kerja sama, pembagian informasi, lingkaran operasional, ikatan hukum, dan adaptasi khusus hubungan.

Dari beberapa penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami, melayani, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan pola pembelian mereka.

Berry dalam Palmer (1983) berpendapat bahwa yang termasuk dalam indikator *customer relationship marketing* yaitu: (1) Tactics (Taktik): Hubungan Pemasaran digunakan sebagai alat promosi penjualan meskipun perkembangan teknologi informasi telah melahirkan banyak skema loyalitas jangka pendek. (2) Strategy (Strategi): Hubungan pemasaran adalah proses mengikat pelanggan melalui legalitas, ekonomi, teknologi, geografi, dan kedekatan dengan pelanggan. (3) Philosophy (Filosofi): Hubungan pemasaran menjadi inti filosofi pemasaran di mana pelanggan mengalihkan fokus mereka dari kebutuhan pelanggan yang menghubungkan siklus hidup kebutuhan pelanggan ke hubungan pelanggan.

Sementara itu, Conway (1999) mengatakan bahwa indikator *customer relationship marketing* yaitu: (1) Komitmen (Commitment): Tingkat dedikasi atau keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Ini mencakup kesetiaan pelanggan, niat untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut, dan keterlibatan emosional yang pelanggan miliki terhadap merek atau produk. (2) Kepercayaan (Trust): Tingkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan atau merek dalam memenuhi janji, kualitas produk atau layanan, dan integritas bisnis. (3) Orientasi pelanggan (Customer orientation): Mengukur sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan. (4) Kepuasan (Satisfaction): Tingkat kepuasan, kebahagiaan, atau puasnya pelanggan dengan produk, layanan, dan interaksi dengan perusahaan. Ini mencerminkan apakah perusahaan telah

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. (5) Komunikasi (Communication): Cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan itu adalah salah satu cara untuk mengukur sejauh mana hubungan ini efektif. (6) Social Media Activity: Menurut Nambisan (2017), mengupas tentang digital entrepreneurship salah satunya melalui platform digital. Media sosial sebagai platform digital dapat memainkan peran yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi. Media sosial di smartphone telah berperan penting sebagai media promosi dalam mendukung aktivitas bisnis para wirausahawan muda (Ikbal, 2016).

Media sosial telah terbukti menjadi platform yang interaktif dan lengkap untuk tampilan audiovisual barang dan jasa sebagai media periklanan digital dengan daya tarik yang lebih baik daripada media massa konvensional (Li, 2015). Situs jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, kini telah menjadi platform yang digunakan oleh semua pengguna, termasuk kelompok milenial, untuk memperoleh informasi tentang isu-isu ekonomi (Helal et al., 2018).

Adapun kesimpulan dari beberapa penilaian di atas adalah bahwa *social media activity* merujuk pada segala bentuk interaksi, konten, dan kegiatan yang terjadi di platform-platform media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi informasi, berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online.

Indikator *Social Media Activity* menurut Kim (2010), adalah: (1) Interaktivitas online: Mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi antara pengguna dengan konten atau platform secara online di internet. Ini mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi dua arah, partisipasi aktif, dan respon langsung terhadap tindakan atau masukan pengguna. (2) Media sosial yang jelas: Platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Ini adalah alat yang memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antara individu, kelompok atau komunitas dalam bentuk teks, gambar, video atau berbagai jenis konten lainnya. (3) Trend: Trend merujuk pada arah perubahan yang signifikan dan berulang dalam suatu domain tertentu selama periode waktu tertentu. Ini dapat mencakup berbagai bidang, termasuk mode, teknologi, ekonomi, sosial, budaya, dll.

Sedangkan Indikator *Social Media Activity* menurut Seo and Park (2018), adalah: (1) Hiburan (Entertainment): Penggunaan media sosial oleh individu untuk mencari, berbagi, atau mengonsumsi konten yang memberikan hiburan atau kesenangan. (2) Interaksi (Interaction): Segala bentuk keterlibatan, reaksi, atau hubungan yang terjadi antara pengguna media sosial dalam sebuah platform atau platform-platform yang berbeda. (3) Gaya (Trend): Pola atau arah perubahan dalam aktivitas yang terjadi di platform-platform media sosial. (4) Kustomisasi (Customization): Tindakan atau proses mengubah atau mengadaptasi konten, tampilan, atau pengalaman pengguna dalam media sosial sesuai dengan preferensi individu atau kelompok pengguna. (5) Mulut ke mulut (Word of mouth): Komunikasi informal antara individu atau kelompok yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman. (6) Customer Experience: Literatur terbaru mendefinisikan pengalaman pelanggan (CX) sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial dari konsumen ke produk atau layanan.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan selama perjalanan pembelian pelanggan (Lemon, 2016). Perusahaan harus memberikan pemicu bagi konsumen untuk terlibat dalam pengalaman online seperti pemrosesan informasi yang baik oleh pelanggan, dirasakan manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dll (Rose, 2011).

