



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1136-1152

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

Riki Wijaya^{1✉}, Andri Kusmayadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: rikiwijaya605@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial merupakan aspek penting dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung tumbuhnya perilaku pelanggan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku kewarganegaraan Pelanggan dalam aktivitas perdagangan sosial Metode penelitian ini melibatkan analisis data kuantitatif dengan mengumpulkan informasi dari responden yang terlibat dalam interaksi dengan media sosial dan aktivitas perdagangan. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 170 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk menguji model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, selanjutnya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, selanjutnya kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan. Hasil ini dapat diharapkan memberikan wawasan lebih lanjut tentang pentingnya keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan perilaku pelanggan dan kontribusi positif pelanggan dalam pemasaran media sosial.

Kata Kunci: *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan.*

Abstract

In today's digital era, social media is an important aspect in the context of sustainable marketing strategies to support the growth of good customer behavior. This study aims to analyze the impact of social media marketing activities and customer experience on customer engagement, represented by the quality of the relationship, and investigating its effect on customer loyalty, and the behavior of Customer citizenship in social trading activities. This research method involves quantitative data analysis by collecting information from respondents engaged in interaction with social media and trading activities. This study was designed using purposive sampling method involving 170 respondents. Data were analyzed using PLS-SEM to test this research model. The results of this study show that social media marketing activities have a positive and significant effect on the quality of relationships, then customer experience has a positive and significant effect on relationship quality, then relationship quality has a positive and significant effect on customer loyalty, and relationship quality has a positive and significant effect on customer citizenship behavior. These results can be expected to provide further insight into the importance of customer engagement in improving customer behavior and customers' positive contribution in social media marketing.

Keywords: social media marketing activities, customer experience, relationship quality, customer loyalty, customer citizenship behavior.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan telah menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Karena pengguna dapat terhubung satu sama lain di situs jejaring sosial, yang merupakan bagian dari media sosial. Media dan aplikasi online yang mendorong interaksi dan kerja tim adalah contoh media sosial, dan berbagi konten di antara pengguna (Voorveld *et al.*, 2018). Komponen pemasaran terkait membuatnya sangat nyaman untuk menyebarkan informasi karena skalanya yang mendorong sinergi (Dens *et al.*, 2018), sehingga menyoroti media sosial sebagai pilihan praktis untuk tujuan tersebut. Faktanya, penyebaran informasi yang efektif merupakan faktor penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran media sosial (Chirumalla *et al.*, 2018). Secara umum, media sosial menawarkan platform baru kepada konsumen untuk memahami suatu produk dan berinteraksi dengan orang-orang di mana saja secara global untuk berbagi pengalaman terkait produk (Sano *et al.*, 2019; dan Yang, 2019). Contohnya dengan perkembangan teknologi saat ini, belanja bisa dilakukan di rumah melalui media sosial untuk memudahkan masyarakat. Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian online seperti di Salah satunya adalah Facebook dan Instagram (Nadaraja & Yazdanifard, 2014).

Pemasaran media sosial itu sangat penting bagi perusahaan karena media sosial sebagai alat pemasaran dan hasil yang diharapkan menciptakan dampak berkelanjutan dalam hal kinerja bisnis. Abbas *et al.* (2019) menyatakan bahwa penggunaan platform pemasaran media sosial oleh perusahaan dapat mengukur dan menganalisis bisnis yang berkelanjutan, dan selain itu, media sosial merupakan aspek penting dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan perilaku pelanggan yang positif.

Aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dapat secara kolektif terlibat dalam pemasaran situs jejaring sosial. Kedua konstruksi ini saling terkait karena secara rasional, semua kegiatan pemasaran perusahaan di media sosial atau pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan akan mempengaruhi respon pelanggan dan terlibat dalam proses analisis mereka sebelum tahap pembelian. Kepercayaan pelanggan terhadap situs online penting dalam menentukan sukses tidaknya kegiatan media sosial (Syah *et al.*, 2021). Bersama-sama kedua item ini dapat membangun hubungan pelanggan yang berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Akibatnya, media digital berkembang, dan bisnis terus melibatkan pelanggan di media digital, terutama media sosial, untuk mengembangkan hubungan dan meningkatkan pemasaran interaktif yang dapat meningkatkan keuntungan. Perilaku konsumen seperti loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan sebagai bagian dari kualitas hubungan mendorong keuntungan perusahaan dalam konteks bisnis sosial.

