

## DAMPAK SOCIAL CRM PADA ENGAGEMENT, REVISIT INTENTION DAN LOYALTY PADA KONSUMEN CAFE DI PONTIANAK

Irawan Wingdes<sup>1\*</sup>, Endricho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STMIK Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

\*Corresponding Author, e-mail: [irawan.wingdes@gmail.com](mailto:irawan.wingdes@gmail.com)

**How to Cite:** Wingdes, Irawan., Endricho. (2024). Dampak Social CRM pada *Engagement, Revisit Intention dan Loyalty* pada Konsumen Cafe Di Pontianak. *Digital Business and Entrepreneurship Journal (Digibe)*, Volume 2 (Nomor 2): 49-58

Received: 27-06-2024

Accepted: 23-07-2024

Published: 31-07-2024

### Abstrak

Perkembangan cafe di Pontianak telah mengalami pertumbuhan pesat dan menunjukkan tren yang terus berkembang seiring gaya hidup masyarakat. Pemasaran modern seperti Customer Relationship Management (CRM) menjadi krusial, terutama melalui pemanfaatan Social CRM (SCRM) yang mengintegrasikan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran SCRM dalam meningkatkan *engagement*, loyalitas, dan niat berkunjung kembali pelanggan cafe di Pontianak. Metode kuantitatif dengan pengujian berbasis SEM digunakan dengan mengumpulkan data 216 responden melalui survei kuesioner di kalangan mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Pontianak yang merupakan konsumen aktif cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCRM berpengaruh signifikan statistik terhadap *engagement* dan niat berkunjung kembali, tetapi tidak langsung memengaruhi loyalitas. Total variabilitas ( $R^2$ ) yang dapat dijelaskan dari niat berkunjung kembali mencapai 42,2 persen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya fokus pada *engagement* melalui sosial media untuk memengaruhi keputusan berkunjung kembali konsumen. Implikasi penelitian ini untuk praktisi adalah perlunya strategi SCRM yang terarah untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui sosial media guna membangun hubungan yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** SCRM; revisit intention; loyalty

### Abstract

The rapid growth of cafes in Pontianak showed an evolving trend aligned with coffee consumption lifestyles. Modern marketing, particularly Customer Relationship Management (CRM), was deemed essential, especially through social media in Social CRM (SCRM). This study aimed to investigate the role of SCRM in enhancing *engagement*, loyalty, and revisit intention among cafe customers in Pontianak. A quantitative method employing structural equation modeling (SEM) was utilized. Data from 216 respondents were recorded via questionnaire surveys among students from several Pontianak universities, who were active cafe consumers. Findings indicated that SCRM was statistically significant in impacting *engagement* and revisit intention, but not loyalty. This study demonstrated a substantial  $R$ -squared value of 42.2% for revisit intention, indicating that SCRM strategies significantly contributed to predicting customers' intention to revisit cafes. These results underscored the critical role of customer *engagement* in influencing revisit intentions, suggesting that tailored SCRM strategies could maximize consumer interaction and foster enduring relationships through social media platforms, thereby enhancing customer lifetime value.

**Keyword:** SCRM; revisit intention; loyalty

## PENDAHULUAN

Perkembangan cafe di Pontianak sangat pesat hingga mencapai 800 unit pada tahun 2022 (J. Ibrahim, 2022) dan diperkirakan akan terus meningkat seiring tren dan gaya hidup di Pontianak. Perkembangan yang pesat tersebut memerlukan upaya agar cafe dapat terus berevolusi dan bertahan. Salah satu upaya adalah dengan pemasaran modern yaitu customer relationship management / CRM (Kumar & Reinartz, 2018). Pada dasarnya evolusi pemasaran tersebut menjadi tidak hanya berfokus pada produk dan layanan saja tetapi pada hubungan antara organisasi dan pelanggan. Pada jaman digital saat ini, manajemen hubungan tersebut erat kaitannya dengan sosial media / Social CRM dimana organisasi menggunakan sosial media untuk menjangkau pelanggan untuk mendapatkan efek yang positif (Qalati et al., 2021).

