

## Customer Engagement: Eksplorasi *Customer Relationship Management* dan Media Sosial di UMKM

### Authors:

Vanessa Gaffar<sup>1</sup>  
Tika Annisa Koeswandi<sup>2</sup>  
Annisa Ciptagustia<sup>3</sup>

### Affiliations:

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan  
Indonesia, Bandung, Indonesia

### Corresponding Author:

Vanessa Gaffar

### Emails:

[vanessa@upi.edu](mailto:vanessa@upi.edu)<sup>1</sup>  
[tikakoeswandi@upi.edu](mailto:tikakoeswandi@upi.edu)<sup>2</sup>  
[annisaciptagustia@upi.edu](mailto:annisaciptagustia@upi.edu)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: November 8<sup>th</sup>, 2022  
Revised : December 29<sup>th</sup>, 2022  
Accepted: December 29<sup>th</sup>, 2022

### How to cite this article:

Gaffar, V., Koeswandi, T. A.,  
& Ciptagustia, A. (2023).

Customer Engagement:  
Exploring CRM and social  
media in MSMEs. *Organum:  
Jurnal Saintifik Manajemen  
dan Akuntansi*, 6(1), 1-13. doi:  
<https://doi.org/10.35138/organum.v6i1.322>

### Journal Homepage:

<http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/index>

### Copyright:

© 2023. Published by  
Organum: Jurnal Saintifik  
Manajemen dan Akuntansi.  
Faculty of Economics and  
Business. Winaya Mukti  
University.



**Abstract.** *This study aims to explore how Customer Relationship Management (CRM) and Social Media affect to Customer Engagement at the MSMEs in the city of Bandung. This study used a descriptive-quantitative approach involving 336 SMEs in the city of Bandung. Data were collected through questionnaires and literature studies. Data were analyzed using path analysis where variable (X1) was CRM, social media was variable (X2) and variable (y) was Customer Engagement. The results of this study indicate that there is a strong relationship between CRM and Social Media. The direction of the relationship is positive which shows a unidirectional relationship pattern, which means that when there is an increase in CRM it will be followed by an increase in Social Media, and vice versa. Based on the test results it can also be concluded that CRM and Social Media have a significant effect on Customer Engagement, both jointly and partially. The suggestions for further research are to examine whether customer engagement can affect customer loyalty, especially to the consumers in today's digital era.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; social media; customer engagement; MSMEs; City of Bandung.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan media sosial terhadap *customer engagement* yang dilakukan oleh UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan melibatkan 336 UMKM di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi literatur. Data dianalisis dengan menggunakan analisis Path di mana variabel (X1) adalah CRM, sosial media adalah variabel (X2) dan variabel (y) adalah *customer engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara CRM dengan media sosial. Arah hubungan bertanda positif yang menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada CRM maka akan diikuti oleh meningkatnya media sosial, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian juga dapat disimpulkan bahwa CRM dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun saran yang ditujukan kepada penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti apakah *customer engagement* dapat memengaruhi *customer loyalty* khususnya pada konsumen di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management; media sosial; customer engagement; UMKM; Kota Bandung.*

### Pendahuluan

Perkembangan penelitian tentang CRM dan *customer engagement* masih terus berkembang sejak awal tahun 2000 hingga saat ini. Di masa Industri 4.0 saat ini, pene-

litian ini menjadi semakin banyak diminati di mana masa perkembangan teknologi tidak hanya saja berbasis perubahan data manual ke digital, tetapi juga perubahan implemementasi dan pelaksanaan kegiatan bisnis yang berubah dari tradisional ke digital (Ulas, 2019; Kotler et al., 2020; Martínez-Ruiz et al., 2021).

Bagi UMKM, Industri 4.0 adalah masa keemasan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena teknologi hadir tidak hanya saja sebagai media perantara tetapi juga sebagai alat yang dapat membantu menjalankan kegiatan pemasaran dimulai dari analisis pasar, promosi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Herman et al., 2021; Boujena et al., 2021). Sejauh ini belum ada penelitian yang menjelaskan apakah kehadiran teknologi dapat juga mengembangkan perilaku konsumen di era ini, mengingat kinerja pemasaran juga tidak terlepas dari bagaimana konsumen berperilaku terhadap sebuah brand.