Penelitian terkait variabel aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dengan kualitas hubungan (Dwivedi *et al.*, 2021; Haque & Mazumder, 2020; Yahia *et al.*, 2018; Zhan *et al.*, 2016; Duarte *et al.*, 2018; Alejandro *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2011; dan Ural & Yuksel, 2015). Pengalaman Pelanggan berhubungan positif dengan kualitas hubungan (Rajaobelina, 2017 dan Fernandes & Pinto, 2019). Kualitas Hubungan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Ho & Wang, 2020; Hajli, 2014; Liang *et al.*, 2011; dan Hashim *et al.*, 2011) . Kualitas hubungan berhubungan positif terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan (Xie *et al.*, 2017 dan Balaji, 2014). Pada penelitian sebelumnya menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial dan Pengalaman Pelanggan untuk mengukur kualitas hubungan pelanggan, yang dapat mempengaruhi hasil perilaku pelanggan, yaitu niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Namun demikian belum banyak penelitian yang membahas pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan pada keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku kewarganegaraan pelanggan untuk menyelidiki media sosial sebagai alat pemasaran dalam aktivitas perdagangan sosial, upaya dilakukan untuk memberikan informasi bagi pengusaha UMKM yang masih belum menggunakan media sosial untuk memasarkan barang atau jasa dan menunjukkan apakah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah keputusan yang tepat atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan dalam penelitian ini adalah kajian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *Google Form*. Studi ini mengambil responden yang merupakan pengguna media sosial di Jakarta yang memiliki pengalaman berbelanja di media sosial lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir dan merupakan laki-laki maupun perempuan, yang berusia 16 tahun sampai dengan 36 tahun ke atas, yang memiliki pendidikan dari sekolah menengah ke atas sampai dengan tingkat Pendidikan tinggi. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM, dan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran link kuesioner *online* melalui *Google Form*, terkumpul 170 responden. Dari data yang diperoleh, berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 117 (56,8%) responden laki-laki sedangkan, 53(43,2%) responden perempuan. Berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu sebanyak 5 responden (4,2%) untuk usia 16 – 20 tahun, 105 responden (63,2%) untuk usia 21 – 25 tahun. selanjutnya sebanyak 40 responden (21,1%) untuk usia 26 – 30 tahun, kemudian sebanyak 16 responden (9,5%) untuk usia 31-35 dan 4 responden (2,1%) untuk usia >36. Pada penelitian ini responden dominan dengan usia 26 – 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan / Pendidikan yaitu mahasiswa sebanyak 88 responden (36,8%), karyawan Swasta 32 responden (30,5%), pegawai Negeri 20 responden (10,5%), wiraswasta 18 responden (12,6%), ibu rumah tangga 10 responden (7,45) dan yang lain 2 responden (2,1%). Berdasarkan domisili di Jakarta Utara 86 responden (37,9%), Jakarta Barat 38 responden (30,5%), Jakarta Pusat 22 responden (15,8%), Jakarta Selatan 16 responden (8,4%), dan Jakarta Timur 8 responden (7,4%). Pada penelitian ini responden dominan berdomisili Jakarta Utara. Berdasarkan responden yang memiliki pengalaman berbelanja

online di media sosial lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir sebanyak 170 (100%) yang tidak memiliki pengalaman 0. Pada penelitian ini responden dominan memiliki pengalaman.

Berdasarkan pengujian hasil smart PLS hasil uji *convergent validity* telah dilakukan pada seluruh variabel. Dengan melihat nilai *outer loadings* dengan syarat harus melebihi 0,70 rekomendasi (Hair *et al.*, 2013). Pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena mayoritas indikator pada tiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Karena jika terdapat faktor-faktor yang di bawah 0,70 maka akan dihapus dari model. Pada penelitian ini terdapat dimensi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yaitu *entertainment, interaction, trandiness, customization* dan *word of mouth*, hasil perhitungan menunjukkan memiliki nilai di atas 0,70 maka dinyatakan valid, kemudian pada variabel Pengalaman Pelanggan terdapat dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, hasil perhitungan menunjukkan setiap indikatornya valid karena nilai yang dihasilkan memenuhi syarat ketentuan. Selanjutnya variabel kualitas hubungan terdapat dimensi *satisfaction* dan *trust*, hasil perhitungan menunjukkan setiap dimensi dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,70. Hasil uji *outer loadings* dapat dilihat di lampiran 5 tabel 14.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* AVE berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2013) yang nilainya harus lebih besar dari 0.50. Nilai AVE variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (0,872). Nilai AVE variabel Kualitas Hubungan (0,865). Nilai AVE variabel Loyalitas Pelanggan (0,715). Nilai AVE variabel Pengalaman Pelanggan (0,858). Nilai AVE variabel Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (0,883).