Penggunaan sosial media yang saat ini terhubung dengan CRM atau social CRM (SCRM) merupakan sebuah upaya baru yang berfokus pada filosofi dan strategi bisnis, didukung oleh sistem dan teknologi untuk melibatkan pelanggan dalam interaksi kolaboratif agar saling menguntungkan organisasi dan pelanggan. SCRM menghubungkan data sosial untuk mendapatkan wawasan baru, mengumpulkan informasi, pengambilan keputusan hingga penjualan maupun layanan pelanggan (Medjani & Barnes, 2021).

Pada umumnya cafe memiliki akun sosial media dimana cafe tersebut mempromosikan menu hingga pengalaman konsumsi pada cafe mereka. Media seperti Instagram hingga Tiktok yang biasanya menjadi pilihan utama. Hampir setiap hari dapat ditemukan konten dalam media tersebut yang mempromosikan ataupun membagikan pengalaman cafe, baik itu dari organisasi maupun langsung antar pengguna. Terdapat juga pembuat konten profesional yang memang berprofesi mempromosikan kegiatan konsumsi mereka pada cafe ataupun restoran. Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media sudah menjadi bagian penting dari hubungan antara organisasi dan pelanggan. Walaupun kadar implementasi dari setiap organisasi berbeda, SCRM dapat dikatakan sudah menjadi bagian utama dari setiap cafe.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa penggunaan sosial media khususnya pada inisiatif SCRM organisasi berpengaruh langsung pada metrik penting dari CRM yaitu *engagement* (Arora et al., 2021), loyalitas (Kevin Adriel et al., 2024), hingga niat konsumsi kembali pelanggan (Bartoloni & Ancillai, 2023). Namun pengujian hubungan pada penelitian sebelumnya dilakukan secara terpisah dan belum mengkaji bagaimana efek dari inisiatif SCRM organisasi terhadap ketiga konstruk tersebut secara simultan pada satu model yang sama. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah menyelidiki peran dari implementasi SCRM terhadap keterlibatan, loyalitas dan niat berkunjung kembali pada pelanggan cafe di Pontianak. Hasil penelitian dapat menjadi sumber pengetahuan bagi organisasi sebagai bukti dari inisiatif SCRM dan efeknya terhadap niat mengonsumsi / menjadi langganan hingga bagaimana penggunaan sosial media tersebut dapat memengaruhi loyalitas maupun keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian juga dapat menjadi revisi inisiatif agar fokus dari penggunaan sosial media dapat lebih terarah bagi organisasi khususnya cafe di Pontianak.

CRM adalah perkembangan dari pemasaran tradisional dimana fokus pada inovasi produk berevolusi menjadi hubungan. Evolusi tersebut melahirkan upaya dari organisasi untuk membina hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan agar inovasi nilai yang tercipta dapat berlangsung selamanya (Kumar & Reinartz, 2018).

Dalam implementasinya, CRM dapat menggunakan media manual hingga elektronik. Pada media elektronik yang berbasis web, sosial media menjadi perkembangan penting

dalam CRM dimana sosial media menjadi penengah antara CRM internal organisasi dengan konten sosial media organisasi. Sosial media terbukti memengaruhi kesuksesan CRM yang dapat diukur dengan customer *engagement* (Busalim et al., 2021). Customer *engagement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan yang mengacu pada interaksi konsumen terhadap organisasi (involvement, interaction, intimacy, influence (Buttle & Maklan, 2019)) sehingga pada konteks SCRM, pemanfaatan sosial media dapat digunakan sebagai alat untuk memengaruhi kesuksesan CRM melalui keterlibatan pelanggan tersebut (Arora et al., 2021).