Dalam teori perilaku konsumen yang diusung oleh Schiffman et al. (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses bagaimana seorang konsumen berusaha untuk melakukan sebuah keputusan melalui proses penyediaan usaha, waktu, energi, sehingga dapat membentuk sebuah pola perilaku konsumsi. Dalam lingkup teori perilaku konsumen, *customer engagement* merupakan bagian dalam pemenuhan proses pembentukan pola perilaku. Hal ini dikarenakan keterikatan konsumen dan merek juga memberikan kontribusi apakah seorang konsumen secara emosional menyukai atau tidak pada merek tersebut.

*Customer engagement* adalah sebuah konsep yang menggambarkan pengalaman interaktif pelanggan bersama dengan *brand*/bisnis yang melibatkan perasaan emosional di luar kegiatan pembelian (Baird & Parasnis, 2011; Brodie, et al., 2011). Bagi UMKM, keuntungan melakukan *customer*

*engagement* salah satunya adalah karena kegiatan ini dapat meraih konsumen yang berada di luar jangkauan/*network*. Baird & Parasnis (2011) menambahkan bahwa *customer engagement* akan mudah ditingkatkan saat sebuah bisnis mampu menggunakan media sosial secara optimal. Baird & Parasnis (2011:33) menambahkan pula bahwa *customer engagement* pun merupakan bagian dari *Customer Relationship Management* yang tidak dapat dipisahkan, karena CRM “memahami apa yang dihargai pelanggan, terutama ketika mereka berada di lingkungan *platform* sosial yang unik, adalah langkah pertama yang penting untuk membangun strategi CRM sosial”. Sebagai tambahannya, implementasi CRM pada UMKM di Indonesia juga sudah sampai pada tahap bahwa UMKM mengetahui secara fundamental apa fungsi dari CRM (Gaffar, et al., 2021).

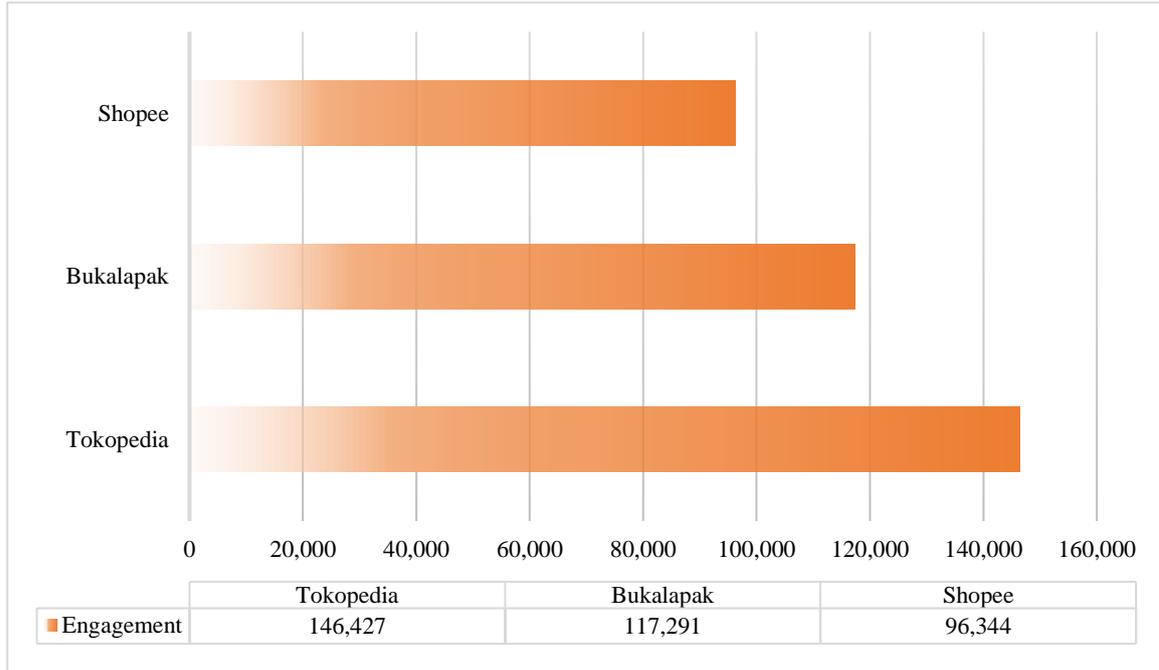
Sayangnya, tidak semua UMKM yang menggunakan media sosial dalam bisnisnya memahami bahwa peningkatan *customer engagement* dalam sebuah bisnis memerlukan sebuah praktik, strategi dan upaya yang terencana. Hal ini diperkuat melalui data pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa *engagement* yang tertinggi bagi UMKM di Indonesia tidak terletak pada media sosial, melainkan pada e-commerce. Padahal pada Gambar 2 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang selama ini digunakan oleh UMKM di Indonesia adalah untuk melakukan pemasaran digital.