Selanjutnya, berdasarkan rekomendasi Hair *et al.* (2013) ketentuan syarat nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ yang berarti struktur memiliki reliabilitas yang baik atau pertanyaan digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini. Berikut nilai *composite reliability* pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah 0,986, nilai *composite reliability* pada variabel Kualitas Hubungan adalah 0,975, nilai *composite reliability* pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,909, nilai *composite reliability* pada variabel Pengalaman Pelanggan adalah 0,986, dan nilai *composite reliability* pada variabel Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan adalah 0,968.

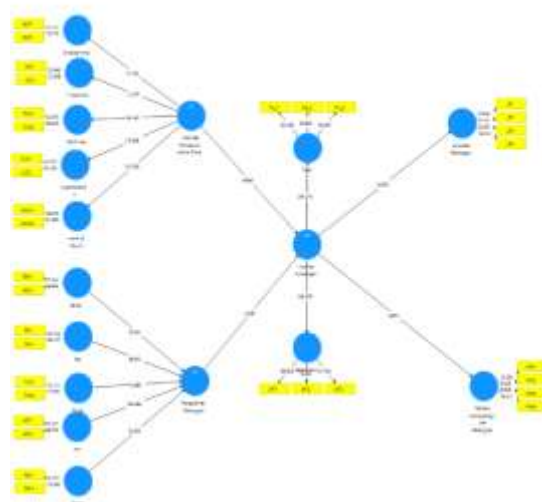
Selain itu, Hair *et al.* (2013) menyatakan nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$, berarti struktur tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini konsisten. Hasil nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah 0,984, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Hubungan adalah 0,969, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,864, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Pengalaman Pelanggan

adalah 0,982, dan nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan adalah 0,956. Hasil uji validitas dan reliabilitas Konstruk bisa di lihat pada lampiran 5 tabel 16.

Hasil analisis uji *structural* model dilakukan untuk mengetahui nilai *R-squared* pada tiap persamaan. Nilai *R-squared* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dimana nilai *R-squared* rentan dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar, nilai *R-squared* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap substansial, sedang, dan lemah (Hair *et al.*, 2018). Diperoleh hasil analisis untuk variabel Kualitas Hubungan (KH) secara bersamaan mempengaruhi variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) dan Pengalaman Pelanggan (PP) dengan nilai *R-squared* sebesar (0,435). Dengan demikian model pengaruh variabel Kualitas Hubungan (KH) memiliki nilai *R-squared* 43,5% yang dapat dijelaskan dengan variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) dan Pengalaman Pelanggan (PP) sedangkan sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Selanjutnya, analisis uji *structural* yaitu, Loyalitas Pelanggan (LP) secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Hubungan (KH) dengan nilai *R-squared* sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan 53,7% varian Loyalitas Pelanggan (LP) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Hubungan (KH), sedangkan sisanya 46,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Terakhir, analisis uji *structural* variabel Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (PKP) secara bersamaan dipengaruhi oleh Kualitas Hubungan dengan nilai *R-squared* sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan 35,4% varian Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (PKP) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Hubungan (KH) sedangkan sisanya 64,6% dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti.



Gambar 1. Bootstrapping (nilai T)

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi hipotesis dengan melihat nilai statistik dan hasil uji *bootstrapping algoritma* pada *Path Coefficient*, nilai statistik akan lebih besar dari nilai 1,96 sehingga dapat mendukung hipotesis.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien	T. Statistic	Keterangan
H1	Aktivitas Pemasaran Media sosial berpengaruh positif terhadap Kualitas hubungan	0,433	6.609	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan	0,334	4.553	Data mendukung hipotesis
H3	Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,731	14.187	Data mendukung hipotesis
H4	Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	0,589	8.452	Data mendukung hipotesis

Sumber: data diolah menggunakan smart PLS 3.0

Hasil pengujian hipotesis di atas menyatakan bahwa semua hipotesis memiliki nilai T statistik di atas 1,96 sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun.

