

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY* YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR – FAKTOR *RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Andrian Sulistyono¹, Jakaria²

^{1,2}Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta

Email: andrikoe96@yahoo.com

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini bagaimana pengaruh komunikasi social media engagement dalam menjaga relationship quality dengan para pengguna smartphone China. Di dalam penelitian ini juga menguji hubungan antara social media engagement, trust, satisfaction, commitment, dan juga relationship quality pada para pengguna smartphone China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aktivitas komunikasi social media engagement produk smartphone China terhadap faktor relationship management trust, satisfaction dan commitment. Selain itu juga menganalisis pengaruh faktor – faktor relationship management trust, satisfaction dan commitment terhadap relationship quality pengguna smartphone China dengan produknya. Metodologi penelitian ini menggunakan sampel acak. Dengan skala-skala variabel, terhadap para pengguna smartphone China di Jabodetabek. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Uji validitas dan reliabilitas juga digunakan untuk mengevaluasi isi kuesioner yang dikumpulkan dari 299 peserta. Kuesioner yang disebar menggunakan 5-point skala Likert. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada indikasi hubungan yang positif antara social media engagement dengan trust, satisfaction dan juga commitment. Selain itu juga ada hubungan yang positif antara trust, satisfaction dan commitment terhadap relationship quality. Variabel mediasi commitment mempunyai pengaruh signifikan positif yang lebih besar dalam memediasi social media engagement terhadap relationship quality dibanding trust dan satisfaction

Kata kunci: social media engagement, relationship quality

Abstrak

The problem in this research was how influence of social media engagement communication maintain relationship quality on Chinese smartphone users. This study also examines relationship between social media engagement, trust, satisfaction, commitment, and relationship quality on Chinese smartphone users. The purpose of this study was to analyze influence of social media engagement activities to relationship quality with mediating relationship management factors trust, satisfaction and commitment. The methodology of this study used a random sample. With variable scales, for Chinese smartphone users in Greater Jakarta. Analysis of data used in this study using multiple regression. Validity and reliability tests were also used to evaluate contents of questionnaire that collected from 299 participants. Questionnaires were distributed using a 5-point Likert scale. Findings of this study indicate that there is an indication of a positive relationship between social media engagement with trust, satisfaction and commitment. There is also a positive relationship between trust, satisfaction and commitment to relationship quality. Mediating variable commitment has significantly greater positive influence in mediating social media engagement to relationship quality than variable trust and satisfaction. The limitation of the research in this study is this study was only conducted on users of the Chinese smartphone industry. Then this research was only conducted on respondents in Jakarta and surroundings. This research intends to provide management with a view that optimizing social media engagement communication will be able to encourage growth of trust, commitment and better satisfaction which in turn can improve relationship quality.

Keyword: social media engagement, relationship quality

PENDAHULUAN

Produsen–produsen smartphone China terus membanjiri dunia dengan produknya. China memang telah mengeluarkan rencana strategi baru mereka, salah satunya adalah proyek “*Made In China 2025*”. Strategi ini diluncurkan resmi pada Mei 2015, tujuan utama strategi ini adalah mengikis ketergantungan China pada teknologi asing dan meningkatkan *industry hi-tech* China setaraf dengan Amerika, Eropa

dan negara maju lainnya sehingga China dapat menjadi pemimpin dalam industri teknologi global.

Dalam rangka untuk mensukseskan proyek “*Made In China 2025*”, pemerintah China telah meluncurkan berbagai kampanye komunikasi strategis, salah satunya melalui media sosial. China berusaha mengeser stigma – stigma negatif produksi China seperti kualitas rendah, mudah rusak, pembajakan dan tidak berharga menjadi sebuah produk premium yang makin diterima pasar. Ponsel

pintar produksi China atau yang berlabel “*made in China*” banyak orang yang sering memberi cap negatif. Persepsi - persepsi negatif produk – produk buatan China tersebut sering menjadi antitesis dari barang – barang buatan Jepang maupun Amerika Serikat (Lionel, 2009).

Membalikkan stigma dan juga persepsi tentang smartphone China tentu memerlukan strategi komunikasi *public relation (PR)* khusus. Jessica Marie Kraft dalam tesisnya menulis bahwa mengubah pandangan negatif “*Made In China*” itu memerlukan pemasaran dengan waktu yang lama, uang yang banyak, dan kemampuan PR yang mumpuni dalam rangka membentuk merek yang kuat, sehingga dapat mengurangi atau menghilangkan persepsi negatif terhadap barang produksi China tersebut (Kraft, 2010).

Lembaga Statista pada tahun 2018 melaporkan bahwa merek – merek smartphone China telah merambah pasar dunia dan menjadi merek favorit di beberapa negara (Armstrong, 2018).

Dengan beberapa program kampanye PR yang telah berlangsung lama tersebut, tidak sedikit orang sudah berubah persepsinya tentang smartphone China yang sebelumnya dipersepsi sebagai barang yang tidak berkualitas dan kurang awet. China saat ini terus agresif meningkatkan dana riset dan pengembangan smartphonenya, melakukan ekspansi keluar China dan membuat produk yang lebih berkualitas untuk mengubah citra mereka dan juga menjaga kualitas hubungan baik mereka dengan pelanggannya di pasar domestik maupun mancanegara.

Dunia mulai berubah dalam memandang smartphone China yang awalnya dianggap sebagai negara yang menghasilkan perangkat elektronik buruk. Dalam tiga tahun terakhir, China berhasil terus menunjukkan kemampuannya melalui beragam smartphone yang diluncurkan ke berbagai segmen pasar. Pelanggan setia yang dimilikinya pun terus bertambah, smartphone China terus berekspansi merebut pasar, dari segmen bawah sampai segmen premium, kehandalannya terus diakui.

Perusahaan riset pasar Canalys pada tahun 2018 telah melaporkan bahwa kombinasi semua vendor smartphone China telah menguasai 52 persen pasar *smartphone* dunia pada kuartal ketiga tahun 2018. Hal ini merupakan sebuah pencapaian pasar tertinggi yang pernah mereka raih. Pencapaian yang bagus tersebut sangat didorong oleh pertumbuhan yang tinggi dari merek – merek seperti Huawei, Xiaomi, Vivo, dan juga Oppo (Canalys Report, 2018).

Meski didera oleh aneka isu, seperti pemblokiran dan pemboikotan oleh Amerika Serikat dan sekutunya, salah satu smartphone China yaitu Huawei justru mencatat pertumbuhan 29 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Huawei berhasil menempati posisi kedua yang sebelumnya ditempati apple. Demikian juga oppo menanggapi kenaikan 6 persen, hanya xiaomi yang mengalami penurunan 3 persen (Canalys Report, 2019).