Adapun kesimpulan dari beberapa penilaian di atas adalah keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan selama mereka berinteraksi dengan sebuah bisnis, merek, atau organisasi. Ini mencakup semua titik kontak pelanggan, mulai dari pertama kali pelanggan berinteraksi dengan bisnis (misalnya, melalui situs web, iklan, atau rekomendasi dari teman) hingga setiap kali mereka berhubungan dengan produk atau layanan, termasuk layanan pelanggan dan dukungan setelah penjualan.

Indikator *Customer Experience* menurut Kim (2013) adalah: (1) Senses (Indra): Pandangan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan adalah indera utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (2) Feeling (Perasaan): Sensasi dan emosi batin pelanggan yang mungkin muncul jika mereka melihatnya yang menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan / produk sehingga pelanggan bersedia untuk menanggapi produk dan menghasilkan umpan balik emosional yang positif. (3) Thought (Pikiran): Pengalaman semacam ini dimaksudkan untuk memungkinkan kelompok pengguna berpikir dengan cara yang lebih inovatif, memungkinkan mereka memperoleh persepsi sederhana tentang pengalaman dan meningkatkan partisipasi mereka sebagai hasil dari kampanye pemasaran. (4) Action (Tindakan): pengalaman semacam ini menggabungkan berbagai pilihan perilaku, termasuk aktivitas fisik, pola hidup, dan keterlibatan. Aktivitas perilaku di sepanjang kehidupan sehari-hari memberikan kesan permanen atau menjadi reaksi bawah sadar langsung. (5) Connection (Hubungan): Bentuk persepsi ini melampaui perasaan intim dan manusiawi, yang menghubungkan diri ideal dengan orang lain atau budaya. Setelah pengalaman ini, suatu hubungan terbentuk antara individu dan struktur sosial yang lebih besar.

Sedangkan Indikator *Customer Experience* menurut Suandana (2016) adalah: (1) Pengalaman yang menyenangkan: Perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan selama interaksi mereka dengan sebuah produk, layanan, atau merek. (3) Kemudahan dalam memproses transaksi: Mengukur sejauh mana pelanggan merasa bahwa proses transaksi dengan suatu perusahaan atau layanan adalah mudah, lancar, dan efisien. (4) Customer Behavior Outcome: Gagasan pemasaran hubungan didasarkan pada gagasan bahwa membangun dan mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan akan menghasilkan konsekuensi positif terkait perusahaan seperti loyalitas konsumen, word-of-mouth (WOM), dan kinerja penjualan (Palmatier, 2006). Memastikan penggunaan pengguna yang berkelanjutan lebih penting. Oleh karena itu, kualitas hubungan menjadi peran penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena mendapatkan pelanggan baru membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha (Tsai, 2007).

Pelaksanaan perilaku pelanggan (misalnya, niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi) terhadap perusahaan dimotivasi oleh konsep kualitas hubungan (Chen, 2018). Penelitian ini menganggap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi sebagai perilaku pelanggan yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mencerminkan manfaat pemanfaatan SNS sebagai alat pemasaran.

Chen (2018) mengungkapkan bahwa Customer Behavior Outcome diukur dengan indikator: (1) Purchase Intention (Niat Pembelian): Keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu dalam waktu yang akan datang. Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai factor seperti informasi produk, harga, promosi, dan pengalaman dengan merek sebelumnya. (2) Loyalty Intention (Niat Loyalitas): Niat seseorang untuk secara konsisten memilih produk, merek, atau layanan dalam jangka waktu yang lebih lama. (3) Participation Intention (Niat Partisipasi): Keinginan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, biasanya dalam konteks pemasaran ini merujuk pada partisipasi dalam program promosi, penelitian pasar, atau komunikasi merek. Sedangkan Palmatier (2006) mengungkapkan bahwa Customer Behavior Outcome diukur dengan indikator: (4) Loyalitas konsumen: Suatu konsep yang mengacu pada tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu. (5) Mulut ke mulut: Mengukur sejauh mana pelanggan secara aktif membagikan pengalaman positif atau negatif mereka dengan produk, layanan, atau merek kepada orang lain.