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan fenomena yang kontradiktif, sehingga diperlukan sebuah penelitian yang mengetahui apakah *customer engagement* dipengaruhi oleh CRM dan media sosial.

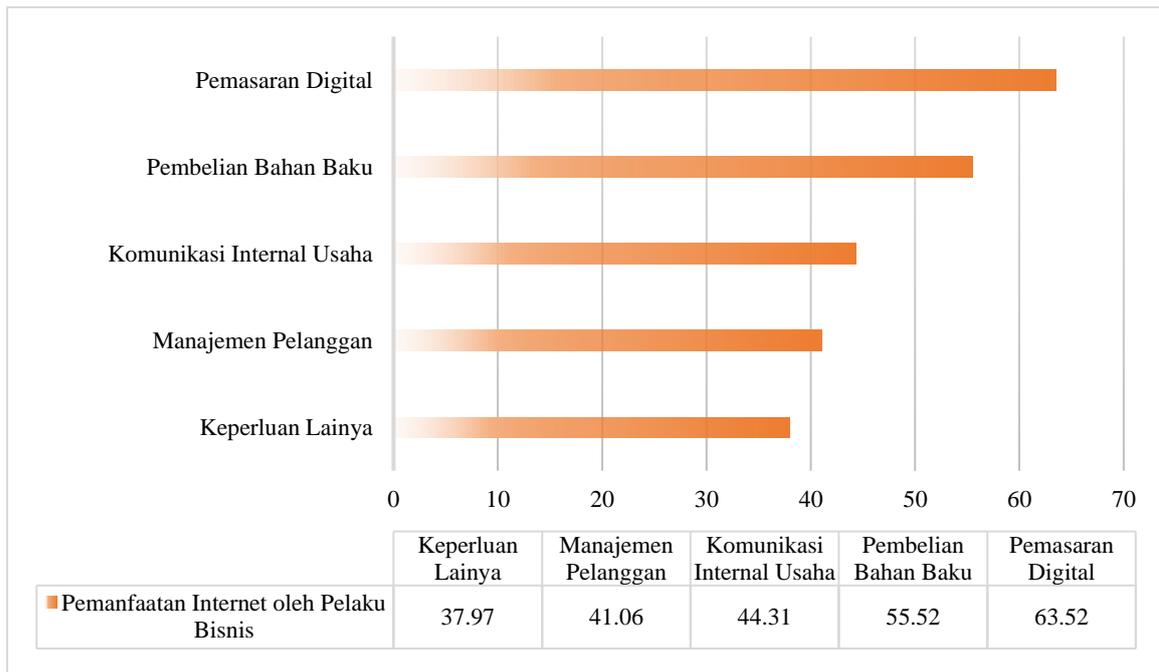
Penelitian terdahulu mengenai hal tersebut antara lain menyatakan bahwa di era digital, pengelolaan hubungan dengan pelanggan memerlukan sebuah dukungan teknologi seperti media sosial dalam pro-

**Gambar 1. Situs E-Commerce Dengan *Engagement* Tertinggi di Media Sosial**



Sumber: (Katadata, 2022)

**Gambar 2. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Bisnis**



Sumber: (Katadata, 2022)

ses memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Baird & Parasnis, 2011).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa komitmen yang kuat dari bisnis dalam melakukan implementasi program maupun strategi CRM melalui

penggunaan media sosial dapat memberikan sebuah manifestasi pengalaman dan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang mampu mengikat kedekatan secara positif, emosional, mengesankan dan personal ke arah yang

lebih baik (Verhoef, et al., 2009; Rahmawati & Aji, 2015; Kumar & Reinartz, 2018; Verhoef & Bijmolt, 2019).