China terus merancang dan melakukan kampanye PR untuk produk – produknya dalam rangka menjaga *relationship* dengan pengguna dan

juga meningkatkan *relationship quality* mereka. Salah satunya adalah kampanye PR melalui media sosial, membuka kanal – kanal *digital communication*, dan juga *social media advertising*. (Hung, 2016) menjelaskan topik branding bangsa dengan mencontohkan penggunaan iklan produk China dalam usaha mewujudkan *global engagement* mereka.

Untuk melihat apakah ada pengaruhnya komunikasi media sosial mereka tersebut dalam menjaga *relationship* dengan pengguna dan juga dalam meningkatkan *relationship quality*, penulis tertarik melakukan riset tentang pengaruh *social media engagement* terhadap *relationship quality* para pengguna smartphone China.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Dalam kamus Oxford, media sosial didefinisikan sebagai website dan aplikasi dimana pengguna dapat membuat dan membagikan konten untuk dapat berpartisipasi dalam jaringan sosial (*social networking*), dengan kata lain teknologi yang membantu orang untuk membuat dan membagikan konten sebagai fasilitas dalam berkomunikasi. (Popović, 2017)

Merriam-Webster mengelaborasi definisi media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik yang dilakukan pengguna dalam sebuah *online community* untuk beraktivitas membagikan informasi, pesan personal, ide dan konten – konten lain seperti video. Dengan kata lain media sosial memfasilitasi komunikasi antara orang – orang yang ingin membagikan konten (Popović, 2017).

Organisasi PR menggunakan situs media sosial untuk merepresentasikan merek dan melibatkan konsumen, terdapat tiga konsep menyeluruh yaitu trust (kepercayaan), influence (pengaruh), dan juga engagement (keterlibatan) dalam memahami kekuatan media sosial. Kredibilitas sumber dan pesan dapat membangkitkan kepercayaan audiens, yang kemudian dapat menjadi pendorong masuknya keterlibatan audiens melalui strategis komunikasi yang interaktif, dan ini memungkinkan untuk mempromosikan identitas dan komunitas dengan *social media setting* (Lipschultz, 2020).

Masing-masing fungsi PR seperti *copywriting*, hubungan media, perencanaan acara, komunikasi krisis, komunikasi korporasi, manajemen reputasi, perencanaan strategis dapat digabungkan dengan taktik media sosial perusahaan untuk klien, acara, pesan, dan *branding* (Lipschultz, 2020).

Media sosial telah didefinisikan, diklasifikasikan, dan dikonseptualisasikan mungkin dalam sejuta cara. Beberapa profesional mengklasifikasikannya sebagai sekelompok jejaring sosial yang memungkinkan munculnya percakapan dan hubungan. Yang lain fokus pada aspek komunitas dimana orang dapat berkomunikasi bersama di sebuah lokasi yang terpusat untuk berkolaborasi dan memulai dialog. Semuanya itu merupakan karakteristik utama media sosial, tetapi perlu diingat bahwa definisi media sosial tersebut harus fleksibel dan adaptif

terhadap alat, fitur, dan perubahan media sosial yang terus berkembang (Freberg, 2021).

Media sosial itu bisa menyediakan pusat informasi, dialog, dan manajemen hubungan. Alat teknologi komunikasi baru ini memungkinkan pengguna individu dan organisasi untuk terlibat, menjangkau, membujuk, dan menargetkan audiens utama secara lebih efektif di berbagai platform (Freberg, 2021).

Fungsi keseluruhan media sosial tidak terbatas pada mengkomunikasikan pesan yang dirancang oleh para profesional untuk publik. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi pada tingkat yang tidak terlihat sebelumnya di media tradisional. Peningkatan pemberdayaan pemangku kepentingan individu yang mengarah pada perasaan kontrol yang lebih besar atas sebuah situasi dan kemauan untuk membantu orang lain. Hal ini berpotensi dapat digunakan oleh merek dan perusahaan untuk terlibat dengan publik, merumuskan strategi pesan, dan mengevaluasi reputasi mereka sendiri di mata audiens online mereka. (Freberg, 2021)

Jiang, Luo, & Kulemeka (2016), Sisson (2017) dan Smith & Gallicano (2015) yang ditulis dalam (Freberg, 2021) menyatakan bahwa para peneliti telah menjelajahi media sosial dalam pekerjaan mereka, dan telah menggunakan berbagai kerangka teoretis yang berbeda untuk membantu menjelaskan dan memprediksi mengapa sikap, perilaku, dan tindakan tertentu dilakukan secara online. Pada penelitian tentang media sosial, masih terdapat beberapa tantangan dan peluang bagi peneliti untuk menentukan bagaimana mengukur secara efektif konsep-konsep tertentu di lapangan, seperti tentang *engagement*.

Killian & McManus (2015) yang dimuat dalam (Freberg, 2021) menyatakan bahwa penelitian lebih lanjut dalam memahami konsep-konsep media sosial serta bagaimana penerapannya secara strategis perlu dipertimbangkan. Meskipun media sosial telah menjadi sumber keterlibatan dan peluang bagi pengguna dan bisnis secara khusus, namun masih dibutuhkan penelitian media sosial yang membahas bagaimana sebenarnya sosial media itu cocok dengan strategi keseluruhan dari sudut pandang pemasaran dan komunikasi.

Social Media Engagement

Johnston & Taylor, (2018) menyebutkan bahwa istilah *engage* berakar dari bahasa Prancis abad keenam belas, dimana pengukurnya adalah barang yang dilemparkan oleh seorang ksatria untuk sebuah janji pertempuran. Dalam masyarakat kontemporer, *engage* telah berkembang dengan berbagai arti, salah satunya adalah berpartisipasi. Para akademisi telah melihat istilah *engagement* sebagai hal yang positif, dimana melibatkan publik dan karyawan yang dipandang bermanfaat bagi orang-orang, dan khususnya organisasi. Memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik, melayani kebaikan yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih kuat. Akibatnya, dalam ilmu komunikasi, istilah *engagement* itu memikat seseorang dengan cara yang positif atau mengambil bagian dalam sesuatu.

Johnston & Taylor, (2018) menyatakan bahwa meskipun definisi *engagement* berbeda-beda, namun membangun atau memperkuat komunitas tetap berada di inti diskusi tentang *engagement* (*keterlibatan*), apakah itu keterlibatan sipil, keterlibatan publik, keterlibatan pengguna, atau keterlibatan organisasi. Sebagian besar diskusi ilmiah berfokus pada bagaimana meningkatkan *relationship* di antara anggota komunitas yang mana akan memperkuat komunitas secara keseluruhan.

Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Groth et al., 2018).

Social media engagement telah diidentifikasi sebagai interaksi pengguna merek pada platform media sosial (Hallock et al., 2019), (Vander Schee et al., 2020). Diskusi konseptual tampak sudah banyak mendominasi literatur tentang customer engagement, namun hasil penelitian terfragmentasi ketika topik berpindah ke konteks *online engagement* (Mariapina and Simona, 2020). *Social media engagement* dapat muncul dalam hubungan dengan objek yang berbeda: komunitas, pelanggan, dan merek (Dessart, 2017).