Loyalitas menjadi tolak ukur dari nilai yang diciptakan organisasi yang pada akhirnya menjadi keuntungan hanya apabila pelanggan loyal (Kumar & Reinartz, 2018). Dalam CRM, loyalitas konsumen dapat berarti ketahanan untuk tetap berinteraksi pada setiap titik temu antara organisasi dan pelanggan. Loyalitas dapat terbagi menjadi dua dimensi yaitu dari sikap hingga perilaku. Konsumen yang memiliki sikap positif pada akhirnya memiliki perilaku pembelian berulang yang lebih tinggi dibanding yang tidak. Loyalty telah ditemukan dipengaruhi oleh customer *engagement* (Kevin Adriel et al., 2024) (Y. Ibrahim et al., 2021). Sedangkan sikap yang baik akan memengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen yang loyal dapat diartikan memiliki sikap yang baik yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka (Malki et al., 2023) (Prentice et al., 2018).

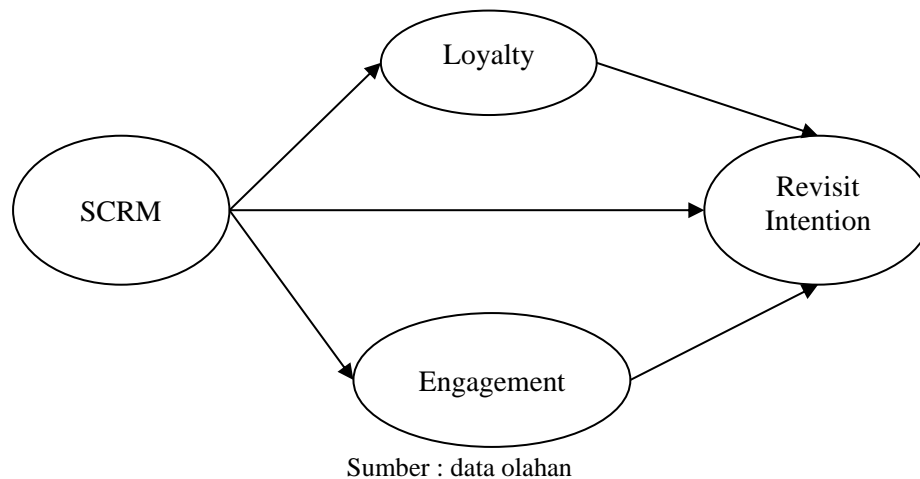
Revisit intention merupakan niat untuk kembali melakukan interaksi dengan organisasi yang sama baik itu dalam bentuk kunjungan maupun pembelian. Revisit intention dapat dipengaruhi oleh loyalitas dimana sikap yang baik memengaruhi niat berkunjung kembali dan sebaliknya (Buttle & Maklan, 2019) (Kwame Opoku et al., 2023) (Prasetyo et al., 2021). Dari hubungan yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut

- H<sub>1</sub> : SCRM memengaruhi *Engagement*
- H<sub>2</sub> : SCRM memengaruhi Loyalty
- H<sub>3</sub> : SCRM memengaruhi Revisit Intention
- H<sub>4</sub> : *Engagement* memengaruhi Revisit Intention
- H<sub>5</sub> : Loyalty memengaruhi Revisit Intention
- H<sub>6</sub> : SCRM memengaruhi Revisit Intention melalui *Engagement*
- H<sub>7</sub> : SCRM memengaruhi Revisit Intention melalui Loyalty

Model pengujian konseptual yang dikembangkan sesuai dengan hipotesis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

## METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, data yang diambil bersifat langsung dengan survei media kuesioner. Elemen kualitatif dengan *focused group discussion* digunakan pada saat penyesuaian alat ukur (Creswell, 2014) (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang diambil merupakan sampel mahasiswa dengan teknik non probability pada beberapa perguruan tinggi di Pontianak. Sampel yang diambil bersifat khusus karena pelanggan cafe memiliki demografi tinggi pada jenis anak muda. Responden dipilih dengan syarat memiliki cafe langganan yang memasarkan melalui sosial media seperti Tiktok, Whatsapp status, hingga Instagram.