## Metode Penelitian

Menurut Creswell & Cresswell (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Berdasarkan penuturan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kuantitatif sebagaimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari besaran pengaruh yang diberikan oleh CRM ( $X_1$ ), media sosial ( $X_2$ ) terhadap *Customer Engagement* ( $Y$ ). Dimensi CRM yang digunakan adalah *Operational Customer Relationship Management*, *Analytical Customer Relationship* dan *Collaborative Customer Relationship Management* (Feyerman, 2002; Khodakarami & Chan, 2014; Buttle & Maklan, 2019). Untuk variabel *Social Media* ( $X_2$ ) dimensinya menggunakan Boujena et al. (2021) dan *Customer Engagement* ( $Y$ ) terdiri kognitif, afeksi, dan aktivasi merupakan dimensi dari penelitian Brodie et al. (2011), Algharabat et al. (2020), dan Gligor & Bozkurt (2021).

Populasi dari penelitian ini merupakan 203.060 UMKM yang ada di Kota Bandung (BPS, 2021). Kemudian sampel dikelompokkan berdasarkan jenis UMKM yaitu UMKM makanan dan minuman. Kemudian, sampel dikelompokkan berdasarkan perhitungan Secara matematis, rumus Slovin dapat dituliskan dengan  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Dalam rumus tersebut, terlihat berbagai unsur rumus seperti  $n$ ,  $N$ , dan  $e$ . Maka dihasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 856 / (1 + (203.060 \times 0,05^2))$$

$$n = 317 \text{ UMKM}$$

Adapun durasi penelitian ini adalah selama 8 bulan. Rangkaian aktivitas penelitian dimulai pada bulan April sampai November 2022. Data diambil dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2022. Lokasi penelitian adalah di Kota Bandung. Data diambil dengan menggunakan instrumen kuesioner dan dokumentasi.

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement*, maka dilakukanlah analisis kuantitatif yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Karena data skor responden yang masih berbentuk skala ordinal, maka untuk dapat dilakukan analisis jalur terlebih dahulu data tersebut dikonversi menjadi skala interval melalui *method of successive interval*. Hubungan struktural antara ketiga variabel dapat diformulasikan ke dalam persamaan struktural, pengolahan data ini menggunakan analisis jalur dengan persamaan berikut ini.

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

$X_1$  = *Customer Relationship Management (CRM)*

$X_2$  = *Social Media*

$Y$  = *Customer Engagement*

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat *structural* dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan karakteristik antarvariabel independent. Hasil analisis jalur menggunakan bantuan SPSS. Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antarvariabel independent, maka nilai koefisiensi korelasi yang diperoleh diinterpretasikan ke dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0.80 – 1.000	Sangat Kuat
2	0.60 – 0.799	Kuat
3	0.40 - 0.599	Cukup Kuat
4	0.20 – 0.399	Rendah
5	0.00 – 0.199	Sangat Rendah

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi antara CRM

dengan *Social Media*, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Koefisien Korelasi antara CRM dengan *Social Media***

Variabel	Koefisien Korelasi	Kuat Hubungan	<i>p-value</i>
$X_1 \leftrightarrow X_2$	0,749	Kuat	0,000

Dari Tabel 2 tersebut diperoleh koefisien korelasi antara CRM dengan *Social Media* sebesar 0,749. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara CRM dengan *Social Media*. Arah hubungan bertanda positif yang menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada CRM maka akan

diikuti oleh meningkatnya *Social Media*, begitu pun sebaliknya. Nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,000 yang diperoleh dari output SPSS. Jika dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0.05 maka *p-value* < 0,05, sehingga  $H_1$  diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Media Engagement* yang terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Koefisien Jalur Budaya CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement***

Variabel	Koefisien Jalur	thitung	<i>p-value</i>	R-Square	1-R-Square
$X_1 \rightarrow Y$	0,307	4,463	0,000	0,345	0,655
$X_2 \rightarrow Y$	0,321	4,659	0,000		

Dari Tabel 3 diperoleh total pengaruh variabel CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement* adalah sebesar 0,345 atau 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar kedua variabel independen tersebut. Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada bagian yang akan diuji adalah pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement*, baik

secara bersama-sama maupun secara parsial. Tahap pertama adalah mencari koefisien jalur untuk mencari pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen yaitu, CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa variabel CRM mempunyai pengaruh langsung sebesar 9,4%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,4%. Selanjutnya, total pengaruh CRM