Sebagian besar literatur berfokus pada dimensi perilaku karena dapat diekspresikan melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, dan melihat konten dari suatu merek (Hallock et al., 2019), (Vander Schee et al., 2020).

Tsai & Men, (2017) telah mengungkapkan bahwa *social media engagement* terdiri dari tiga dimensi, yaitu konsumsi (*consumption*), kontribusi (*contribution*), dan kreasi (*create*). Konsumsi adalah tingkat keterlibatan media sosial yang paling rendah, indikatornya terdiri dari membaca komentar, melihat gambar dan video. Dimensi kontribusi merupakan tingkat keterlibatan media sosial yang moderat, indikatornya terdiri dari bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial (Tsai & Men, 2017). Sedangkan dimensi kreasi adalah level tertinggi dari *social media engagement*, indikatornya terdiri dari penerbitan dan berbagi video dan gambar yang dikonsumsi dan dikontribusi orang lain (Tsai & Men, 2017). (Tsai & Men, 2017) juga menyarankan bahwa organisasi harus menumbuhkan kesempatan untuk melakukan komunikasi simetris dalam melibatkan responden yang memiliki tingkat keterlibatan media sosial rendah.

Schivinski et al., (2016) melalui model COBRA (Consumers' Online Brand Related Activities) menegaskan kembali tiga tingkatan level dalam *social media engagement*: konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Ada juga para peneliti yang telah memeriksa dimensi emosional dan kognitif (Dessart, 2017) sebagai komponen penting dari *social media engagement* yang mengarah pada hasil yang lebih positif (Loureiro et al., 2018).

Sejumlah peneliti mempertimbangkan variabel dependen dalam *customer engagement*, mereka memasukan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *dependen* di dalamnya (Casalo et al., 2007),

(Hollebeek, 2011), (Brodie et al., 2013), variabel kepuasan (*satisfaction*) (Bowden, 2009), dan juga variabel komitmen (*commitment*) (Chan & Li, 2010) dalam konteks komunitas *online* (media sosial).

Brodie et al., (2013) telah memodelkan proses *customer engagement* dalam komunitas *online*. *Customer engagement* berpengaruh pada variabel *trust*, *satisfaction*, *commitment*, *loyalty*, *empowerment*, *connection*, dan *emotional bonds*. *Customer engagement* pada komunitas *online* dipercaya secara langsung dan berpengaruh positif terhadap variabel *relationship* seperti *satisfaction*, *trust*, *affective commitment*, dan *loyalty*.

Chahal & Rani, (2017) mengatakan bahwa dalam *social media engagement* yang kuat, disana terdapat kepercayaan yang tinggi. (Sondhi et al., 2017) menyatakan bahwa *customer engagement* dapat membangun kepercayaan, komitmen, kesetiaan, dan advokasi konsumen. (Haro-de-Rosario et al., 2018) menyatakan bahwa adopsi penggunaan *platform* media sosial untuk memposting informasi akan membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan.

Chiang et al., (2017) mengatakan bahwa iklan dalam media sosial yang mengandung tingkat hiburan dan tingkat interaktivitas atau hubungan timbal balik, mempunyai efek yang lebih signifikan. Keterlibatan pengguna di media sosial dalam proses berbagi, berkomentar, dan berperilaku menunjukkan efek signifikan pada peningkatan hubungan antara pengguna, komunitas sosial, merek, dan produk. Keterlibatan konsumen yang lebih sering dalam media sosial menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi emosional tertentu terhadap sebuah merek, sehingga akan meningkatkan kepuasan dan koneksi mereka dengan merek.

Faktor – Faktor Relationship Management

Pengertian *relationship management* masih sangat erat dan konsisten dengan konsep - konsep dari teori sistem dan model simetris dua arah (Grunig & Hunt, 1984). Kemudian (Hon & Grunig, 1999) membuat panduan untuk mengukur *relationship* dalam *public relation*. Mengukur *relationship* itu sama pentingnya dengan mengukur *output* dan hasil dari *public relation*. (Hon & Grunig, 1999) telah menemukan melalui penelitian mereka bahwa *relationship* dengan *public* dapat diukur melalui enam elemen dari *relationship* yang ada : *control mutuality*, *trust*, *satisfaction*, *commitment*, *exchange relationship*, dan *communal relationship*.

Dari tulisan Ledingham (2006) dan Waters (2008) seperti yang termuat dalam (Kriyantono, 2014), metode yang paling banyak dipergunakan yaitu metode yang berasal dari Hon dan Grunig, dibandingkan dengan metode dari Broom & Dozier (1990) dan metode dari Ledingham & Bruning (1998).

Relationship Quality

Myhal et al., (2008) menyoroti enam dimensi *relationship quality* yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, oportunisme minimal, konflik, dan komunikasi dalam *relationship quality*. (Chumpitaz

Caceres & Paparoidamis, 2007) menunjukkan bahwa *relationship quality* terdiri dari tiga dimensi yakni kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. *Relationship quality* menurut (Morgan & Hunt, 1994) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kepuasan dan juga komitmen.

Pertukaran intensitas partner, pertumbuhan kepercayaan dan pertukaran informasi yang diperlukan untuk membangun hubungan dalam jangka panjang, merupakan proses yang diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan *relationship* yang bertahan lama dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya (Berry, 1995). Untuk variabel *relationship quality* pada penelitian ini menggunakan lima indikator yang ditulis oleh (Lian et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dipakai adalah melalui survey yang kemudian datanya digunakan pada Pengujian Hipotesis (*Hypotheses Testing*). Unit analisis yang akan digunakan ialah individu, yaitu yang pernah menggunakan *smartphone* China selama minimal dua tahun dengan lokasi pengguna di daerah Jakarta, Bekasi, Depok, Bogor, dan juga Tangerang.

