

**MEMBANGUN RELATIONSHIP QUALITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE, RELATIONSHIP VALUE, DAN PARTICIPATION INTENTION PRODUK ICONNET**

**Puji Astuti<sup>1</sup>, Farhan Dwikaryana<sup>2</sup>, Rojuaniah<sup>3</sup>,  
Ikramina Larasati Hazrati Havidz<sup>4</sup>, Lutfi Eka Sansetika<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Esa Unggul

E-mail: [puji.astuti@esaunggul.ac.id](mailto:puji.astuti@esaunggul.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Esa Unggul

E-mail: [farhanturner20@gmail.com](mailto:farhanturner20@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Esa Unggul

E-mail: [rojuaniah@esaunggul.ac.id](mailto:rojuaniah@esaunggul.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Esa Unggul

E-mail: [ikramina.larasati@esaunggul.ac.id](mailto:ikramina.larasati@esaunggul.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Telkom

E-mail: [lutfi.sansetika@gmail.com](mailto:lutfi.sansetika@gmail.com)

***Abstract***

*The marketing strategy involving consumers is currently a dissolution which is considered effective with product promotions carried out by the companies themselves (Strand & Robertson, 2020). Relationship quality is a key factor in marketing strategies that involve consumers, because it will illustrate how strong the relationship between brands and consumers is (Adhikari & Panda, 2020). According to Shahid et al. (2023) good relationship quality allows consumers not only to understand a brand better, but will enable consumers to participate in spreading good things about the brand. The purpose of this study was to examine the relationship between social media marketing activities and customer experience as a preliminary to relationship quality, and how the quality of the relationship between a customer and a brand impacts brand image, intention to participate, and relationship value. This study uses a quantitative approach where data collection is carried out through surveys by distributing online questionnaires via Google Forms which are posted directly to ICONNET customers. Based on the test results of this study, it is proven that there is a relationship between some of the variables, although some do not affect one another. Based on the results that can be concluded in this study, social media marketing activities & customer experience are not the driving factors for relationship quality. However, this study was successful in confirming the influence of brand image, participation intention, and relationship value on the quality of Iconnet's customer relationships.*

**Keywords :** *Customer Experience, Social Media Marketing Activity, Relationship Quality, Participation Intention, Relationship Value, Brand Image*

**1. PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran dengan melibatkan konsumen merupakan saat ini dinilai efektif disbanding dengan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan sendiri (Strand & Robertson, 2020). Kualitas Hubungan menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang melibatkan konsumen, karena akan tergambar seberapa dalam kekuatan hubungan antara merek dengan konsumen (Adhikari & Panda, 2020). Menurut Shahid et al. (2023) kualitas hubungan yang baik memungkinkan konsumen tidak saja memahami lebih baik suatu merek, namun akan

memungkinkan konsumen secara sukarela menyebarkan hal-hal yang baik terkait merek tersebut. Kualitas hubungan dari suatu merek dengan pelanggannya akan membuat pelanggan menjadi lebih merasa memiliki terhadap suatu merk, ada keterikatan emosional yang langsung maupun tidak langsung membuat konsumen menjadi percaya, puas, berkomitmen. Tingkat kualitas hubungan antara konsumen dengan merek menjadi pondasi dasar yang memungkinkan konsumen menjadi lebih berpartisipasi untuk memberikan masukan untuk perbaikan bahkan mempromosikan merek yang digunakan atau participation intention (Chatterjee et al., 2022; dan Yu et al., 2022).