Kinerja penjualan. Ukuran atau evaluasi yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan atau bisnis telah berhasil dalam menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dewi, I. T., & Hasibuan, (2019) menyatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Hal ini menggambarkan dengan adanya customer experience di Lion Parcel untuk memberikan kesan baik pada pelayanan jasa dan kecepatan pengiriman akan memunculkan ketertarikan dari konsumen untuk loyal terhadap jasa. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina (2017) bahwa Customer Experience memberikan kontribusi untuk meningkatkan hubungan antara korporasi dan pelanggannya. Customer Experience positif dapat berfungsi sebagai parameter untuk meningkatkan kualitas hubungan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Fernandes, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Haque (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting di kalangan pelanggan karena kurangnya tangibilitas produk. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan pada aktivitas social commerce (Ben Yahia, 2018). Sementara itu, (Zhan et al, 2016) menemukan bahwa kepuasan hidup masyarakat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial mereka. Di sisi lain, kenyamanan online korporasi mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Duarte, 2018). Baik kepercayaan dan kepuasan dianggap sebagai dimensi kualitas hubungan (Alejandro, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Social Media Activity berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Semua variabel e-marketing mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, beberapa variabel e-marketing mempengaruhi perilaku belanja responden dalam berbagai faktor. Untuk budaya, perilaku berbelanja dipengaruhi oleh variabel aksesibilitas dan mata uang, sedangkan variabelnya hanya faktor pribadi yang mempengaruhi aksesibilitas saja. Sedangkan pada faktor psikologis, satu-satunya variabel yang mempunyai pengaruh tinggi adalah interaktivitas. Namun secara keseluruhan variabel e-marketing mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap perilaku belanja responden. Kesimpulannya, E-marketing merupakan kualifikasi masa depan penting yang dibutuhkan untuk mampu bersaing di era digital (Krypton, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Social Media Activity berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Perkembangan media digital yang masif mendorong perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka di media digital, terutama media sosial, untuk mengelola hubungan dan meningkatkan pemasaran interaktif, yang dapat mendorong keuntungan. Dalam konteks social commerce, keuntungan perusahaan didorong oleh perilaku konsumen, termasuk niat beli pelanggan, loyalitas, dan niat partisipasi pelanggan. Sebagai bagian dari kualitas hubungan dimensi, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Oliveira, 2017). Kemudian, loyalitas pelanggan telah menjadi hasil penting yang mewakili hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya (Zhang, 2016). Selain itu, interaksi pelanggan lintas saluran virtual/fisik akan memengaruhi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Ho et al, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Behavior Outcome

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa sebelum adanya variabel komunikasi pemasaran yang memoderasi pengaruh antar variabel pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dan setelah dilakukan pengolahan data oleh peneliti memasukkan variabel komunikasi pemasaran sebagai variabel moderasi antara keduanya, masih belum terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tabel hasil penelitian yang menunjukkan nilai sig variabel pengalaman konsumen yang dimoderasi oleh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,822 > 0,05$ dan nilai F hitung $0,225 < F_{tabel} 1,978$. Hal ini tidak mendukung teori Tjiptono (2008:219) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, kemudian mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian AD Selang (2013), bahwa bauran pemasaran atau komunikasi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa meskipun variabel pengalaman konsumen dimoderasi oleh variabel komunikasi pemasaran namun tidak membuat konsumen atau pengguna Grab di

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kota Makassar yang loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dalam artian pengalaman konsumen baru mempengaruhi loyalitas jika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Customer Relationship Marketing dapat memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome

Pengaruh mediasi pada penelitian ini menggunakan Kalkulator Sobel Test Daniel Soper, hasil data statistik t menunjukkan nilai sebesar 3,37 dapat diketahui adanya pengaruh mediasi jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasilnya t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,989 > 1,96$ dengan taraf signifikasinya sebesar 5%. Dari hasil tersebut didapat temuan bahwa customer relationship management memediasi hubungan antara social media marketing terhadap brand loyalty secara parsial mediasi dimana variabel customer relationship management sebagai variabel mediasinya berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty sebagai variabel dependennya, dan pengaruh social media marketing sebagai variabel independennya terhadap brand loyalty sebagai variabel dependennya juga signifikan. Dapat disimpulkan bahwa customer relationship management cukup kuat dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty operator seluler Telkomsel di kota sukabumi (Widianingsih et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Customer Relationship Marketing dapat memediasi pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome.

3. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna Instagram Store. Menurut (Rohman et al., 2021) populasi yaitu suatu wilayah terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diamati kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan platform aplikasi Instagram yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Dapat disimpulkan sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Rohman et al., 2021). Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Dicky WisnuUR & Permana, 2022).

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Konsumen pernah melakukan pembelian online di Instagram Store dan telah membeli lebih dari 1 kali; (2) Rentang umur responden yaitu umur 18 tahun minimal dan umur 40 tahun. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk memudahkan penelitian jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Hair et al* (Göstl, 2019). Rumus Hair menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel. Sehingga jumlah indikator dari variabel adalah 18 dikali 6 ($18 \times 6 = 108$). Jadi jumlah sampel penelitian ini yaitu 108 responden.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber pertama (primer) mengenai persepsi responden terhadap pengguna Instagram Store yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan *customer relationship marketing*, *social media activity*, *customer experience*, dan *customer behavior outcome*. Data Sekunder, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi, artikel, dan data yang diperoleh dari informasi pengguna Instagram Store. Teknik pengumpulan data menurut (Jaya, 2020) mengungkapkan, tahap terpenting dalam penelitian adalah tahap pengumpulan data. Metode pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Kuesioner/angket: Kuesioner, yaitu kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator, serta melihat dari penelitian terdahulu serta menyesuaikan dengan keadaan objek penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini akan dikirimkan melalui media sosial kepada para pengguna Instagram Store. (2) Studi Pustaka: Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. (3) Observasi: Di dalam penelitian observasi peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