Tabel 1
Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	181	60.54%
Perempuan	118	39.46%
Usia		
18-20 Tahun	13	4.35%
21-29 Tahun	203	67.89%
30-39 Tahun	57	19.06%
40 tahun atau lebih	26	8.70%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	26	8.70%
D1-D4	34	11.37%
S1	212	70.90%
S2	25	8.36%
Lainnya	2	0.67%
Brand Smartphone China		
Huawei	22	7.36%
Lenovo	20	6.69%
Luna	1	0.33%
Meizu	1	0.33%
Oppo	73	24.41%
Realme	5	1.67%

Redmi	12	4.01%
Vivo	23	7.69%
Xiaomi	136	45.48%
ZTE	6	2.01%
Waktu Menggunakan Smartphone China		
2 Tahun	82	27.42%
3 Tahun	70	23.41%
4 Tahun	54	18.06%
5 Tahun	36	12.04%
6 Tahun	17	5.69%
7 Tahun	16	5.35%
8 Tahun	4	1.34%
9 Tahun	5	1.67%
10 Tahun Lebih	15	5.02%
Total	299	100.00%

Sumber : Data kuesioner

Seluruh pernyataan responden yang digunakan untuk mengukur variabel yang terdapat pada penelitian ini, dilakukan menggunakan Skala Likert dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan nilai 5 (Sangat Setuju). Variabel – variabel yang penulis gunakan pada penelitian ini, yaitu *social media engagement*, *trust*, *satisfaction*, *commitment* dan *relationship quality*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lipschultz (2020) menyebutkan bahwa organisasi *public relation* menggunakan komunikasi media sosial untuk merepresentasikan merek dan melibatkan konsumen. Dalam memahami konsep media sosial, maka tidak dapat dilepaskan dari penggunaan *trust* (kepercayaan) dan juga *engagement* (keterlibatan). Kredibilitas sumber dan pesan di media sosial dapat membangkitkan kepercayaan audiens, yang kemudian dapat menjadi pendorong masuknya keterlibatan audiens melalui strategis komunikasi yang interaktif.

Dalam aktivitas komunikasi melalui *social media engagement* yang kuat, maka akan muncul sebuah kepercayaan yang tinggi (Chahal & Rani, 2017). Begitu juga (Sondhi et al., 2017) menyatakan bahwa *customer engagement* dapat membangun kepercayaan, komitmen, kesetiaan, dan advokasi konsumen. *Social media engagement* merupakan bagian tidak terpisahkan dari *customer engagement*. (Haro-de-Rosario et al., 2018) menyatakan bahwa adopsi penggunaan *platform media sosial* untuk memposting informasi akan membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan.

Sementara itu menurut (Chumpitaz Caceres & Paparoidamis, 2007), *relationship quality* itu terdiri dari tiga dimensi yakni kepercayaan, komitmen, dan

kepuasan. Hal yang sama juga dikatakan oleh (Morgan & Hunt, 1994) bahwa *Relationship quality* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kepuasan dan juga komitmen.

Hasil pengolahan data untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari kelima variabel dan indikatornya pada tabel 1 menghasilkan nilai loading factor > 0,4 yang artinya secara keseluruhan dan individu indikator lima variabel pengukuran bersifat valid. Kesimpulan yang sama diperoleh pada pengujian reliabilitas yang menghasilkan nilai Cronbach's alpha > 0,6 sehingga indikator pengukuran dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil uji validitas dan Reabilitas

Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
CM1	0,783	Valid	0,873	Reliabel
CM2	0,851	Valid		
CM3	0,868	Valid		
CM4	0,771	Valid		
CM5	0,797	Valid		
Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
CN1	0.836	Valid	0.932	Reliabel
CN2	0.87	Valid		
CN3	0.86	Valid		
CN4	0.887	Valid		
CN5	0.882	Valid		
CN6	0.851	Valid		
Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
CR1	0.894	Valid	0.937	Reliabel
CR2	0.885	Valid		
CR3	0.916	Valid		
CR4	0.884	Valid		
CR5	0.891	Valid		
Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
T1	0.815	Valid	0.907	Reliabel
T2	0.807	Valid		
T3	0.879	Valid		
T4	0.834	Valid		
T5	0.808	Valid		
T6	0.822	Valid		

Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
S1	0.775	Valid	0.895	Reliabel
S2	0.797	Valid		
S3	0.858	Valid		
S4	0.872	Valid		
S5	0.824	Valid		
Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
C1	0.863	Valid	0.884	Reliabel
C2	0.845	Valid		
C3	0.852	Valid		
C4	0.854	Valid		
C5	0.781	Valid		
Indikator	Factor Loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
RQ1	0.863	Valid	0.898	Reliabel
RQ2	0.845	Valid		
RQ3	0.852	Valid		
RQ4	0.854	Valid		
RQ5	0.781	Valid		

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SPSS

Tabel 3
Model Fit

Pengukuran Goodness of Fit	Nilai
Chi Square	2375,7783
p-value	0
RMSEA	0,0975
IFI	0,8209
TLI	0,7952
CFI	0,8194
Normed chi square	3,8319

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SEM

Secara hirarki, dimensi *consumption* pada *social media engagement* mempunyai tingkatan pertama yang paling rendah, kemudian dimensi *contribution* berada pada tingkatan kedua diatas dimensi *consumption*, dan tingkatan ketiga pada posisi paling atas adalah dimensi *creation*. Nilai pada tingkatan pertama yaitu dimensi *consumption* akan lebih besar dari nilai pada tingkatan dimensi *contribution*, dan juga nilai pada tingkatan dimensi *contribution* akan lebih besar dibanding nilai pada tingkatan dimensi *creation*. Hal ini dapat terlihat pada nilai rata – rata dari skala Likert pada setiap dimensi *social media engagement*.

Nilai rata – rata skala Likert untuk dimensi *consumption* adalah sebesar 2,8828 , nilai ini lebih besar dibanding nilai rata – rata skala Likert untuk dimensi *contribution* sebesar 2,4854, dan nilai rata – rata skala Likert untuk dimensi *creation* yaitu 2,2307 merupakan yang terkecil dari dimensi *contribution* maupun *consumption*. Sehingga pengukuran *social media engagement* tidak boleh hanya mengacu pada dimensi *consumption* saja, karena nilai akan selalu lebih besar dari dimensi *social media engagement* yang lain. Artinya pengukuran *social media engagement* tidak hanya terbatas pada melihat ataupun mengklik postingan tulisan, gambar maupun video, tetapi harus merupakan matrik gabungan dengan dua dimensi yang lain yaitu dimensi *contribution* dan *creation*.

Terlihat bahwa nilai rata – rata skala Likert pada dimensi *consumption* lebih tinggi dari dimensi *contribution* dan nilai rata – rata skala Likert untuk dimensi *contribution* lebih tinggi dari dimensi *creation*. Namun dalam penelitian ini, angka – angka tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang sangat besar, antara dimensi *consumption* dan *contribution* hanya berbeda 0,39736 atau turun 13,78 persen dibanding nilai rata- rata pada dimensi *consumption*. Sedangkan perbedaan nilai rata – rata skala Likert antara dimensi *contribution* dan *creation* adalah sebesar 0,25476 atau turun 10,25 persen dibanding nilai rata – rata pada dimensi *contribution*. Perbedaan yang tidak besar antara nilai rata – rata antara dimensi – dimensi *social media engagement* karena sampelnya sudah dipilih untuk para pengguna yang telah menggunakan produk smartphone China minimal dua tahun. Sehingga mereka sudah lebih berpengalaman dalam berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas sosial media yang berkaitan dengan produk smartphone China yang sedang mereka gunakan.

Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa tidak semua indikator yang ada pada dimensi *consumption* mempunyai nilai yang lebih besar dibanding semua indikator yang ada pada dimensi *contribution*. Nilai rata – rata pada indikator kedua dan keenam dari dimensi *consumption* mempunyai nilai yang lebih kecil dibanding nilai rata – rata pada indikator pertama dan kedua dari dimensi *contribution*. Artinya pengguna smartphone China pada penelitian ini, sudah langsung melakukan aktivitas indikator dimensi *contribution* yaitu *me-like* postingan tulisan berita, gambar, maupun video tanpa mau *mem-follow* website maupun media sosial produsen smartphone China yang merupakan bagian dari indikator dimensi *consumption*.

Kemudian juga nilai indikator kelima dari dimensi *consumption* lebih kecil dibanding dengan nilai rata – rata skala Likert untuk indikator keenam dari dimensi *contribution*. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna smartphone China pada penelitian ini lebih memilih aktivitas langsung *mem-forward* gambar, grafis maupun video di media sosial tentang smartphone China yang sedang mereka gunakan tanpa harus *mem-follow* atau *men-subscribe* media sosial produsen smartphone China.

Untuk indikator pada dimensi *creation*,

semuanya mempunyai nilai rata – rata skala Likert yang lebih kecil dibanding nilai rata – rata indikator pada dimensi *contribution* maupun pada dimensi *consumption*. Artinya aktivitas – aktivitas media sosial pada dimensi *creation* seperti menulis dan memposting ulasan, mengunggah foto atau selfie menggunakan merek smartphone yang digunakan, dan memulai tagar berkaitan dengan smartphone yang digunakan masih di bawah aktivitas *consumption* dan *contribution*. Aktivitas pada dimensi *creation* lebih sedikit dibanding aktivitas – aktivitas dimensi *contribution* seperti menyukai dan mendukung konten terkait merek, berkomentar, berbagi, dan memposting ulang konten, maupun aktivitas – aktivitas dimensi *consumption* seperti melihat atau menonton postingan, mengklik konten, atau membaca konten postingan konsumen lain.

Nilai rata – rata skala Likert untuk variabel mediasi *trust*, *satisfaction* dan juga *commitment* hasilnya tidak jauh berbeda, *trust* mendapatkan nilai 3,21 kemudian *satisfaction* mendapatkan nilai rata – rata 3,22, dan *commitment* mempunyai nilai rata – rata 3,17. Kalau semuanya dibulatkan maka nilai rata – ratanya untuk semua variabel mediasi adalah 3,2, ini menunjukkan bahwa para pengguna smartphone China pada penelitian ini cenderung bersikap netral.

Namun ada beberapa indikator pada variabel mediasi yang perlu dicermati, karena nilai rata – rata skala Likert nya tinggi. Pada variabel *trust*, ada dua indikator yang nilainya tinggi yaitu indikator kelima dan keenam. Indikator kelima variabel *trust* menyatakan bahwa para pengguna merasa sangat yakin dengan keterampilan produsen smartphone China, indikator keenam variabel *trust* menyatakan produsen smartphone China memiliki kemampuan untuk mencapai bahwa apa yang dikatakannya akan dilakukan.

Pada variabel mediasi yang kedua yaitu *satisfaction*, ada dua indikator yang mempunyai nilai rata – rata skala Likertnya tinggi, yaitu indikator pertama dan kedua. Pada indikator pertama menyebutkan bahwa para pengguna senang dengan produsen smartphone China. Indikator kedua menyatakan produsen smartphone China dan para penggunanya mendapat manfaat dari hubungan keduanya. Kemudian pada variabel mediasi yang ketiga yaitu *commitment*, ada dua indikator yang mempunyai nilai rata – rata skala Likertnya tinggi, yaitu indikator pertama dan kedua. Indikator pertamanya menyatakan bahwa para pengguna merasa produsen smartphone China berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang dengan para penggunanya. Indikator kedua dari variabel *commitment* menyatakan bahwa para pengguna dapat melihat bahwa produsen Smartphone China ingin mempertahankan hubungan dengan penggunanya.

Dari pertanyaan terbuka yang diajukan kepada para pengguna smartphone China yang mengisi kuisioner, tentang komitmen mereka memesan dan menggunakan smartphone China kembali ketika produk smartphone 5G China tersebut hadir di Indonesia. Sebanyak 44,44 persen menyatakan netral terhadap *commitment* akan memesan dan

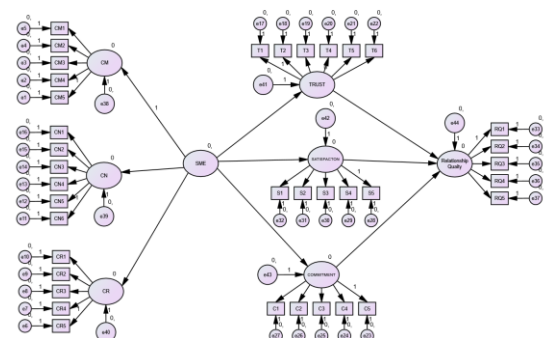
menggunakan kembali smartphone China untuk produk 5G yang akan datang. Sebanyak 23,23 persen menyatakan setuju terhadap *commitment* akan memesan dan menggunakan kembali smartphone China untuk produk 5G yang akan datang. Kemudian sebanyak 12,79 persen menyatakan setuju sekali terhadap *commitment* akan memesan dan menggunakan kembali smartphone China untuk produk 5G yang akan datang. Sementara yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 19,57 persen untuk menggunakan kembali produk smartphone 5G China.

Dari tabel statistik deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *relationship quality* adalah sebesar 3,1701 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki jawaban netral untuk variabel *relationship quality* atau dengan kata lain dapat dikatakan secara keseluruhan responden memiliki perspepsi yang netral terhadap *relationship quality* yang dilakukan oleh pelayanan perusahaan produsen smartphone China.

Dari hasil perhitungan nilai rata – rata skala Likert, diketahui bahwa ada dua indikator dari variabel terikat *relationship quality* yang nilainya tinggi yaitu indikator pertama dan indikator ketiga. Indikator pertama menyatakan bahwa produsen smartphone China konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas. Indikator ketiga menyatakan bahwa produsen smartphone China menjaga kualitas hubungan yang baik dengan penggunanya.

Analisis Data

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang sesuai untuk penelitian ini.



Gambar 1
Hasil Model

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardi zed regression Weights	p- value	Keputus an
-----------	---	-------------	---------------

H1: Social Media Engagement berpengaruh terhadap Trust	0,6795	0,000	Ha1 Didukung
H2: Social Media Engagement berpengaruh terhadap Satisfaction	0,7188	0,000	Ha2 Didukung
H3: Social Media Engagement berpengaruh terhadap Commitment	0,6046	0,000	Ha3 Didukung
H4: Trust berpengaruh terhadap Quality Relationship	0,222	0,000	Ha4 Didukung
H5: Satisfaction berpengaruh terhadap Quality Relationship	0,1517	0,000	Ha5 Didukung
H6: Commitment berpengaruh terhadap Quality Relationship	0,7186	0,000	Ha6 Didukung

Sumber : Data kuesioner diolah dengan SEM

Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *social media engagement* terhadap *trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social media engagement* terhadap *trust*. Koefisien estimasi sebesar 0,6795 yang artinya *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *trust*, meningkatnya aktivitas *social media engagement* akan meningkatkan *trust* dan sebaliknya menurunnya aktivitas *social media engagement* akan menurunkan *Trust*.