Kualitas Hubungan menjadi hal yang utama akhir akhir ini. Kualitas hubungan yang positif dapat menjadi indikasi kekuatan hubungan antara klien dan Perusahaan (Smith, 1998). Sebagaimana dituliskan oleh Fahreza (2021) dalam laman kumparan bahwa Menjalin hubungan berkualitas baik dengan klien adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh organisasi. Hubungan dengan klien atau yang dikenal dengan istilah Kualitas Hubungan. Kualitas merupakan hal utama yang harus dimiliki oleh setiap organisasi, karena jika suatu organisasi tidak memiliki hubungan yang baik dengan organisasi tersebut maka kesepakatan tidak akan terjadi dan jika terjadi kesepakatan jika tidak terjadi maka bisnis tidak akan berjalan, khususnya dalam kerangka berpikir organisasi administrasi yang terhubung erat dengan hubungan klien. Dalam hal telekomunikasi semenjak pandemi Covid 19, pengguna internet di Indonesia meningkat drastis (Novianto, 2022). Sebagaimana dituliskan oleh Suryowati (2022) dalam laman Jawa Pos bahwa Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet terus bertambah, bahkan 77% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, sebelum pandemi hanya 145 juta pengguna internet, namun setelah pandemi meningkat drastis. Tentunya Hal tersebut menggambarkan bahwa bisnis layanan internet sangat menjanjikan, tidak hanya sektor swasta yang melihat bisnis internet menjadi bisnis yang potensial saat ini, beberapa Badan Usaha Milik Negera (BUMN) juga masuk kepada bisnis ini. Salah satunya adalah PT. PLN Persero, melalui anak perusahaannya PT. PLN ICON PLUS mencoba bisnis internet dengan brand Iconnet. Selain mengejar penjualan, secara intens Iconnet berkomitmen memastikan kualitas hubungan terhadap pelanggan terjaga dengan menjaga kualitas layanan dan after sales nya seperti yang dilansir pada laman <https://iconews.iconpln.co.id/>.

Participation intention memiliki peran penting karena dari menggambarkan tingkat kesadaran dan loyalitas merek (Han & Rhim, 2019). Kemauan konsumen untuk berpartisipasi dengan membentuk komunitas merek, secara sukarela melakukan promosi tentang kelebihan suatu merek dan merekomendasikan merek dimaksud (Kumar, 2022). Lebih lanjut Sia (2020) mengkonfirmasi bahwa participation intention dapat dijadikan tolak ukur sejauh mana konsumen memahami suatu produk. Kualitas hubungan yang baik akan memungkinkan konsumen merasakan makna, manfaat dan nilai yang diperoleh dari kualitas hubungan dengan suatu merek (Oraedu, 2021a). Kualitas hubungan yang baik memungkinkan konsumen untuk terus menyampaikan hal baik sekaligus dapat meningkatkan citra merek (Liayanti et al., 2022; dan Syah et al., 2020). Ada beberapa hal yang dapat menentukan baik atau buruknya kualitas hubungan antara konsumen dengan merek, yaitu antara lain Social Media Marketing Activity dan customer experience.

Social media marketing activity dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif karena perusahaan dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk komunikasi langsung dan berhubungan baik dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan yang kuat dan mempengaruhi perilaku pelanggan secara jangka Panjang (Wibowo et al., 2021). Selanjutnya faktor lain yang dapat menciptakan kualitas hubungan adalah pengalaman pelanggan dimana menurut Fernandes & Pinto (2019) bahwa kualitas hubungan yang baik tercipta dari pengalaman pelanggan yang

positif. Pengalaman pelanggan yang baik mendorong adanya kepercayaan, komitmen dan kepuasan terhadap produk, dan ketiga komponen dimaksud merupakan dimensi dari relationship quality (C. Rodrigues & Brandão, 2021)

Beberapa studi terdahulu telah mengkaji tentang kualitas hubungan antara pelanggan dengan merek, social media marketing activity berpengaruh pada relationship quality (Wibowo et al., 2021; Bazrkar et al., 2021; Song et al., 2023; Gruner & Power, 2018; Yang et al., 2021; Nalluri et al., 2023; Achen, 2019). pengalaman pelanggan berpengaruh positif pada relationship quality (Wibowo et al., 2021; Rajaobelina, 2018; Fernandes & Pinto, 2019; Izogo et al., 2023; Gilboa et al., 2019) . Relationship quality meningkatkan brand image (Li et al., 2020); Kittur & Chatterjee, 2023; Narteh & Braimah, 2020; Shehzadi et al., 2021; P. Rodrigues et al., 2022). Semakin baik relationship quality antara konsumen dengan brand maka akan semakin meningkat partisipasi konsumen dengan bersedia secara sukarela memberikan review dan komentar positif, merekomendasikan brand tersebut (Hong et al., 2023; Choi & Kim, 2020; Kumar, 2022; Wibowo et al., 2021) . Selanjutnya kualitas hubungan yang baik juga akan membuat pelanggan semakin merasakan nilai dari hubungan tersebut (relationship value) sehingga mereka bersedia memberikan masukan-masukan positif pada suatu merek (Bazrkar et al., 2021; (Ulaga, 2020); Oraedu, 2021b; Miocevic, 2021; Ruiz-Martínez et al., 2019; Sharma, 2022).