**Tabel 4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement***

Variabel	Koefisiensi	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui:		Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
			X1	X2		
			X1	0,307		
X2	0,321	10,3 %	7,4%	-	7,4%	17,7 %
Total Pengaruh						34,5 %

terhadap *Customer Engagement* sebesar 16,8%. Variabel *Social Media* mempunyai pengaruh langsung sebesar 10,3%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,4%. Selanjutnya, total pengaruh *Social Media* terhadap *Customer Engagement* sebesar 17,7%. Total pengaruh antara CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement* diperoleh nilai  $R^2$  sebesar  $16,8\% + 17,7\% = 34,5\%$ , sedangkan sisanya ( $\epsilon$ ) atau variabel lain yang tidak diteliti yang memengaruhi *Customer Engagement* adalah sebesar 65,5%. Melalui nilai-nilai

yang terdapat pada Gambar 1 dapat dihitung besar pengaruh masing-masing variabel CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement*.

$$Y = 0,307 * X1 + 0,321 * X2 + 0,655$$

$H_0: \rho_{YX1} = 0$ ; CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

$H_1: \rho_{YX1} \neq 0$ ; CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

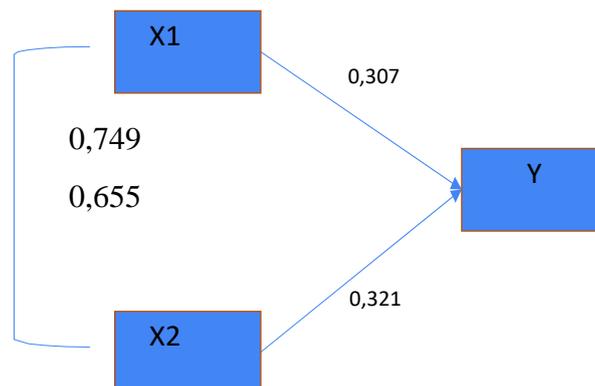
**Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh CRM terhadap *Customer Engagement***

Koefisien Jalur	$T_{hitung}$	$t_{tabel}$ (db: 314)	$p$ -value	$H_0$	$H_1$
0,307	4,463	1,968	0,000	Ditolak	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel CRM sebesar 4,463 dan nilai  $p$ -value sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$   $4,463 > t_{tabel}$  1,968 dan  $p$ -value  $(0,000) < 0,05$

maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  sehingga  $H_1$  diterima. Adapun diagram jalur Pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement* divisualisasikan pada Gambar 3.

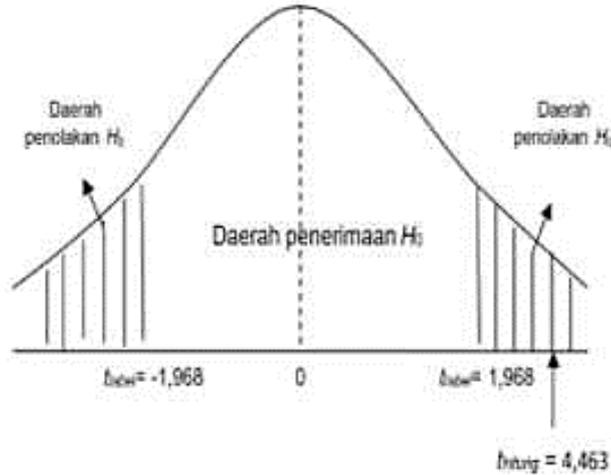
**Gambar 3. Diagram Jalur Pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement***



Setelah koefisien jalur dihitung kemudian dilakukan uji signifikansi untuk masing-masing hipotesis

penelitian. Adapun Kurva 2 Sisi Pengujian Hipotesis Pengaruh CRM divisualisasikan pada Gambar 4.

**Gambar 4. Kurva 2 Sisi Pengujian Hipotesis Pengaruh CRM**



**1. Pengaruh CRM terhadap Customer Engagement**

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh CRM terhadap Customer Engagement, maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Koefisien jalur sebesar 0,307 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris, bahwa semakin tinggi atau baik CRM maka akan meningkatkan Customer Engagement.

**2. Pengaruh Social Media terhadap Customer Engagement**

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh Social Media terhadap Customer Engagement, maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut:

H<sub>0</sub>:  $\rho_{YX_2} = 0$ ; Social Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement.