Ada dua dimensi *social media engagement* yang mempunyai estimasi besar pada variabel *satisfaction*, yaitu *contribution* dan *creation*. *Contribution* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding *creation*. Pada penelitian ini banyak pengguna smartphone China memberikan komentar pada postingan atau berita yang berhubungan dengan Smartphone China yang sedang digunakan, nilai estimasi indikator *contribution* keempat ini sebesar 0,8646. Banyak juga pengguna smartphone China memforward postingan atau berita yang berhubungan dengan smartphone China yang sedang digunakan, dengan nilai estimasi indikator *contribution* kelima ini sebesar 0,8674. Selain itu aktivitas *creation* yang besar

pengaruhnya adalah para pengguna sudah memposting gambar, grafik maupun video yang berhubungan dengan smartphone China yang sedang digunakan, nilai estimasinya yaitu 0,8627. Para pengguna juga sudah mulai menulis review di media sosial, berhubungan dengan smartphone China yang sedang mereka digunakan, nilai estimasinya 0,8916.

Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Satisfaction* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari pengaruh *social media engagement* terhadap *satisfaction*. Koefisien estimasi sebesar 0,7188 yang artinya *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, meningkatnya aktivitas *social media engagement* akan meningkatkan *satisfaction* dan sebaliknya menurunnya aktivitas *social media engagement* akan menurunkan *satisfaction*.

Nilai estimasi pada hubungan *social media engagement* terhadap *satisfaction* pada penelitian ini sebesar 0,7188 merupakan yang terbesar dibanding nilai estimasi *social media engagement* terhadap *trust* sebesar 0,6795 dan juga terhadap *commitment* sebesar 0,6046. Sebuah hubungan yang kuat yang dibangun dari komunikasi di media sosial oleh produsen terhadap konsumennya, salah satunya ditandai dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan juga dengan kebahagiaan yang dalam, serta kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk – produk yang dihasilkan dari sebuah produsen sebagai wujud mempertahankan hubungan di masa depan.

Ada dua dimensi *social media engagement* yang mempunyai estimasi besar pada variabel *satisfaction*, yaitu *contribution* dan *creation*. *Contribution* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding *creation* terhadap variabel *satisfaction* sama seperti halnya terhadap variabel *trust* pada hipotesis pertama. Dimensi – dimensi *social media engagement* ini berpengaruh positif terhadap variabel *satisfaction*. Ada dua indikator *satisfaction* yang nilai estimasinya besar yaitu para pengguna senang berinteraksi dengan produsen smartphone China, nilai estimasinya sebesar 0,8494. Selain itu secara umum, para pengguna senang dengan hubungan yang terjalin antara produsen smartphone China dengan penggunanya, nilai estimasinya sebesar 0,8674.

Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *social media engagement* terhadap *commitment* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari pengaruh *social media engagement* terhadap *commitment*. Koefisien estimasi sebesar 0,6046 yang artinya *social media engagement* berpengaruh positif terhadap *commitment*, meningkatnya aktivitas *social media engagement* akan meningkatkan *commitment* dan sebaliknya menurunnya aktivitas *social media engagement* akan menurunkan *commitment*.

Ada dua dimensi *social media egagement* yang mempunyai estimasi besar pada variabel *satisfaction*, yaitu *contribution* dan *creation*. *Contribution* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding *creation* terhadap variabel *commitment* sama seperti halnya terhadap variabel *trust* pada hipotesis pertama dan *satisfaction* pada hipotesis kedua. Dimensi – dimensi *social media engagement* ini berpengaruh positif terhadap variabel *commitment*. Ada dua indikator *commitment* yang nilai estimasinya besar yaitu para pengguna merasa bahwa produsen smartphone China berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang dengan para penggunanya, nilai estimasinya sebesar 0,8213. Selain itu secara umum, dibandingkan dengan produsen smartphone lain, hubungan para pengguna dengan produsen smartphone China sangat erat, nilai estimasinya sebesar 0,8210.

Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *trust* terhadap *relationship quality* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari *trust* terhadap *relationship quality*. Koefisien estimasi sebesar 0,222 yang artinya *trust* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*, meningkatnya *trust* akan meningkatkan *relationship quality* dan sebaliknya menurunnya *trust* akan menurunkan *relationship quality*.

Nilai estimasi 0,222 dari pengaruh *trust* terhadap *relationship quality* masih berada di bawah nilai estimasi *commitment* terhadap *relationship quality*, namun masih di atas *satisfaction* terhadap *relationship quality*. Dua indikator *trust* yang mempunyai nilai estimasi besar yaitu pengguna menganggap produsen smartphone China dapat diandalkan untuk menepati janjinya, dengan nilai estimasi 0,8641. Indikator kedua yaitu para pengguna percaya bahwa produsen smartphone China menerima pendapat para penggunanya saat akan membuat sebuah keputusan, nilai estimasinya sebesar 0,7970. Dua indikator *relationship quality* yang menonjol adalah indikator kedua dan ketiga, yaitu produsen smartphone China menekankan hubungan timbal balik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,7944. Indikator ketiga yaitu produsen smartphone China menjaga kualitas hubungan yang baik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,8528. *Relationship quality* merupakan kepercayaan pengguna dengan produsen, oleh sebab itu, nilai *relationship quality* yang meningkat menandakan bahwa pengguna telah percaya pada integritas dari penyedia layanan.

Hipotesis 5

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *satisfaction* terhadap *relationship quality* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari pengaruh *satisfaction* terhadap *relationship quality*. Koefisien estimasi sebesar 0,1517 yang artinya *satisfaction* berpengaruh

positif terhadap *relationship quality*, meningkatnya *satisfaction* akan meningkatkan *relationship quality* dan sebaliknya menurunnya *satisfaction* akan menurunkan *relationship quality*.

Nilai estimasi pengaruh *satisfaction* terhadap *relationship quality* sebesar 0,1517 adalah yang terendah di antara pengaruh variabel mediasi faktor *relationship management* lain seperti *trust* dan *commitment*. Dua indikator *satisfaction* yang mempunyai nilai estimasi besar yaitu indikator ketiga dan keempat. Indikator ketiga yaitu para pengguna senang berinteraksi dengan produsen smartphone China, nilai estimasi indikator ketiga ini sebesar 0,8494. Indikator keempat yaitu secara umum para pengguna senang dengan hubungan yang terjalin antara produsen smartphone China dengan penggunanya, mempunyai nilai estimasi sebesar 0,8674. Dua indikator *relationship quality* yang menonjol adalah indikator kedua dan ketiga, yaitu produsen smartphone China menekankan hubungan timbal balik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,7944. Indikator ketiga yaitu produsen smartphone China menjaga kualitas hubungan yang baik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,8528.