Kajian terkait sosial media marketing activity, kualitas hubungan dan beberapa faktor keluaran dari kualitas hubungan sudah banyak dilakukan. (Wibowo et al., 2021), namun demikian belum semua studi melihat seluruh dimensi dari relationship quality, sebagian besar hanya melihat dari dimensi kepercayaan dan kepuasan, dalam studi ini seluruh dimensi dari relationship quality yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen dilihat sebagai satu kesatuan dari relationship quality. Selain itu pada studi ini dimasukkan brand image sebagai faktor yang dipengaruhi oleh relationship quality. Brand Image dinilai penting karena brand image akan dapat meningkatkan Kualitas Hubungan antara pelanggan dan Perusahaan serta brand image juga akan mendorong datangnya pelanggan baru sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan (Putri et al., 2021). Relationship Value memungkinkan pelanggan untuk secara sukarela memberikan masukan positif, menyampaikan harapan atas layanan yang diinginkan dan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan atau value co creation (Syah & Olivia, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara sosial media marketing activity dan pengalaman pelanggan sebagai anteceden dari kualitas hubungan, dan bagaimana kualitas hubungan antara pelanggan dengan suatu merek berdampak pada brand image, participation intention dan relationship value. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran yang menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner online melalui Google Form yang diposting langsung ke pelanggan ICONNET . Seluruh pengukuran dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert 1- 5 dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Indikator pengukuran diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dari (Wibowo et al., 2021) berupa social media marketing activity sebanyak 11 pernyataan, customer experience sebanyak 4 pernyataan, participation intention sebanyak 6 pernyataan. Relationship quality untuk dimensi kepercayaan dan kepuasan diadopsi dari Wibowo et al. (2021) sebanyak 6 pernyataan

untuk kepuasan dan 6 pernyataan untuk kepercayaan dan dimensi komitmen sebanyak 3 pernyataan diadopsi dari Japutra et al. (2023) Sedangkan pengukuran relationship value diadopsi dari Chen & Myagmarsuren (2011) sebanyak 4 pernyataan, brand image merujuk pada Syah & Olivia (2022) diukur dengan 5 pernyataan. Total indikator dalam studi sebanyak 45 pernyataan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ICONNET di Indonesia. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling yaitu Pelanggan Iconnet dan mengikut akun Instagram Iconnet di Sosial Media (Instagram) . Sampel penelitian diharapkan dapat memenuhi 5 x jumlah indikator yaitu 5 x 45 atau sebanyak 225.

Analisis data penelitian akan dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Tahap awal akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas melalui analisis faktor dengan alat uji SPSS. Dalam melakukan uji validitas, digunakan Confirmatory factor analysis dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai perolehan KMO dan MSA diatas 0,5 menunjukkan kesesuaian dalam analisis faktor. Selanjutnya pada hasil uji reliabilitas akan reliable apabila nilai dari alpha cronbach lebih dari 0,6 (Hair Jr et al., 2019). Sedangkan untuk uji struktural dilihat dengan melihat nilai R2 dimana semakin mendekati 1 maka keterkaitan antar variabel dapat dikatakan semakin baik atau semakin besar pengaruhnya, dan uji hipotesa dilakukan dengan salah satunya melihat nilai T atau T Value, dimana jika T Value lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan data mendukung hipotesis atau hipotesis dapat diterima (Hair Jr et al., 2019).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil penelitian**

##### **Karakteristik Wisatawan di Kota Bandung**

Merujuk kepada hasil pre test yang dibagikan kepada 45 responden, didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini menunjukkan terpenuhinya syarat uji KMO dan Bartlett's test, juga nilai MSA dari masing-masing indikator sebesar lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid untuk keseluruhan variabel dan indikator yang berjumlah 45 pernyataan. Selanjutnya dalam uji reliabilitas dimana menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha, didapatkan bahwa keseluruhan indikator pernyataan kuesioner yang digunakan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas dimana perolehan nilai Cronboach's Alpha sebesar lebih dari 0,7. Untuk total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 276 orang.