Menurut (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) skala pengukuran adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur besarnya nilai interval data yang ada yang nantinya setelah dilakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dan salahsatu cara yang digunakan dalam pengukuran nilai interval suatu data salah satunya dengan menggunakan skala likert. Menurut (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) skala likert bisa diartikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk menilai bagaimana sikap dan pendapat seseorang atau kelompok yang ada tentang fenomena sosial yang terjadi di sekitar. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Skala yang berisi lima tingkatan jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode Pengolahan Data. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 1. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

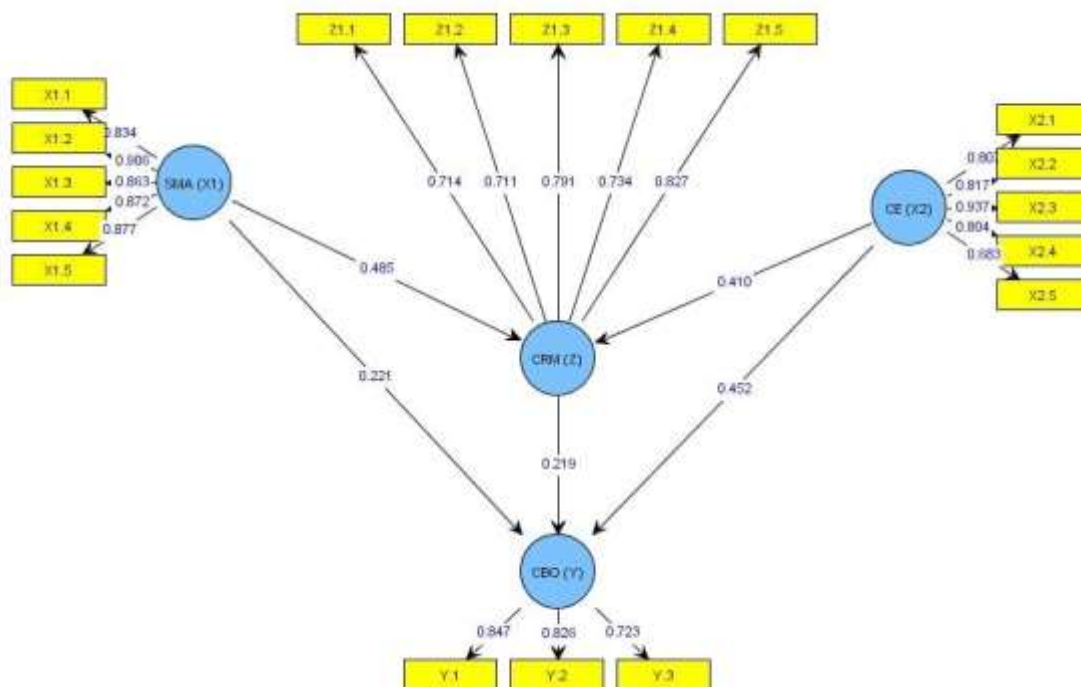
Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas average variance extracted (AVE), dan discriminant validity. Kuesioner valid jika nilai variabel loading factor lebih besar dari 0,5 ($0,5 > \text{Sig.}$). (Al-Omari, 2017). Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui composite reliability, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$.

Pengujian Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik) yang disajikan pada diagram jalur berikut:

Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur Hasil Olahan PLS



Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hasil pengujian pada gambar diatas diperoleh dari pengaruh langsung yang di uji dua berpengaruh mediasi yaitu : (1) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome; (2) Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing; (3) Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing; (4) Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome; (5) Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap customer behavior outcome; (6) Customer experience berpengaruh terhadap customer behavior outcome melalui customer relationship marketing; (7) Social media activity berpengaruh terhadap customer behavior outcome melalui customer relationship marketing

Evaluasi *Goodness of Fit Model*. Selanjutnya pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan kriteria; chi square, CMIN/DF, Probability, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana tertera pada tabel berikut: Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Analisis Variant (R²) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel

Tabel 2. Uji Determinasi

	R-square
Customer Relationship Marketing (Z)	0.738
Customer Behavior Outcome (Y)	0.711