Hipotesis 6

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan untuk hubungan antara variabel pengaruh *commitment* terhadap *relationship quality* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari pengaruh *commitment* terhadap *relationship quality*. Koefisien estimasi sebesar 0,7186 yang artinya *commitment* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*, meningkatnya *commitment* akan meningkatkan *relationship quality* dan sebaliknya menurunnya *commitment* akan menurunkan *relationship quality*.

Nilai estimasi pengaruh *commitment* terhadap *relationship quality* sebesar 0,7186 adalah yang terbesar di antara pengaruh variabel mediasi faktor *relationship management* lain seperti *trust* dan *satisfaction*. Dua indikator *commitment* yang mempunyai nilai estimasi besar yaitu indikator pertama dan keempat. Indikator pertama menyatakan bahwa para pengguna merasa bahwa produsen smartphone China berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang dengan para penggunanya, mempunyai nilai estimasi sebesar 0,8213. Indikator keempat menyebutkan bahwa dibandingkan dengan produsen smartphone lain, hubungan para pengguna dengan produsen smartphone China sangat erat, nilai estimasinya 0,8210. Dua indikator *relationship quality* yang menonjol adalah indikator kedua dan ketiga, yaitu produsen smartphone China menekankan hubungan timbal balik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,7944. Indikator ketiga yaitu produsen smartphone China menjaga kualitas hubungan yang baik dengan penggunanya, dengan nilai estimasi 0,8528. *Relationship quality* pengguna terhadap produsen merupakan syarat penting dalam menghasilkan suksesnya hubungan jangka panjang, dalam hubungan jangka panjang sangat memerlukan

commitment yang jelas dari awal sampai akhir.

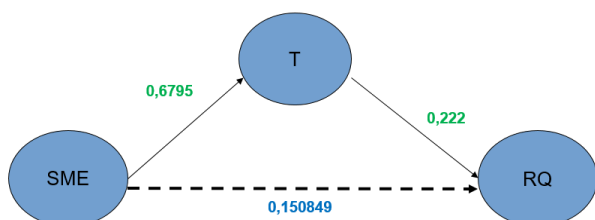
Dari uji hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *social media engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *trust*, nilainya 0,6795 dengan *standard error* 0,0796. Kemudian dari uji hipotesis keempat diketahui bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *relationship quality*, besarnya 0,2220, dengan *standard error* 0,0386. Dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) yang dikenal dengan uji sobel (sobel test), maka kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel mediasi dapat diketahui.

Tabel 5

Hasil Sobel Test Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Melalui Mediasi Trust

Input		Test Statistic:	Std Error:	p-value :
a	0,6795	Sobel Test :	4,76974909	0,00000184
b	0,2220	Aroian Test :	4,74739735	0,00000206
Sa	0,0796	Goodman Test :	4,79241954	0,00000165
Sb	0,0386			

Dari sobel test terlihat bahwa pengaruh variabel *social media engagement* terhadap variabel *relationship quality* melalui variabel mediasi *trust*, hasilnya signifikan karena nilai *p-value* 0,00000184 (kurang dari 0,05). Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *social media engagement* terhadap *relationship quality* melalui variabel mediasi *trust* juga dapat dihitung dari perkalian antara koefisien tidak langsungnya melalui variabel mediasi. Besarnya pengaruh tidak langsung *social media engagement* terhadap *relationship quality* yang dimediasi *trust* adalah sebesar $0,6795 \times 0,2220 = 0,150849$.



Gambar 2. Pengaruh Tidak Langsung Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality yang Dimediasi Variabel Trust

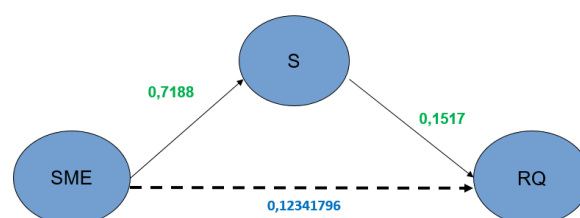
Dari uji hipotesis kedua diketahui bahwa variabel *social media engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *satisfaction*, nilainya 0,7188. Kemudian dari uji hipotesis kelima diketahui bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *relationship quality*, nilainya 0,1517.

Tabel 6

Hasil Sobel Test Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Melalui Mediasi Satisfaction

Input		Test Statistic:	Std Error:	p-value:
a	0,7188	Sobel Test :	3,79437481	0,02873779
b	0,1517	Aroian Test :	3,77432044	0,02889049
Sa	0,0824	Goodman Test :	3,81475229	0,02858428
Sb	0,0360			

Dari sobel test terlihat bahwa pengaruh variabel *social media engagement* terhadap variabel *relationship quality* melalui variabel mediasi *satisfaction*, hasilnya signifikan karena nilai *p-value* 0,00014802 (kurang dari 0,05). Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *social media engagement* terhadap *relationship quality* melalui variabel mediasi *satisfaction* dapat dihitung. Besarnya pengaruh tidak langsung *social media engagement* terhadap *relationship quality* yang dimediasi *satisfaction* adalah sebesar $0,7188 \times 0,1517 = 0,12341796$.



Gambar 3. Pengaruh Tidak Langsung Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality yang Dimediasi Variabel Satisfaction

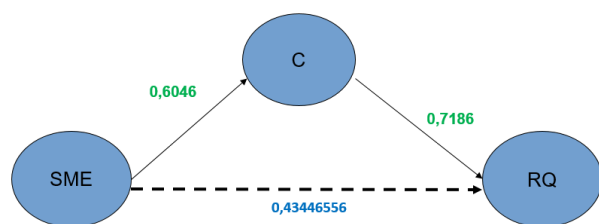
Dari uji hipotesis ketiga diketahui bahwa variabel *social media engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *commitment*, nilainya 0,6046. Kemudian dari uji hipotesis keenam diketahui bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *relationship quality*, nilainya 0,7186.

Tabel 7

Hasil Sobel Test Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Melalui Mediasi Commitment

Input		Test Statistic:	Std Error:	p-value:
a	0,6046	Sobel Test :	6,42968609	0,06757182
b	0,7186	Aroian Test :	6,41202348	0,06775795
Sa	0,0757	Goodman Test :	6,44749548	0,06738517
Sb	0,0663			

Dari sobel test terlihat bahwa pengaruh variabel *social media engagement* terhadap variabel *relationship quality* melalui variabel mediasi *commitment*, hasilnya signifikan karena nilai *p-value* 0 (kurang dari 0,05). Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *social media engagement* terhadap *relationship quality* melalui variabel mediasi *commitment* dapat dihitung. Besarnya pengaruh tidak langsung *social media engagement* terhadap *relationship quality* yang dimediasi *commitment* adalah sebesar $0,6046 \times 0,7186 = 0,43446556$.