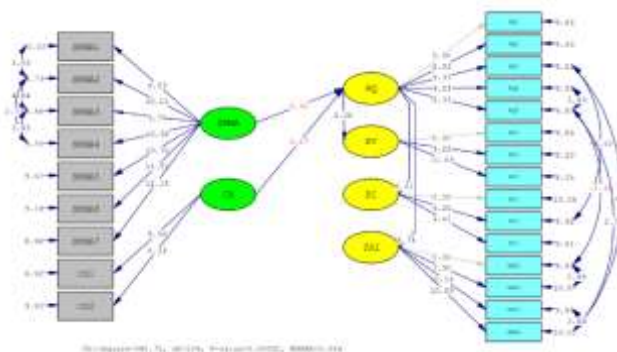
Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan google form, diperoleh sejumlah 276 responden yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan perolehan data, responden perempuan sebanyak (54,4%) dan laki-laki dengan total (45,6%) Mayoritas pengisi responden adalah pelanggan yang kurang dari 6 bulan berlanggan iconnet sebesar (45,9%). Selanjutnya untuk status pernikahan dari keseluruhan responden terdata (70,7%) berstatus belum menikah dan sisanya (29,3%) sudah menikah. Usia 20-25 tahun (48,8%) mendominasi usia responden yang terlibat dalam penelitian ini dan mayoritas dari total responden adalah S1 (49,5%) untuk status pendidikan terakhir. Berlangganan lewat media social dengan sebanyak (80,9%) mendominasi cara responden berlanggan. Sebagian besar responden membelanjakan Rp.100.000 – Rp.500.000 per bulan atau (74,6%) untuk belanja Profil lengkap terkait demografi responden tercatum pada lampiran 4.

Perolehan nilai loading factor untuk keseluruhan variabel adalah <sup>3</sup> 0,50 sehingga dinyatakan valid untuk setiap variabelnya. Pada uji reliabilitas digunakan rentang batas minimal

untuk nilai construct reliability 0,60 dan nilai variance extracted yang disarankan adalah 0,50 (Hair Jr et al., 2019). Perolehan nilai construct reliability untuk Social Media Marketing Activity (SMMA) 0,89, Customer Experience (CX) 0,70, Relationship Quality (RQ) 0,84, Relationship Value (RV) 0,80, Brand Image (BI) sebesar 0,80, dan Participation Intention (PAI) 0,75 . Untuk nilai variance extracted pada Social Media Marketing Activity (SMMA) sebesar 0,46, Customer Experience (CX) 0,24, Relationship Quality (RQ) 0,46, Relationship Value (RV) 0,50, Brand Image (BI) sebesar 0,29, dan untuk Participation Intention (PAI) diperoleh 0,25. Dari perolehan hasil perhitungan variance extracted diperoleh 5 variabel dengan nilai variance extracted dibawah 0,50 yaitu Social Media Marketing Activity (SMMA) 0,46, Customer Experience (CX) 0,24, Relationship Quality (RQ) 0,46, Brand Image (BI) sebesar 0,29, dan untuk Participation Intention (PAI) diperoleh 0,25. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perhitungan reliabilitas dengan menggunakan variance extracted (VE) adalah optional sehingga peneliti lebih melihat perolehan nilai construct reliability (CR) untuk pengukuran reliabilitas.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R<sup>2</sup> pada setiap persamaan, didapatkan hasil sebagai berikut: pertama Relationship Quality (RQ) dipengaruhi oleh variabel Customer Experience (CX) dan Social Media Marketing Activity (SMMA) dengan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,82. Sehingga dapat diartikan bahwa 82% dari variabel Relationship Quality (RQ) dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience (CX) dan Social Media Marketing Activity (SMMA) , sisanya sebanyak 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kedua, variabel Relationship Value (RV) dipengaruhi oleh variabel Relationship Quality (RQ) dengan nilai R<sup>2</sup> 0,68. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 68% dari variabel Relationship Value (RV) pada penelitian ini dijelaskan oleh variabel Relationship Quality (RQ) sisanya sebanyak 32% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Ketiga, variabel Brand Image (BI) dipengaruhi oleh variabel Relationship Quality (RQ) dengan nilai R<sup>2</sup> 0,88. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 88% dari Brand Image (BI) dapat dijelaskan oleh variabel Relationship Quality (RQ) dan sisanya sebanyak 12% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Keempat variabel Participation Intention (PAI) dipengaruhi oleh variabel Relationship Quality (RQ) dengan nilai R<sup>2</sup> 0,82. Dalam hal ini menunjukkan bahwa 82% dari variabel Participation Intention (PAI) dapat dijelaskan oleh variabel Relationship Quality (RQ), sisanya sebanyak 18% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Untuk hasil uji kesesuaian model, perolehan hasil analisis goodness of fit didapatkan kriteria close fit untuk nilai RMSEA, selanjutnya untuk Chi Square, ECVI, AIC, CAIC, Fit Index, dan Critical N diperoleh hasil analisis dengan kriteria good fit. Serta kriteria marginal fit untuk analisis GPI. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value :