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berhubungan terhadap kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku kewarganegaraan Pelanggan. Hal ini mengidentifikasi semua variabel saling berhubungan positif satu sama lain. Pada penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki 5 dimensi,

yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth* memiliki pengaruh besar dalam membentuk aktivitas pemasaran media sosial yang dapat membangun kualitas hubungan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika bisnis menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, hal ini memiliki dampak positif pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Aktivitas pemasaran media sosial dapat mencakup berbagai hal seperti membuat konten atau iklan yang bermanfaat, merespon pertanyaan atau komentar pelanggan, mengadakan konten atau promosi khusus, serta membagikan cerita atau pengalaman yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Semua tindakan ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan. Dampak positif terhadap kualitas hubungan dapat timbul karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih mudah dan cepat. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terlibat ketika perusahaan merespon dengan cepat dan memberikan solusi atas masalah atau pertanyaan yang pelanggan miliki. Aktivitas pemasaran media sosial juga dapat membantu membangun citra yang positif dan lebih manusiawi. Penting bagi perusahaan untuk secara konsisten memonitor dan merespon kehadiran mereka di media sosial. Membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang, dan bahkan mendukung pertumbuhan perusahaan melalui rekomendasi dan promosi dari pelanggan yang puas. Sehingga dapat dikatakan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ural & Yuksel (2015).

Hasil selanjutnya bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. pengalaman pelanggan memiliki 5 dimensi yang membentuk konstruk yaitu *sense, think, feel, act, dan relate* memiliki pengaruh terhadap konstruk variabel pengalaman pelanggan. Hasil menunjukkan dimensi *sense, think, feel, act, dan relate* yang dapat membangun konstruk dari pengalaman pelanggan bentuk dari pengalaman pelanggan yang dapat membangun kualitas hubungan adalah menciptakan interaksi mereka dengan produk, layanan, dan seluruh proses komunikasi dengan perusahaan. Pengalaman yang baik biasanya seperti kualitas produk atau layanan, respon yang cepat, kemudahan berkomunikasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik, pelanggan cenderung merasa senang dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif dapat

membantu membangun dasar yang kuat untuk kualitas hubungan yang baik. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan diberikan perhatian yang memadai akan cenderung merasa senang dengan perusahaan. Dampak positif dari pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan ketika pelanggan merasa senang dan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan lebih mungkin untuk kembali berinteraksi dengan perusahaan di masa depan. Ini menciptakan kesempatan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Pengalaman pelanggan yang positif juga dapat merangsang pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Melalui rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut, pelanggan yang senang dapat membantu memperluas jangkauan perusahaan dan memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan baru. Sehingga dapat dikatakan pengalaman pelanggan sangat berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Fernandes & Pinto (2019).

Hasil selanjutnya menghasilkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Terdapat 2 dimensi dari kualitas hubungan *satisfaction* dan *trust* yang berpengaruh besar dengan menciptakan kesenangan dan kepuasan terhadap Kualitas hubungan mencakup faktor-faktor seperti interaksi yang positif, responsifitas, empati, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dampak dari kualitas hubungan yang baik terhadap loyalitas pelanggan ketika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan diperlakukan dengan baik oleh perusahaan, mereka akan merasa nyaman dan puas. Hal ini menciptakan rasa nyaman yang mendukung keinginan mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Untuk memanfaatkan dampak yang baik antara kualitas hubungan dengan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas hubungan dipertahankan dan ditingkatkan seiring berjalannya waktu. Sehingga dapat dikatakan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Hashim *et al.* (2011).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas hubungan berhubungan positif terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan perilaku yang baik. Perilaku kewarganegaraan pelanggan mencakup tindakan-tindakan yang menunjukkan dukungan sukarela, kepedulian, dan

partisipasi aktif terhadap perusahaan atau merek. Contohnya bisa berupa memberikan ulasan positif, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, berpartisipasi dalam program-program atau inisiatif perusahaan. Kualitas hubungan yang baik, yang mencakup faktor-faktor seperti interaksi yang positif, responsifitas, empati, dan komunikasi yang efektif, dapat menciptakan rasa saling senang dan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memiliki hubungan yang mendalam dan bermakna dengan perusahaan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berperilaku secara baik dan mendukung perusahaan tersebut. Dampak positif dari kualitas hubungan terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan dapat ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan, mereka merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk mendukung perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk berperilaku secara positif, baik dalam konteks bisnis maupun dalam komunitas lebih luas. Sehingga dapat dikatakan kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap perilaku kewarganegaraan pelanggan sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Balaji (2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat oleh penelitian ini, seluruh hipotesis yang di rancang dalam penelitian ini berhasil dibuktikan, dimana aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan untuk mengukur kualitas hubungan pelanggan, yang dapat mempengaruhi hasil perilaku pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Pada dasarnya perusahaan semakin sadar bahwa konten pemasaran seharusnya tidak hanya mengutamakan aspek berorientasi komersialnya saja, tetapi juga lebih mengutamakan aspek berorientasi sosial atau menonjolkan interaksi antara penjual dan pembeli. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah pilihan yang baik selama konten pemasaran berpikir kritis dan kreatif untuk membuat konten pemasaran hebat yang memenuhi karakteristik pelanggan dan meningkatkan pelayanan. Semua aktivitas ini berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menghasilkan perilaku pelanggan seperti loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Penelitian ini juga masih banyak kekurangan atau limitasi yang harus diperbaiki. Pertama seperti halnya penulis tidak menganalisis jenis-jenis dari situs jejaring sosial. Seperti tik-tok shop, facebook, dan intagram yang sedang ramai belakangan ini, beberapa pemasar sudah mulai menggunakan platform ini sebagai media pemasaran. Dengan demikian, penelitian selanjutnya akan membutuhkan responden dari platform yang berbeda tersebut