Gambar 4. Pengaruh Tidak Langsung Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality yang Dimediasi Variabel Commitment

Sehingga variabel mediasi *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* yang juga merupakan bagian dari faktor – faktor dalam *relationship management* sukses memediasi variabel *social media engagement* terhadap variabel *relationship quality*. Semua variabel mediasi sukses memediasi *social media engagement* terhadap *relationship quality*. Pengaruh positif paling besar terdapat pada pengaruh variabel mediasi *commitment* dalam memediasi *social media engagement* terhadap *relationship quality*.

Social media engagement merupakan perpaduan antara keterlibatan dan juga komitmen. Pengguna yang terlibat dalam komunikasi bisnis di platform media sosial tidak hanya untuk mencari transaksi, namun itu adalah awal dari sebuah *relationship*. Komitmen terhadap pengguna merupakan upaya produsen untuk terus meningkatkan usaha dalam mencapai manfaat untuk pengguna. Ketika produsen berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna, maka akan tercipta *relationship quality* antara produsen dan pengguna. Tujuan dari *relationship quality* adalah untuk memperkuat hubungan produsen dengan pengguna agar mereka lebih berkomitmen untuk setia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media engagement* terhadap *trust*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media engagement* terhadap *commitment*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media engagement* terhadap *satisfaction*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *trust* terhadap *relationship quality*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *commitment* terhadap *relationship quality*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *satisfaction* terhadap *relationship quality*. Semua variabel mediasi sukses memediasi *social media engagement* terhadap *relationship quality*. Nilai estimasi pengaruh *commitment* terhadap *relationship quality* adalah yang terbesar di antara pengaruh variabel mediasi faktor *relationship management* lain seperti *trust* dan *satisfaction*. Pengaruh positif paling besar terdapat pada pengaruh variabel mediasi *commitment* dalam memediasi *social media engagement* terhadap *relationship quality*.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambil keputusan bagi perusahaan smartphone China. Hasil dari penelitian menunjukkan pentingnya mengoptimalkan komunikasi *social media engagement* yang dapat mendorong tumbuhnya *trust*, *commitment* dan *satisfaction* yang lebih baik yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan *relationship quality*. Mengoptimalkan aktivitas *social media engagement* untuk tidak berhenti hanya pada level *consumption*, tetapi meningkat ke level *contribution* dan *creation* melalui media gambar dan video. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada pengguna industri smartphone China saja. Penelitian ini juga hanya menggunakan variabel *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* sebagai bagian dari faktor *relationship management* dalam model. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan pada responden di Jakarta dan sekitarnya. Melihat beberapa keterbatasan pada penelitian maka disarankan untuk dapat melakukan penelitian lanjutan untuk pengaruh *relationship quality* terhadap *loyalty* dan juga *customer retention*. Menyertakan variabel lain sebagai faktor *relationship management* seperti kontrol mutualitas, pertukaran hubungan, hubungan komunal yang dapat mendorong *relationship quality*. Dan juga melakukan penelitian untuk kawasan yang lebih luas, seperti wilayah di luar Jakarta dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2018). *Favorite Smartphones Around the World*.
<https://www.statista.com/chart/15698/favorite-smartphones-around-the-world/>
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Canalys Report. (2018). *Seven of top 10 smartphone markets declined in Q3 2018 as Chinese vendors took over 50%*. Canalys.
<https://www.canalys.com/newsroom/seven-of-top-10-smartphone-markets-declined-in-q3-2018-as-chinese-vendors-took-over-50>
- Canalys Report. (2019). *Global smartphone market grew for first time in two years in Q3 2019*.
https://canalys-prod-public.s3.eu-west-1.amazonaws.com/static/press_release/2019/C

- analysGlobalSmartphone-MarketQ331102019.pdf
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Chiang, I. P., Lo, S. H., & Wang, L.-H. (2017). Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising: Antecedents and Consequences. *Contemporary Management Research*, 13(3), 193–216. <https://doi.org/10.7903/cmr.17673>
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* (pp. 186–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*.
- Hung, H. K. K. (2016). *International public relations and public diplomacy: Communication and engagement* (S.-U.; K. D. F. Golan Guy J.; Yang (ed.); pp. 209–228). Peter Lang.
- Iyiola, K., & Rjoub, H. (2020). Using Conflict Management in Improving Owners and Contractors Relationship Quality in the Construction Industry: The Mediation Role of Trust. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898834>
- Jan, M. T., de Jager, J., & Sultan, N. (2020). the Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: a Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.
- Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). “Just be there”: Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1281–1303. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0231>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Khan, M. A. A., & Hashim, H. (2020). Tourist Satisfaction Index for Tourism Destination, Integrating Social Media Engagement into the European Customer Satisfaction Index: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 72–90. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7519>
- Kraft, J. M. (2010). *Surviving the “made in China” stigma: Challenges for Chinese multinational corporations*. University of Southern California.
- Kriyantono, R. (2014). Teori public relations

- perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik. *Jakarta: Kencana*.
- Lian, S. B., Yoong, L. C., & others. (2017). The effectiveness of strategic relationship marketing: exploring relationship quality towards customer loyalty. *International Business Research*, 10(12), 159–166.
- Lionel, O. (2009). “*Made in China*” – political and cultural valuation of brand images, trade, and commodities: ethnographic evidence from Europe and Asia (pp. 255–281). [https://doi.org/10.1108/S0190-1281\(2009\)0000029012](https://doi.org/10.1108/S0190-1281(2009)0000029012)
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310–321. <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Myhal, G., Kang, J., & Murphy, J. (2008). Retaining customers through relationship quality: A services business marketing case. *Journal of Services Marketing*, 22, 445–453. <https://doi.org/10.1108/08876040810901864>
- Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2020). The impact of customer engagement in social media on satisfaction: A preliminary study. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 2(2), 60–75. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/9649>
- Popović, K. (2017). *Satellite Marketing™*. Productivity Press. <https://doi.org/10.1201/9781315381657>
- Retap, T., Abdullah, F., & Hamali, J. (2018). Banks’ Lending Relationship Quality Index (LRQI) for the Small and Medium-Sized Enterprises: A Review. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(3), 32–40. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.43.2004>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers’ Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sondhi, N., Sharma, B. R., & Kalla, S. M. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41–61.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- Yasir, A., Abid, G., Afridi, J. R., Elahi, N. S., & Asif, M. F. (2021). *Social Media Communication And Behavioral Intention Of Customers In Hospitality Industry: The Mediating Role Customer Satisfaction*. 25(4), 1–15.
- Ziadhkhani Ghasemi, S., & Palmet, M. (2019). *Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli*.