**Gambar 1.** Model Konseptual Pengujian

Alat ukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 9 (1 sangat tidak setuju, 5 netral, 9 sangat setuju)(Norman, 2010). Alat ukur diadaptasi dari penelitian terdahulu (Arora et al., 2021)(Buttle & Maklan, 2019) (Prasetyo et al., 2021) dengan penyesuaian penyusunan kalimat dan validasi pretest terlebih dahulu. Jumlah kuesioner yang berhasil didapatkan adalah 216 unit. Berdasarkan jumlah populasi dengan status pelajar perguruan tinggi di Pontianak (Disdukcapil, 2023) dan jumlah minimal pengambilan sampel serta kecukupan sampel dari jumlah pertanyaan alat ukur, maka 215 sudah memadai dengan tingkat error 6,5% (Rea & Parker, 2014). Alat ukur beserta hasil dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian data menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) yang dapat menguji variabel laten yang didapatkan dari pertanyaan kuesioner sehingga hubungan antar variabel laten tersebut dapat menjelaskan fenomena yang ingin diukur (Matthews, 2018)(Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017). SEM yang digunakan berbasis PLS, menimbang responden yang homogen memerlukan bootstrap untuk kemampuan generalisasi serta model pengujian yang bersifat lebih prediktif.

Validitas dan reliabilitas diujikan sesuai dengan metode yang digunakan dimana validitas dinilai melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan, reliabilitas melalui *composite reliability* dan *indicator reliability* beserta pengujian multicollinearity dengan VIF. Pada dasarnya validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji setiap pertanyaan pada alat ukur agar dapat mengukur sesuai tujuan / konstruk. Setelah valid dan reliabel, pengujian dilanjutkan dengan pengujian hubungan struktural (Matthews, 2018)(Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017). Pengujian tersebut dilakukan untuk menemukan hubungan asosiatif dari setiap konstruk sesuai dengan model pada gambar 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel satu hasil respon survei dapat dilihat bahwa cafe di Pontianak yang menjadi langganan responden telah memiliki inisiatif SCRM yang baik. Rerata dari nilai pada konstruk SCRM pada umumnya bernilai lebih dari 7 dan hanya pada konstruk informasi yang diunggah dan terhubungnya konsumen melalui sosial media yang bernilai dibawah 7. Sedangkan pada *engagement*, nilai terendah didapat pada rekomendasi cafe langganan melalui sosial media. Pada umumnya, responden juga merupakan langganan yang setia dan memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi.

**Tabel 1.** Alat Ukur dan Respon

	<b>Alat ukur</b>	<b>Mean</b>	<b>StDev</b>
SCRM	Café langganan saya rutin mengunggah informasi produk dan layanan mereka di sosial media (S1)	7.19	1.08
	Informasi yang diunggah café langganan di sosial media lengkap, dapat diandalkan / sesuai kenyataan (S2)	6.88	1.08
	Sosial media café langganan membantu menjalin hubungan baik dengan saya sebagai konsumen (S3)	7.09	0.99
	Saya merasa terhubung dengan café langganan melalui konten sosial media mereka (S4)	6.77	1.07
ENGAGEMENT	Saya aktif melihat dan mengonsumsi konten dari café langganan bila diunggah di sosial media (E1)	7.47	0.88
	Saya memberikan komentar / pendapat saya pada konten yang diunggah café langganan saya (E2)	7.43	0.93
	Saya merasa konten sosial media café langganan saya memberikan citra positif (E3)	7.21	0.91
	Saya merekomendasikan café langganan di sosial media (E4)	6.99	0.84
LOYALTY	Café langganan saya adalah pilihan yang tepat bagi saya (L1)	7.31	1.03
	Café langganan saya memberikan produk dan layanan yang ok (L2)	7.22	0.99
	Saya memberikan review positif terhadap café langganan saya (L3)	7.48	1.02
	Saya selalu setia merekomendasikan kawan dan kolega untuk berkunjung ke café langganan saya (L4)	7.22	0.97
	Saya merasa cocok dengan suasana, produk hingga layanan yang diberikan café langganan saya (L5)	7.36	0.99
REVISIT	Saya akan tetap berkunjung pada café langganan saya di kemudian hari (R1)	7.64	0.91
	Saya antusias menunggu kunjungan berikutnya di café langganan saya (R2)	7.68	0.87
	Walaupun sering berkunjung, saya tidak bosan dengan café langganan (R3)	7.42	0.96