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path diagram T-Value pada gambar 2, maka dapat dilihat tabel hasil uji hipotesis dari model penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	SMMA berhubungan positif dengan kualitas hubungan	0,92	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Customer Experience berhubungan positif dengan kualitas hubungan	0,27	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan Citra Merek.	8,06	Data mendukung hipotesis
H4	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat partisipasi.	8,22	Data mendukung hipotesis
H5	Kualitas hubungan berhubungan positif dengan nilai hubungan.	8,72	Data mendukung hipotesis

Dari hasil pada tabel di atas diketahui terdapat 2 hipotesis dengan T-Value kurang dari 1,96, sehingga dapat dikatakan data tidak mendukung hipotesis. Untuk hipotesa yang tidak didukung yaitu: H1 yaitu Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif terhadap Kualitas Hubungan (RQ) dan H2 Customer Experience (CX) berhubungan positif dengan Kualitas Hubungan (RQ) . Sisanya sebanyak 3 hipotesa yaitu H3, H4, dan H5 mendukung karena memiliki nilai T-Value diatas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

### **Pembahasan**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing activity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap relationship quality. dari hasil kuesioner, konsumen tidak melihat relationship quality yang terdapat pada produk internet yaitu Iconnet. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Salsabila & Sugiyanto, (2023) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Kualitas Hubungan. Faktor utama nya dikarenakan produk ini baru release dan terjun di media sosial tahun 2021 sehingga menyebabkan kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam beberapa tahun terakhir pergerakan bisnis telah berubah yang sebelumnya dengan cara tradisional atau melakukan transaksi jual beli secara offline. Namun saat ini pedagang dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yaitu membuka peluang usaha baru dengan menawarkan produknya lewat media sosial. Menawarkan prroduk di media sosial atau social media marketing activity sangat menjanjikan karena bukan hanya menjangkau satu wilayah, tapi bisa mencakup seluruh wilayah tidak terbatas ruang ataupun waktu. Namun Perusahaan juga harus teliti dalam pemilihan konten untuk

mempromosikan produknya. Perusahaan harus membuat konten atau pesan, seperti menggabungkan konten dengan cerita yang menarik, musik, tata letak desain, dll. hiburan, dengan tujuan utama menciptakan kebahagiaan, kegembiraan, atau hiburan setelah melihat konten pemasaran Perusahaan (Agarwal, 2015). Strategi pembuatan konten ini meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Wibowo et al., 2021).