Adapun hasil perhitungan nilai QSquare adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.738) \times (1 - 0.711)] \\ &= 1 - (0.262 \times 0.289) \\ &= 1 - 0.076 \\ &= 0.924 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai *predictive-relevance (Q²)* = 0,924, artinya akurasi model studi ini dapat menjelaskan keragaman variabel customer relationship marketing dalam memediasi social media activity dan customer experience terhadap customer behavior outcome sebesar 92,4%. Sisanya 7,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Karena model yang didesain dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang sangat baik atau akurat karena di atas 60%. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian. Model structural (*Inner model*) dievaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural (*Inner model*) dilakukan setelah model hubungan yang dibangun dalam riset ini sesuai dengandata hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*Goodness of Fit model*). Tujuan pengujian terhadap model hhubungan struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang dirancang dalam studi ini. Dari output model PLS, Pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada $\alpha=0,05$. Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada output PLS, (lampiran). Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu : (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi). Uraian hasil pengujian hubungan antara variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian antar variabel gambar secara lengkap disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Diagram Koefisien jalur dan Pengujian Hipotesis Pengaruh langsung antar variabel

Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
Customer experience -> Customer behavior outcome	0,452	5,689	0,000	Signifikan diterima
Customer experience -> customer relationship marketing	0,410	5,411	0,000	Signifikan diterima
Social media activity -> customer relationship marketing	0,485	6,668	0,000	Signifikan diterima
Social media activity -> customer behavior outcome	0,221	3,245	0,000	Signifikan diterima
Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
Customer relationship marketing -> customer behavior outcome	0,219	3,466	0,000	Signifikan diterima

Hasil pengolahan pada tabel 4.14 maka pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab hipotesis apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara customer experience terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,452 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 5,689 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signifikan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap customer behavior outcome. Artinya semakin tinggi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan perilaku konsumen sehingga hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H2 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Customer experience terhadap customer relationship marketing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,410 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 5,411 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing. Artinya semakin tinggi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan, sehingga hipotesis (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H3 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Social media activity terhadap customer relationship marketing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,485 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 6,668 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer relationship marketing. Artinya semakin tinggi aktivitas media social dapat meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan, sehingga hipotesis (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H4 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara social media activity terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,221 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 3,245 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome. Artinya semakin tinggi aktivitas media social dapat meningkatkan perilaku konsumen, sehingga hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H5 Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara Customer relationship marketing terhadap customer behavior outcome dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur sebesar 0,219 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 3,466 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome. Artinya semakin tinggi pemasaran hubungan pelanggan dapat meningkatkan perilaku konsumen, Sehingga hipotesis (H5) yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

Tabel 4 Pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value
SMA (X1) -> CRM (Z) -> CB0 (Y)	0,048	2,374	0,008
CE (X2) -> CRM (Z) -> CB0 (Y)	0,098	2,970	0,001

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel sempurna, variabel pemediasi tidak sempurna dan bukan sebagai variabel pemediasi. Pengujian smart PLS untuk variabel pemediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi dengan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dan pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Berikut ini akan disajikan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melalui variabel lain sebagai variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung akan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara dua variabel yang dihubungkan. Koefisien pengaruh tidak langsung pada setiap jalur yang memiliki variabel antara adalah hasil perkalian *koefisien regresi standard* setiap pengaruh yang melintasi jalur tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu :

H6 Social media activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior outcome melalui customer relationship marketing.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa interaksi customer relationship marketing dengan social media activity terhadap customer behavior outcome memiliki koefisien β sebesar 0,048 dengan tingkat signifikansi $0,008 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing dapat memediasi pengaruh dari social media activity terhadap customer behavior outcome. Dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel customer relationship marketing sebagai pemediasi terhadap variabel customer behavior outcome sebagai variabel dependen signifikan dan pengaruh social media activity sebagai variabel independen terhadap customer relationship marketing juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis (H6) yakni dapat diterima.

H7 Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavior

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

outcome melalui customer relationship marketing.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa interaksi customer relationship marketing dengan customer experience terhadap customer behavior outcome memiliki koefisien β sebesar 0,098 dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing tidak mampu memediasi pengaruh dari customer experience terhadap customer behavior outcome.

Dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel customer relationship marketing sebagai pemediasi terhadap variabel customer *behavior outcome* sebagai variabel dependen signifikan dan pengaruh customer experience sebagai variabel independen terhadap customer relationship marketing juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny :1986) mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis (H7) yakni dapat diterima.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik customer experience maka customer behavior outcome akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa pikiran merupakan indikator tertinggi, artinya bahwa kepuasan, persepsi nilai, dan emosi pelanggan dapat memberikan wawasan yang kuat tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat memengaruhi perilaku mereka. Riset telah menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan customer experience. Pengguna yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di Instagram Store. Disisi lain, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika penjual atau merek merespon dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan, pelanggan cenderung lebih puas dan mungkin akan melakukan pembelian kembali. Pengalaman pelanggan (Customer experience) merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan perilaku konsumen, pengalaman dalam dunia bisnis pemasaran media sosial diyakini mampu meningkatkan perilaku konsumen (Customer behavior outcome). Ini didukung dalam penelitian Amiruddin Kalbuadi, 2023 dan Hasniati, 2021 yang mengatakan bahwa Customer experience memiliki pengaruh terhadap Customer behavior outcome. Hal tersebut dikarenakan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Relationship Marketing. Hasil analisis data menyatakan Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer relationship marketing dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