H<sub>1</sub>:  $\rho_{YX_2} \neq 0$ ; Social Media berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Social Media terhadap Customer Engagement**

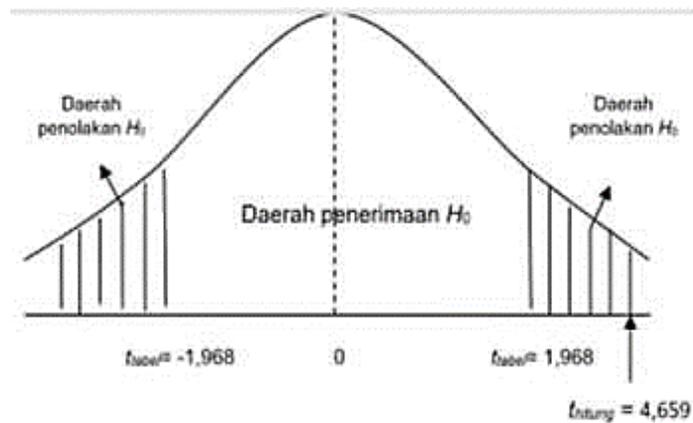
Koefisien Jalur	T <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (db:314)	p-value	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
0,321	4,659	1,968	0,000	Ditolak	Diterima

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai t<sub>hitung</sub> variabel CRM sebesar 4,659 dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t<sub>hitung</sub> 4,659 > t<sub>tabel</sub> 1,968 dan p-value (0,000) < 0.05 maka diputuskan untuk menolak H<sub>0</sub> sehingga H<sub>1</sub> diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa Social Media berpengaruh signifikan

terhadap Customer Engagement. Koefisien jalur sebesar 0,321 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau baik penggunaan Social Media maka akan meningkatkan Customer Engagement.

**Gambar 5. Kurva 2 Sisi Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media***



**1. Pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement***

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement*, maka dilakukan pengujian secara simultan dengan hipotesis berikut:

$H_0: \rho_{YX_1X_2}=0$ ; CRM dan *Social Media*

tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

$H_1: \rho_{YX_1X_2}\neq 0$ ; CRM dan *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil perhitungan ini sesuai dengan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh CRM dan *Social Media* terhadap *Customer Engagement***

RSquare	Fhitung	ftabel (db:314)	p-value	H0	H1
0,345	82,792	3,024	0,000	Ditolak	Diterima

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,792. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F$  pada tabel distribusi  $F$ . Untuk  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k = 2$ , dan  $df_2 = n - k - 1 = 317 - 2 - 1 = 314$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,024. Sehingga, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $82,792 > 3,024$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya CRM dan *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

**Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data, maka diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara CRM dengan *Social Media*. Hal ini diperkuat dengan arah hubungan bertanda positif yang

menunjukkan pola hubungan yang searah, yang artinya ketika terjadi peningkatan pada CRM maka akan diikuti oleh meningkatnya *Social Media* dan begitu pun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan Baird & Parasnis (2011) bahwa di era digital, pengelolaan hubungan dengan pelanggan memerlukan sebuah dukungan teknologi seperti media sosial dalam proses memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan di masa ini memiliki orientasi yang berbeda dengan pelanggan di masa sebelum era digital. Mereka cenderung memikirkan nilai/*value* yang disampaikan sebuah bisnis sehingga dapat membantu pelanggan dalam mempertimbangkan untuk melakukan dan memelihara

hubungan yang baik dengan sebuah brand atau tidak.

Melalui CRM dan media sosial pula diketahui bahwa akses dalam melakukan interaksi dengan pelanggan sangat mudah untuk digunakan, melalui fitur-fitur seperti *comment*, *share*, *direct message*, *like* dan *tag*. Dari fitur ini pula, sebuah bisnis dapat dengan mudah diatur dan dievaluasi karena pada masing-masing fitur dalam media sosial secara otomatis

dapat menyimpan algoritma dan data-data pelanggan dalam mengakses akun media sosial. Selain itu, pelanggan juga bisa dengan sangat mudah berinteraksi dengan sesama pelanggan dan membagikan informasi secara *e-word of mouth* sehingga tidak hanya saja hubungan antara bisnis dan pelanggan yang dapat dipelihara, namun juga pelanggan antar pelanggan. Sebagaimana yang digambarkan pada Gambar 6 berikut.