Pengujian dilanjutkan dengan validitas dan reliabilitas dari alat ukur. Karena metode SEM mengutilisasi beberapa alat ukur untuk sebuah variabel laten yang kemudian diujikan secara simultan lagi secara struktural, maka perlu memastikan apakah alat ukur mengukur variabel laten yang dituju. Validitas diukur dengan nilai *convergent validity*, dimana pada tabel 2 dapat dilihat pada kolom loading. Syarat validitas adalah bernilai > 0,7 dan semua indikator telah memenuhi syarat.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

<b>Indicator</b>	<b>Loading</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>
E1	0.771	0.791	0.809	0.864	0.614
E2	0.721				
E3	0.841				
E4	0.796				
R1	0.829	0.878	0.885	0.911	0.671
R2	0.763				
R3	0.847				
L1	0.836	0.745	0.755	0.855	0.662
L2	0.827				
L3	0.816				

Indicator	Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
L4	0.807				
L5	0.808				
S1	0.847	0.844	0.848	0.896	0.683
S2	0.851				
S3	0.842				
S4	0.763				

Pengujian validitas kemudian dilanjutkan dengan *discriminant validity* yang mengukur nilai loading setiap alat ukur pada konstruk satu terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 dan sudah menunjukkan memenuhi syarat dimana nilai diagonal melebihi nilai setiap baris yang menunjukkan setiap konstruk terbentuk secara unik berbeda dari konstruk lainnya. Reliabilitas diukur dengan Cronbach' s alpha, Rho alpha dan composite reliability pada tabel 2. Semua variabel laten telah memenuhi syarat dengan nilai >0,8. Kemudian untuk mencegah masalah multikolinearitas, pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dimana harus kurang dari 0,5. Pada penelitian ini kondisi tersebut sudah tercapai (Joseph F. Hair et al., 2017)(Joe F. Hair et al., 2017)(J. Hair et al., 2017)(Ringle et al., 2014).

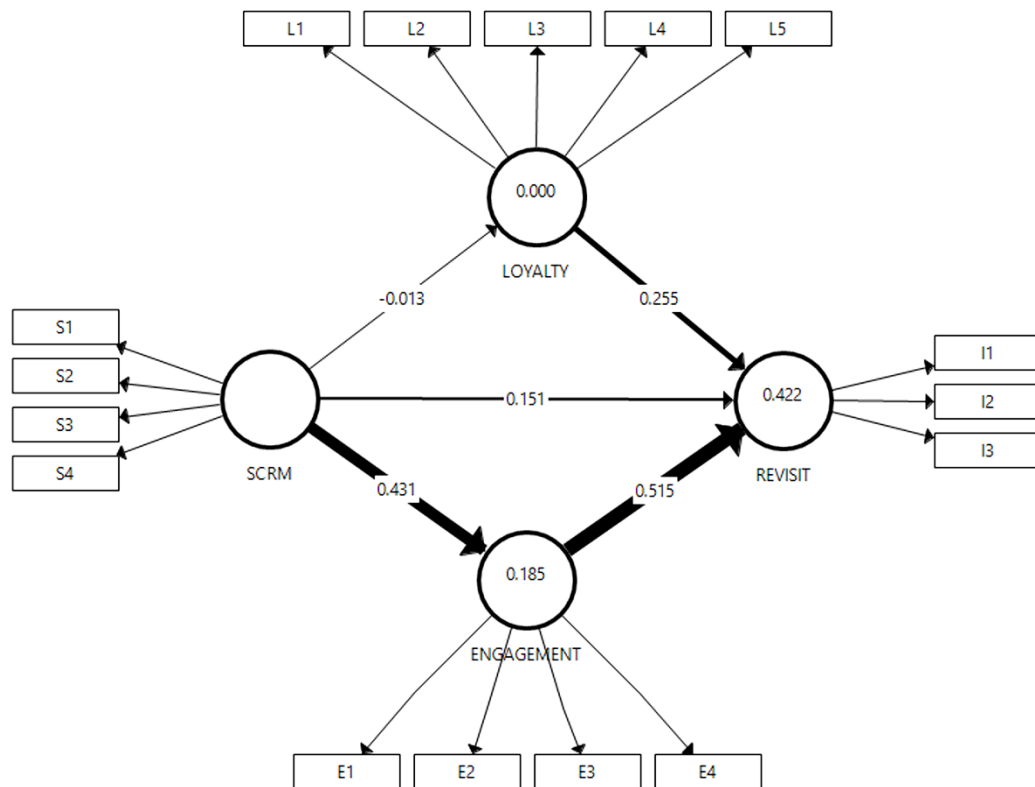
**Tabel 3.** Hasil Pengujian Discriminant Validity