customer experience maka customer relationship marketing akan semakin meningkat. Pada platform seperti Instagram Store, dimana visual dan interaksi langsung memainkan peran penting, pengalaman pelanggan yang positif menciptakan kesan yang kuat. Foto produk yang menarik, tanggapan cepat terhadap pertanyaan, dan pelayanan pelanggan yang efisien adalah elemen-elemen kunci yang membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dan toko. Melalui customer relationship marketing, bisnis dapat memanfaatkan data dari pengalaman pelanggan untuk mempersonalisasi komunikasi, menawarkan promosi yang relevan, dan menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Dengan memperkuat interaksi ini, Instagram Store dapat menjaga pelanggan tetap terlibat dan mendukung retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil positif dari customer experience di platform ini berdampak langsung pada kesuksesan strategi customer relationship marketing. Peranan pengalaman pelanggan (Customer experience) dapat dilihat dari bagaimana kita memainkan pikiran sebagai basis untuk melahirkan inovasi, menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Eka Susilawati (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan Customer experience terhadap Customer relationship marketing.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Relationship Marketing. Hasil analisis data Menyatakan Social media activity berpengaruh signifikan terhadap customer relationship marketing dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik social media activity maka customer relationship marketing akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa interaksi merupakan indikator tertinggi, artinya bahwa melalui platform ini, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang kuat. Posting rutin, story, dan interaksi langsung memberikan peluang untuk menyampaikan nilai merek, promosi, dan informasi produk secara efektif. Instagram memungkinkan bisnis untuk memberikan konten visual yang menarik, menciptakan pengalaman yang memikat pelanggan. Dengan menggunakan fitur seperti direct message, komentar, dan polling, perusahaan dapat merespons pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan, dan mengumpulkan umpan balik langsung. Social media activity juga memungkinkan personalisasi konten untuk mengakomodasi preferensi pelanggan, meningkatkan relevansi kampanye, dan membangun kepercayaan. Analisis data dari interaksi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, memperbaiki strategi pemasaran, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Social media activity di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas customer relationship marketing secara keseluruhan. Social media activity merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi customer relationship marketing, aktivitas media sosial dalam dunia bisnis digital diyakini mampu meningkatkan pemasaran hubungan pelanggan (Customer relationship marketing). Ini didukung dalam penelitian M. Arif Wicaksono (2017) yang mengatakan bahwa Social media activity memiliki pengaruh terhadap Customer relationship marketing. Hal tersebut dikarenakan social media activity di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas customer relationship marketing secara keseluruhan.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Social media activity tidak berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha, artinya bahwa semakin buruk social media activity maka customer behavior outcome akan semakin menurun. Aktivitas media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan pada toko Instagram. Interaksi reguler dengan pelanggan melalui platform ini menciptakan keterlibatan yang kuat, membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Konten yang menarik dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk merasa terhubung dengan merek, meningkatkan kesadaran, dan memupuk kepercayaan. Selain itu, aktivitas media sosial memungkinkan toko Instagram untuk memberikan informasi produk, diskon eksklusif, dan promosi khusus kepada pelanggan. Hal ini dapat memotivasi pembelian impulsif dan meningkatkan retensi pelanggan. Testimoni positif dan ulasan dari pelanggan yang puas yang dibagikan melalui media sosial juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen potensial. Pengguna Instagram cenderung terlibat dengan merek yang memiliki kehadirannya yang aktif dan menarik di platform ini. Oleh karena itu, hasil aktivitas media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan perilaku pembelian serta loyalitas konsumen terhadap toko Instagram tersebut. Peranan Social media activity dapat dilihat dari bagaimana kita berinteraksi seperti like, komentar, dan berbagi, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Semakin banyak interaksi, semakin besar keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka. Mikhael Ming Kosasih (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan Social media activity terhadap Customer behavior outcome.

Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Behavior Outcome. Hasil analisis data menyatakan Customer relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer behavior outcome dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, artinya bahwa semakin baik customer relationship marketing maka customer behavior outcome akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa komunikasi merupakan indikator tertinggi, bahwa Komunikasi efektif melalui platform media sosial membangun interaksi yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam konteks Instagram Store, komunikasi yang baik dapat mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti. Melalui interaksi yang positif, pelanggan merasa dihargai dan terlibat secara aktif. Indikator komunikasi yang baik menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui komunikasi yang efektif cenderung lebih suka untuk berinteraksi lebih lanjut, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, indikator komunikasi dalam variabel Social Media CRM di Instagram Store berperan penting dalam membentuk perilaku positif pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan memperkuat keberlanjutan bisnis melalui keterlibatan yang berkelanjutan. Peranan customer

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

relationship marketing dapat dilihat dari bagaimana kita berkomunikasi yang baik dalam mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti. Ellena Nurfazria (2018) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan Customer relationship marketing terhadap Customer behavior outcome.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome melalui Customer Relationship Marketing. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis keenam yang menguji peran mediasi dari customer relationship marketing pada pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Hal ini bahwa customer relationship marketing dapat meningkatkan pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome. Customer Relationship Marketing (CRM) adalah suatu pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM melibatkan serangkaian kegiatan dan interaksi yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Di sisi lain, Customer Experience mengacu pada persepsi pelanggan tentang seluruh interaksi mereka dengan suatu merek atau bisnis, dari awal hingga akhir. Dalam konteks Instagram Store, dimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan melalui platform tersebut, penting untuk memahami bagaimana Customer Experience memengaruhi perilaku pelanggan dan bagaimana Customer Relationship Marketing dapat memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan hasil perilaku pelanggan, berikut terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa variabel ini dapat memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Behavior Outcome pada pengguna Instagram Store. Pertama-tama, pengalaman positif dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Di sisi lain, CRM dapat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui program insentif, penawaran khusus, dan komunikasi yang terpersonal. Kedua, CRM dapat digunakan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan terkait pengalaman mereka di Instagram Store, dengan memahami umpan balik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketiga, melalui CRM, bisnis dapat melacak dan menganalisis perilaku pelanggan, seperti pembelian, frekuensi kunjungan, dan interaksi online. Analisis ini juga dapat membantu dalam mengukur efektivitas strategi CRM dan sejauh mana pengalaman pelanggan berdampak pada hasil perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa variabel CRM dapat memediasi pengaruh customer experience terhadap customer behavior outcome pada pengguna Instagram Store karena melalui interaksi positif, personalisasi, dan pengukuran hasil, CRM menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan Instagram Store, membawa dampak positif pada perilaku pelanggan dan keberhasilan bisnis.

Pengaruh Social Media Activity terhadap Customer Behavior Outcome melalui Customer Relationship Marketing. Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis ketujuh yang menguji peran mediasi dari customer relationship marketing pada pengaruh social media activity terhadap customer behavior outcome menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α .

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Hal ini bahwa customer relationship marketing mampu meningkatkan pengaruh social media activity terhadap customer behavior outcome.

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital saat ini, Social Media Activity memiliki peran kunci dalam memengaruhi perilaku pelanggan, terutama dalam konteks Instagram Store yang merupakan platform visual yang populer. Pertama-tama, Social Media Activity, seperti postingan, komentar, dan interaksi lainnya di Instagram, menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Aktivitas ini menciptakan interaksi dua arah, memungkinkan pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan merek secara langsung. Namun, pengaruh ini dapat diperkuat oleh penggunaan CRM. CRM bertindak sebagai mediator karena fokus utamanya adalah memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari interaksi pelanggan di media sosial, perusahaan dapat mempersonalisasi pendekatan mereka. Misalnya, mereka dapat merespons langsung terhadap komentar pelanggan atau memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi yang teridentifikasi. Selain itu, CRM dapat membangun retensi pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus. Saat pelanggan terlibat dalam Social Media Activity, CRM dapat mengintegrasikan informasi ini ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas, seperti program loyalitas atau penawaran khusus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan yang diperoleh melalui Social Media Activity, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Hal ini mencakup penggunaan analisis data untuk mengidentifikasi tren perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Dengan demikian, variabel CRM berperan sebagai penghubung yang kuat antara Social Media Activity dan Customer Behavior Outcome. Dengan merespons secara cerdas terhadap interaksi pelanggan di Instagram Store, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, memengaruhi perilaku pelanggan untuk mendukung kesuksesan bisnis mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer behavior outcome*. Artinya bahwa kepuasan, persepsi nilai, dan emosi pelanggan dapat memberikan wawasan yang kuat tentang bagaimana *customer experience* dapat memengaruhi *customer behavior outcome*. (2) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing*. Artinya, dengan memperkuat interaksi, Instagram Store dapat menjaga pelanggan tetap terlibat dan mendukung retensi pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, hasil positif dari *customer experience* di platform ini berdampak langsung pada kesuksesan strategi *customer relationship marketing*. (3) *Social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship marketing*. Artinya, *social media activity* di Instagram Store bukan hanya tentang peningkatan visibilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan basis loyalitas yang kuat, dan meningkatkan efektivitas *customer relationship marketing* secara keseluruhan. (4) *Social media activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior outcome*. Artinya,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