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap relationship quality. Dari hasil kuesioner, konsumen tidak melihat relationship quality yang terdapat dipengaruhi oleh customer experience. Responden tidak merasakan produk Iconnet ikut berpartisipasi memberikan testimony kepada responden dan berbagi tautan menarik di media sosial secara tidak langsung memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden, dengan ini dianggap memberikan pengalaman yang baik karena adanya komunikasi antara brand Iconnet dengan responden. Ketika brand Iconnet membuat postingan mengenai produk Iconnet dan memberikan promo atas produk tersebut suasana hati pelanggan tetap tidak berubah dan pada akhirnya tidak merubah pandangan menjadi lebih baik terhadap brand Iconnet. Dengan menggunakan Iconnet, pelanggan tidak dapat mengalami pengalaman menggunakan produk melalui indra pengecap, indra penciuman, dan indra peraba. Dua indra yang tersisa, yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran, harus dimanfaatkan sepenuhnya atau mungkin dimaksimalkan oleh Iconnet demi tercapainya keterhubungan antara kualitas hubungan terhadap customer experience (Wibowo et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendra (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang tidak terpengaruh terhadap kualitas hubungan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Relationship Quality berpengaruh signifikan terhadap brand image. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Song et al., (2023) dimana Relationship Quality berpengaruh positif terhadap citra merek. Dalam penelitian di atas terbukti bahwa Iconnet mempunyai kualitas yang baik di mata responden. Dengan memiliki kualitas yang baik otomatis juga citra Iconnet menjadi baik di mata pelanggan dan kualitas hubungan dengan pelanggan semakin baik dan erat. Dapat diartikan bahwa jika relationship quality meningkat maka brand image akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Citra merek mengacu pada pengukuran emosi konsumen atau perasaan terhadap merek. Lalu berdasarkan pernyataan dari responden dapat diartikan bahwa sampai saat ini Iconnet tidak mengecewakan customer nya (responden). Dengan demikian tentunya menjaga citra merk icon baik di mata pelanggan dan kualitas hubungan dengan pelanggan terjaga dengan baik. Selanjutnya Sebagian besar responden menganggap bahwa Iconnet adalah salah satu brand terbaik dalam penyedia layanan internet. Hal itu tidak lepas dari kualitas hubungan iconnet yang baik kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa bahwa brand iconnet salah satu yang terbaik. Citra merek fungsional melibatkan pengukuran kinerja merek dalam citra merek. Perusahaan dengan kekuatan keterikatan hubungan yang kuat dengan pelanggan akan memiliki persepsi brand image yang lebih baik terhadap institusi (Dennis et al., 2016).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Relationship Quality berpengaruh signifikan terhadap Relationship Value. Dalam penelitian ini Sebagian besar responden merasa bahwa Iconnet telah membangun hubungan pelanggan dengan dalam sehingga berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Lalu berdasarkan Sebagian besar pengalaman responden hubungan dengan produk Iconnet lebih berharga dan bermakna dibandingkan dengan penyedia layanan telekomunikasi yang ada. Hal ini turut membuat kualitas hubungan menjadi lebih kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulaga & Eggert, (2006) bahwa Nilai hubungan berhubungan positif dengan kualitas hubungan. Kualitas hubungan adalah penilaian umum tentang kekuatan dan nilai hubungan ketika suatu hubungan memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku

kepentingan atas dasar sejarah pertemuan atau peristiwa yang berhasil atau tidak berhasil (Crosby et al., 1990).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa relationship quality berpengaruh signifikan terhadap participation intention. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al., (2021) dimana Relationship Quality terpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Participation Intention. Dalam penelitian ini terbukti Sebagian besar responden melihat dan menyukai unggahan dari media social iconnet. Dalam pengalamannya responden merasa unggahan iconnet sangat menarik dan sangat disukai. Selain itu responden merasa bahwa perlu berkomentar di unggahan iconnet tersebut. sehingga dapat menciptakan niat partisipasi yang berhubungan positif terhadap kualitas hubungan. Dengan terbentuknya niat partisipasi yang tinggi serta kualitas hubungan yang semakin baik. Maka pelanggan akan bersedia secara sukarela untuk memberikan pengalaman dan mau memberikan saran yang baik dan membangun Ketika ada teman yang bertanya terkait produk dan cara berlangganan iconnet. Ditambah pelanggan secara sukarela akan merekomendasikan paket produk mana yang direkomendasikan untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan teman nya. Kualitas hubungan dapat menjadi suatu syarat yang harus dirasakan oleh konsumen agar berdampak terhadap niat partisipasi terhadap Produk Iconnet (Zameer et al., 2019).