Konstruk	ENGAGEMENT	LOYALTY	REVISIT	SCRM
ENGAGEMENT	0.783			
LOYALTY	0.01	0.819		
REVISIT	0.583	0.258	0.814	
SCRM	0.431	-0.013	0.37	0.826

Setelah validitas dan reliabilitas tercapai, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan maupun signifikasi statistik di antara variabel laten dalam model. Dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 2, menunjukkan bahwa insiatif SCRM tidak memengaruhi secara langsung loyalty dengan hasil korelasi -0,013 dan juga tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	t	p	Terima/tolak
H1	SCRM -> ENGAGEMENT	0.4310	7.9620	0.0000	Terima
H2	SCRM -> LOYALTY	-0.0130	0.1840	0.8540	Tolak
H3	SCRM -> REVISIT	0.1510	2.5720	0.0100	Terima
H4	ENGAGEMENT -> REVISIT	0.5150	9.4890	0.0000	Terima
H5	LOYALTY -> REVISIT	0.2550	4.3520	0.0000	Terima
H6	SCRM -> ENGAGEMENT -> REVISIT	0.2240	5.2940	0.0000	Terima
H7	SCRM -> LOYALTY -> REVISIT	-0.0030	0.1760	0.8600	Tolak



Sumber : Output Pengujian

**Gambar 2.** Hasil Pengujian Struktural Model SEM

SCRUM signifikan statistik memengaruhi Revisit (korelasi 0,151) secara langsung dan paling kuat memengaruhi *Engagement* (0,431). SCRUM juga secara tidak langsung memengaruhi Revisit melalui *Engagement* (0,224). *Engagement* merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi revisit dengan korelasi 0,515. Dengan demikian, secara keseluruhan hipotesis yang ditolak adalah H<sub>2</sub> dan H<sub>7</sub>.

Hasil pengujian mengkonfirmasi kembali studi sebelumnya (Arora et al., 2021) dimana informasi yang dibagikan organisasi melalui sosial media memperkuat faktor keterlibatan konsumen (H<sub>1</sub>) dan pada akhirnya memengaruhi niat berkunjung kembali konsumen (H<sub>3</sub>). Konsumen menjadi lebih terlibat dengan adanya konten yang dibagikan dan keterlibatan tersebut dapat ditindaklanjuti dengan pembagian kembali konten maupun informasi yang didapat. Interaksi positif di media sosial tersebut juga dapat mengingatkan kembali keberadaan organisasi di dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya konsumen kembali berkunjung. Bagi organisasi, hasil ini dapat dimanfaatkan dengan memperkuat keaktifan organisasi di sosial media ataupun merancang strategi untuk membagikan konten pada waktu yang tepat dan berkala.