**Gambar 6. Tampilan *Insight/Data* Pada Profesional Dashboard Media Sosial Bisnis**



(Sumber: Responden 001)

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan visualisasi data statistik yang didapatkan dari kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan interaksi di akun media sosial sebuah *brand*/bisnis. Data-data yang diperoleh ini dapat digunakan sebagai acuan evaluasi dan *tracking* atau melacak aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan seperti unggahan mana yang paling mereka sukai, postingan mana yang paling banyak dibagikan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, unggahan yang paling banyak dilihat, unggahan yang paling banyak didiskusikan dan

unggahan yang paling banyak ditanyakan melalui pesan singkat atau *direct message*. Tentu saja, ini merupakan hubungan yang saling menguntungkan.

### ***Pengaruh CRM dan Social Media terhadap Customer Engagement***

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement* sehingga hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau baik CRM maka akan meningkatkan *Customer Engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verhoef et

al. (2009), Rahmawati & Aji, (2015), Kumar & Reinartz (2018), dan Verhoef & Bijmolt (2019) yang membuktikan bahwa komitmen yang kuat dari bisnis dalam melakukan implementasi program maupun strategi CRM melalui penggunaan media sosial dapat memberikan sebuah manifestasi pengalaman dan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang mampu mengikat kedekatan secara positif, emosional, mengesankan, dan personal ke arah yang lebih baik.

Untuk memahami media sosial mana yang paling tepat bagi sebuah bisnis, maka sebuah bisnis atau UMKM memerlukan sebuah analisis riset pasar untuk mengetahui situasi dan kondisi pasar serta karakteristik konsumen. Konsumen yang ada dalam setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dikarenakan beberapa hal misalnya saja, kemudahan fitur yang digunakan, lamanya *platform* itu hadir di masyarakat dan preferensi di mana sebuah komunitas itu berkumpul. Misalnya saja, pada media sosial TikTok di mana konsumen/pengguna media ini adalah dari usia remaja, maka cara untuk mendapatkan *attention* atau perhatian konsumen diperlukan sebuah teknik yang berfokus pada ide-ide atau fenomena yang *up to date*. Jenis *enthusiasm* yang diinginkan oleh segmen pelanggan ini adalah misalnya saja yang bersifat viral atau yang paling banyak digunakan. Bentuk *enthusiasm* seperti ini sangat disukai segmentasi konsumen remaja karena berdasarkan *identification* mereka berada pada kelompok generasi muda saat ini.

Pada UMKM di Kota Bandung diketahui bahwa mereka telah memahami pentingnya istilah CRM dan bagaimana fungsi dan tujuannya sebagai sebuah kombinasi antara implementasi strategi, teknologi (media sosial) dan praktik yang berkaitan dengan kedekatan dengan pelanggan. UMKM di Kota Bandung

meyakini bahwa untuk dapat bersaing di era digital saat ini, fokus utama penjualan bukan lagi yang menjadi prioritas, tapi pula bagaimana sebuah bisnis melalui penjagaan hubungan baik dengan pelanggan itu dapat menciptakan bisnis yang bertumbuh dan berkelanjutan (*sustainable*).

Penelitian ini mengembangkan teori perilaku konsumen dari Schiffman et al. (2010) bahwa di masa Industri 4.0, perkembangan perilaku konsumen berkembang melalui keterlibatan teknologi. Teknologi berperan sebagai *media/touch point* dalam mempertemukan konsumen dan merek secara digital. Dengan demikian, pada masa Industri 4.0 ini, pengalaman dan ikatan emosional menjadi suatu hal yang diprioritaskan oleh konsumen di masa ini. Penemuan ini menjadi keterbaruan dalam mendukung khazanah teori perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Sebagai tambahannya penelitian ini sejalan dengan Baird & Parasnis (2011) bahwa di era digital, pengelolaan hubungan dengan pelanggan memerlukan sebuah dukungan teknologi seperti media sosial dalam proses memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Verhoef et al. (2009), Rahmawati & Aji (2015), Kumar & Reinartz (2018), dan Verhoef & Bijmolt (2019) yang membuktikan bahwa komitmen yang kuat dari bisnis dalam melakukan implementasi program maupun strategi CRM melalui penggunaan media sosial dapat memberikan sebuah manifestasi pengalaman dan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang mampu mengikat kedekatan secara positif, emosional, mengesankan, dan personal ke arah yang lebih baik.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka diketahui bahwa CRM berpengaruh terhadap

*Customer Engagement*. Artinya jika program CRM berjalan dengan baik, maka akan membuat *Customer Engagement* semakin baik pula. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program yang dirancang sesuai dengan *database* pelanggan sehingga akan menimbulkan ikatan emosional yang mendalam. Begitu pula dengan media sosial yang berpengaruh terhadap *customer engagement*. Dengan mengoptimalkan fungsi dari media sosial maka akan menciptakan keterlibatan pelanggan melalui berbagai fitur dan program yang ada.