untuk memberikan temuan dan konsekuensi yang lebih spesifik. Kedua kurang luasnya kriteria responden pada wilayah karena pengguna media sosial tidak hanya ada di Jakarta saja melainkan seluruh daerah menggunakannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan penelitian lebih lanjut memperluas kriteria responden pada domisili agar hasil yang didapat lebih luas dan beragam. Ketiga penelitian ini menambahkan 2 variabel tambahan yaitu perilaku kewarganegaraan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai pembeda dari penelitian terdahulu, penelitian yang selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel baru yang lebih sejalan dengan kebutuhan agar hasilnya lebih baik.

Pada penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial. Seperti perusahaan perlu memahami pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun kualitas hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang mencakup berbagi konten yang bermanfaat, merespon komentar pelanggan dengan cepat, mengadakan konten atau promosi, serta berbagi cerita yang relevan. Memastikan bahwa interaksi di media sosial dilakukan secara baik dan penuh empati akan membantu membangun citra perusahaan dan hubungan yang lebih dengan pelanggan. Perusahaan juga harus fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui produk, layanan, dan komunikasi yang baik. Ini akan membantu membangun dasar yang kuat untuk kualitas hubungan yang baik. Memahami kebutuhan pelanggan dan terus meningkatkan produk dan layanan akan membantu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun perilaku pelanggan yang positif seperti loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123434>
- Akbar, F. H., Pasiga, B. D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah, A. Z., Awang, A. H., Pasinringi, S. A., Saleh, L. M., Irwandy, & Pratiwi, D. (2020). The relationship between service quality, culture similarity to satisfaction and loyalty of medical (dental) tourism. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(12), 19–30. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.4>
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, *40*(1), 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.008>

- Anastasei, 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*, 6(December), 18–26. <https://www.researchgate.net/publication/323016425>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Balaji, M. S. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876076>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74(September), 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Goos, P., Aleksandrovs, L., & Martens, D. (2018). How consumers' media usage creates synergy in advertising campaigns. *International Journal of Market Research*, 60(3), 268–287. <https://doi.org/10.1177/1470785317751333>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Garma, R., & Bove, L. L. (2011). Contributing to well-being: Customer citizenship behaviors directed to service personnel. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 633–649. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599495>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, Christian M., Sarstedt, M., Danks, Nicholas P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- 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>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *9*(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, *10*(2), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment

- Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 243–249.
- Hashim, Raemah Abdullah mashudi, Puti Maizan hudi, Zainora Hayat rashid, Safiah abu, N. K. ahmadRaja H. R. (2011). *Influence of Relationship on hotel guests Loyalty: A case study of a Malaysian budget Hotel*. 2(6), 220–229.
- Haverila, M. J., Martinsuo, M., & Naumann, E. (2013). Drivers of customer satisfaction and relationship quality in system delivery projects. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 613–636. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.804860>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12166417>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Research in Transportation Business & Management Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *RTBM*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING : Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology , Kuala Lumpur , Malaysia Center of Southern New Hampshire University (SNH. *Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology*, September, 1–10. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, *14*(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- 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>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, *47*, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, *57*(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Sano, Y., Takayasu, H., Havlin, S., & Takayasu, M. (2019). Identifying long-term periodic cycles

- and memories of collective emotion in online social media. *PLoS ONE*, *14*(3), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213843>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, *28*(9–10), 1122–1133. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- 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>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). *A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural. January 2004.*
- Ural, T., & Yuksel, D. (2015). the Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *3*(10), 1–18. <https://doi.org/23480386>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wahyuni, R., & Anizir. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya brand image Perguruan Tinggi di kota serang yang disebabkan dengan social media marketing , Pendekatan yang dig. *Seminar Nasional Riset Tarapan, November.*
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, *27*(2), 428–448. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2015-0331>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior:

the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(October 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, X. (2019). Consumers' decisions in social commerce: the role of guanxi elements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 759–772. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0139>
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347–361. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2015-0195>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.013>