Meskipun hasil menunjukkan bahwa inisiatif sosial media organisasi berpotensi memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (H<sub>1</sub>), hingga niat untuk berkunjung kembali (H<sub>3</sub>), pengujian jalur SCRUM -> Loyalty -> Revisit (H<sub>7</sub>) yang tidak signifikan menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali tidak dipengaruhi secara tidak langsung oleh SCRUM melalui loyalty. Hasil ini kembali mengkonfirmasi studi sebelumnya (Malki et al., 2023) dimana sosial media juga tidak memengaruhi loyalitas secara langsung.

Hasil ini dapat menjadi pertimbangan ulang inisiatif SCRM bagi organisasi karena pada studi meta sebelumnya, terdapat hubungan yang positif dan kuat antara sosial media terhadap kesetiaan konsumen (B. Ibrahim, 2021). Hasil yang bertentangan tersebut dapat menjadi indikasi bagi organisasi bahwa sosial media dapat lebih condong digunakan untuk membangun keterlibatan daring yang kuat atau lebih merupakan ekstensi dari kegiatan luring daripada inti. Organisasi perlu tetap fokus membangun kesetiaan konsumen dari interaksi riil secara luring. Seperti yang dikemukakan pada (Buttle & Maklan, 2019) bahwa keterlibatan konsumen merupakan lapis luar dari pengalaman konsumen setelah produk dan layanan. Selama produk dan layanan belum memberikan value maka *engagement* dari sosial media mungkin tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengujian secara simultan variabel SCRM, *Engagement*, *Loyalty* dan *Revisit* menghasilkan kesimpulan bahwa inisiatif CRM pada sosial media hanya memengaruhi langsung pada *Engagement* (korelasi 0,43), *Revisit* (0,15) tetapi tidak pada *Loyalty* (-0,01). Secara tidak langsung, SCRM memengaruhi *Revisit* hanya melalui *Engagement* (0,22). Faktor yang paling memengaruhi *Revisit* adalah *Engagement* (0,51). Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa inisiatif SCRM berpengaruh pada *Revisit* hanya melalui *Engagement* dan bukan melalui *Loyalty*.

Pada penelitian lanjutan, dapat dikembangkan lebih lanjut pada menyelidiki efek sosial media pada loyalitas dengan fokus pada analisis perbandingan pada luring dan daring.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer *engagement* through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2023). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, March 2022, 1–23. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer *engagement* behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9780203997512>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publishing.
- Disdukcapil. (2023). *Jumlah Penduduk Kota Pontianak 2023*. <https://disdukcapil.pontianak.go.id/download/jumlah-penduduk-semester-i-tahun-2023>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, Joe F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of*



- Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Ibrahim, J. (2022). Hampir 800 Warkop di Pontianak, Edi Sebut Banyak Serap Tenaga Kerja. Pontianak.Go.Id. <https://pontianak.go.id/pontianak-hari-ini/berita/Hampir-800-Warkop-di-Pontianak,-Edi-Sebut-Banyak-Serap-Tenaga-Kerja>
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Impact of Online Communities-based Social Customer Relationship Management (S-CRM) on Customer Loyalty and Brand Image on Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.84867.1202>
- Kevin Adriel, Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). the Effect of Social Customer Relationships Management on Customer Loyalty in Indonesia'S E-Commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3rd Edition. In *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 3Rd Edition*.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. jung S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613–1630. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0361>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Matthews, M. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13.
- Medjani, F., & Barnes, S. J. (2021). Understanding the Implementation of Social Customer Relationship Management in the North African Context: An Integrated Theory Perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(4), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.1993726>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Science Education*, 15, 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors influencing repurchase intention in drive-through fast food: A structural equation modeling approach. *Foods*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/foods10061205>
- Prentice, C., Wang, X., Lin, X., Prentice, C., & Wang, X. (2018). An Organic Approach to Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: a comprehensive guide*. Wiley.

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.