Penelitian ini mengembangkan teori perilaku konsumen dari Schiffman et al. (2010) bahwa di masa Industri 4.0, perkembangan perilaku konsumen berkembang melalui keterlibatan teknologi. Teknologi berperan sebagai *media/touch point* dalam mempertemukan konsumen dan merek secara digital. Dengan demikian, pada masa Industri 4.0 ini, pengalaman dan ikatan emosional menjadi suatu hal yang diprioritaskan oleh konsumen di masa ini. Penemuan ini menjadi keterbaruan dalam mendukung khazanah teori perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Sebagai tambahannya penelitian ini sejalan dengan Baird & Parasnis (2011) bahwa di era digital, pengelolaan hubungan dengan pelanggan memerlukan sebuah dukungan teknologi seperti media sosial dalam proses memelihara dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Verhoef et al. (2009), Rahmawati & Aji (2015), Kumar & Reinartz (2018), dan Verhoef & Bijmolt (2019) yang membuktikan bahwa bahwa komitmen yang kuat dari bisnis dalam melakukan implementasi program maupun strategi CRM melalui penggunaan media sosial dapat memberikan sebuah manifestasi pengalaman dan hubungan antara *brand* dan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang mampu mengikat kedekatan secara positif, emosional,

mengesankan, dan personal ke arah yang lebih baik.

Adapun saran yang ditujukan kepada penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti apakah *customer engagement* dapat memengaruhi *customer loyalty* khususnya pada konsumen di era digital saat ini. Adapun saran bagi para pelaku UMKM, sebaiknya pelaku UMKM mengoptimalkan pengelolaan hubungan dengan para pelanggannya dengan memanfaatkan peran media sosial, hal ini karena keduanya mampu memberikan dampak manfaat yang menguntungkan bagi terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen. Langkah lain yang bisa diambil misalnya memfokuskan implementasi CRM pada program yang memadupadankan unsur teknologi, promosi, dan *people*. Sementara itu, penelitian ini memiliki keterbatasan hanya melihat dari perspektif UMKM-nya saja dan tidak melihat dari perspektif konsumen. Penelitian selanjutnya bisa melihat fungsi CRM dan peran media sosial dari perspektif konsumen. Penelitian ini juga terbatas hanya pada pelaku UMKM bidang kuliner saja, penelitian selanjutnya bisa di bidang lainnya seperti fashion atau yang lainnya.

### Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dari Universitas Pendidikan Indonesia atas pemberian dana pada penelitian ini melalui Program Hibah Penelitian Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) dalam skema Penelitian Peningkatan Kompetitif.

### Daftar Pustaka

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.

- doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. doi: <https://doi.org/10.1108/1087857111161507>
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965–987. doi: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00450-3>
- BPS. (2021). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Diakses dari <https://jabar.bps.go.id/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buttle, F. & Maklan, S. (2019) *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 4th edition. London: Abingdon, Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Feyerman, M. (2002). Customer Relationship Management. In *New Directions for Institutional Research*, pp. 57–67. Diakses dari <https://eric.ed.gov/?q=customer+AND+relationship+AND+managemen&id=EJ645507>
- Gaffar, V., Budiman, A., & Tjahjono, B. (2021). Understanding CRM Implementation in SMEs. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 575–579. doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.111>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125–146. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. doi: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Katadata. (2022). *UMKM Indonesia*. Insight Center. Diakses dari <https://katadata.co.id/>
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Diakses dari [https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2793&keywords=](https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2793&keywords=)
- Kumar, V., Reinartz, W. (2018). Applications of CRM in B2B and

- B2C Scenarios Part I. In: Customer Relationship Management. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Berlin, Heidelberg. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16)
- Martínez-Ruiz, M. P., Gómez-Suárez, M., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2021). Editorial: Toward Consumer 4.0 Insights and Opportunities Under the Marketing 4.0 Scenario. *Frontiers in Psychology*, *11*(January), 2020–2022. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.611114>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*(2), 246. doi: <https://doi.org/10.17970/jrem.15.15.0204.id>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior. Global edition. *Pearson Higher Education*, London, *12*(2), 113-120.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, *158*, 662–671. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 341–349. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, a., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>