social media activity dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan *customer behavior outcome* serta loyalitas konsumen terhadap toko Instagram tersebut. (5) *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior outcome*. Artinya, *customer relationship marketing* yang baik dalam mencakup respons cepat terhadap pertanyaan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi diskusi yang berarti maka akan cenderung mempengaruhi *customer behavior outcome*. (6) *Customer relationship marketing* dapat meningkatkan pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavior outcome*. Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa *customer relationship marketing* ini dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavior outcome* pada pengguna Instagram Store, salah satunya adalah pengalaman positif dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. (7) *Customer relationship marketing* dapat meningkatkan pengaruh *social media activity* terhadap *customer behavior outcome*. Artinya, *social media activity* dapat menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek seperti postingan, komentar, dan interaksi lainnya di Instagram. Aktivitas ini menciptakan interaksi dua arah, memungkinkan pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan merek secara langsung. Namun, pengaruh ini dapat diperkuat oleh penggunaan *customer relationship marketing* dengan bertindak sebagai mediator karena fokus utamanya adalah memahami dan merespons kebutuhan individual pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari interaksi pelanggan di media sosial, perusahaan dapat mempersonalisasi pendekatan mereka. Misalnya, mereka dapat merespons langsung terhadap komentar pelanggan atau memberikan penawaran khusus berdasarkan preferensi yang teridentifikasi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang hendak diberikan adalah: (1) Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali pada objek yang berbeda seperti Tiktokshop (jika kembali beroperasi) menggunakan tema yang terdapat penelitian ini, dengan mengaplikasikan metode penelitian atau model analisis yang sama. (2) Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali pada variabel yang berbeda, terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi *customer behavior outcome* antara lain: kepuasan transaksi online shopping, kepercayaan konsumen, penggunaan uang elektronik (e-money), strategi internet marketing, dan masih banyak lagi.

Referensi

- Alejandro, T.B.; Souza, D.V.; Boles, J.S.; Ribeiro, Á.H.P.; Monteiro, P.R.R. The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Ind. Mark. Manag.* 2011, 40, 36–43.
- Ben Yahia, I.; Al-Neama, N.; Kerbache, L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *J. Retail. Consum. Serv.* 2018, 41, 11–19.
- Berry, 1983. Pemasaran hubungan, perspektif yang muncul tentang pemasaran jasa. Asosiasi Pemasaran Amerika. Chicago, IL, hal.25-8.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Chen, C.-C.; Chang, Y.-C. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telemat. Inform.* 2018, 35, 1512–1523

Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. 2019. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103.

Dicky Wisnu UR, M. M., & Permana, G. I. (2022). *DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*. Pustaka Peradaban. <https://books.google.co.id/books?id=4UCLEAAQBAJ>

Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAQBAJ>

Göstl, P. (2019). *Risk Profile Contingent Analysis of Management Control Systems: Evidence from the Mechanical Engineering Industry*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://books.google.co.id/books?id=j0uzDwAAQBAJ>

Grönroos, 1996. Pemasaran hubungan: implikasi strategis dan taktis. *Keputusan Manajemen*, Vol. 34 No.3, hal.114-35.

Haque, U.N.; Mazumder, R. A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *Int. J. Online Mark.* 2020, 10, 1–16.

Ho, C.-W.; Wang, Y.-B. Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability* 2020, 12, 6417.

Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57–65.

Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2023). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram)*. 1(2), 326–342. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.666>

Kim, Hyunsik; Beomjoon Choi. 2013. The Influence of Customer Experience Quality on Customers Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*. Vol.34: 322-338

Krypton, A., & Widi Satria, H. (2018). *Jurnal Vokasi Indonesia* (Vol. 6, Issue 2).

Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 2016, 80, 69–96.

Mikhael, M., Khosasih, L., & Verina, H. S. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty pada Konsumen OVO*.

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Oliveira, T.; Alhinho, M.; Rita, P.; Dhillon, G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* 2017, 71, 153–164.

O'Malley, L. dan Tynan, C. (2000). "Pemasaran hubungan di pasar konsumen Retorika atau kenyataan?", *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 34, No.7, hal.797-818.

Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *J. Mark.* 2006, 70, 136–153.

Rajaobelina, L. The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *J. Travel Res.* 2017, 57, 206–217.

Rohman, F., Anggraeni, R., & Rosita, N. H. (2021). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=zcSqEAAQBAJ>

Rose, Susan, Neil Hair, and Moira Clark 2011 Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context: Online Customer Experience. *International Journal of Management Reviews* 13(1): 24–39.

Seo, E.-J.; Park, J.-W. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 2018, 66, 36–41.

Suandana, Ni Putu Widantari., dan Rahyuda, Ketut., dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 10(1):85-97.

Tsai, H.-T.; Huang, H.-C. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Inf. Manag.* 2007, 44, 231–239.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanes, A. (2021).

Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., Saori, S., & Sukabumi, U. M. (2022). The Analysis of Social Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Operator Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Zhang, K.Z.; Benyoucef, M.; Zhao, S.J. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2016, 15, 14–25.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)