#### 4. KESIMPULAN

Seluruh hipotesis penelitian ini terbukti bahwa terdapat hubungan pada beberapa variabelnya, meskipun ada juga yang tidak berpengaruh satu sama lainnya. Berdasarkan hasil yang dapat disimpulkan dalam studi ini, social media marketing activity & Customer Experience bukan faktor pendorong Relationship quality. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing activity yang baik tidak membuat hubungan baik pula dengan pelanggan. Sama halnya dengan Customer Experience, Customer experience yang baik tidak pula membuat kualitas hubungan baik dengan pelanggan. Namun penelitian ini berhasil mengkonfirmasi adanya pengaruh brand image, participation intention, dan relationship value terhadap relationship quality pelanggan Iconnet.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020). Evaluation of brand relationship quality using formative index: a novel measurement approach. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 505–516. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2030>
- Agarwal, S. (2015). Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 307–308. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0973>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Athanasopoulou, P. (2012). Relationship quality in services: Past, present, and future. *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*, 54(3),



171–190. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2524-2.ch009>

- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of the social media marketing strategy on customer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market-Trziste*, 33(1), 41–58. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.41>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0>
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 957–974. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0450>
- Corbishley, K. M., Meintjes, C., & Mason, R. B. (2023). Loyalty program benefits and their effect on relationship quality and loyalty to the retailer. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i2.2320>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Fahreza, L. M. (2021). *Berita Kumparan.pdf*. <https://kumparan.com/muhammad-luthfi-fahreza/penting-nya-menjaga-hubungan-baik-dengan-pelanggan-untuk-kesuksesan-perusahaan-1utoBDyKpCS/1>
- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1), 124–144. <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Gilboa, S., Segger-guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). 07. Grégoire 2009\_JM-when\_customer\_love\_turns.pdf. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Gruner, R. L., & Power, D. (2018). To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. *Online Information Review*, 42(1), 73–92. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0116>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Han, Y., & Rhim, H. (2019). Impact of platform on customer participation intention: co-creation of open platform and closed platform. *Management Review: An International Journal*, 14(2), 61–70.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., & Sothonvit, A. (2023). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103167>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluo, H. (2023). Negative eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 149–169. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0039>
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: a serial mediation model. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1068–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0362>
- Kumar, V. (2022). Enhancing participation intentions in online brand communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 898–913. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0061>
- Lee, H., & Hwang, S. J. (2021). Consumers' acceptance and diffusion of word-of-mouth in social brand community: the moderating effect of self-monitoring. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0030>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewin, J., Barry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 228–241. <https://doi.org/10.1108/08858620810865807>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Liyanti, D. H., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., Edastama, P., & Author, C. (2022). Customer Brand Engagement in Relationship Quality and Brand Loyalty During Pandemis in the Field of Communication Technology and Communication. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(02), 59–67.
- Miocevic, D. (2021). How relational drivers affect relationship value in key exporter-importer relationships: a dark side perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(11), 2086–2097. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0193>
- Nalluri, V., Yang, K.-F., Chen, L.-S., & Yang, T.-Y. K. (2023). Exploring crucial social media marketing factors for improving customer satisfaction and customer loyalty in bed and breakfast sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429–446. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user

- loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Novianto, D. R. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkatkan Drastis Pasca Pandemi Covid-19, Begini Penjelasannya*. Okezone.Com.
- Oraedu, C. (2021a). How relationship value and quality motivate positive word-of-mouth behaviour: Expressing the rules of reasoning in the Nigerian telecom market. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(1), 249–272. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0188>
- Oraedu, C. (2021b). How relationship value and quality motivate positive word-of-mouth behaviour. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 249–272. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0188>
- Putri, B. Y. A., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2021). How Social Media and Word Of Mouth Escalating The Brands: A Case Study at Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(3), 272–279. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n3.059602021>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Ruiz-Martínez, A., Frasquet, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1866–1878. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>
- Salsabila, & Sugiyanto. (2023). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KUALITAS HUBUNGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TIKTOK PADA PARFUME ANDINSKIN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share

Personal Information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1), 51–82. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349>

Sharma, N. (2022). How core, technical and social components of business relationship value drive customer satisfaction and loyalty in high tech B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(5), 975–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2020-0554>

Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>

Sia, S. K. (2020). Intention to participate in Swachh Bharat Abhiyan (clean India mission): Role of social identity and perceived social norm. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(4), 847–856. <https://doi.org/10.1108/MEQ-06-2019-0132>

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I)

Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>

Strand, A., & Robertson, M. (2020). an Attitudinal Impacts Analysis of Social Media Platforms and Brand Relationship Quality At Music Festivals. *Event Management*, 24(6), 769–788. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115538>

Suryowati, E. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Naik 45 Juta setelah Pandemi*. JawaPos.com.

Syah, T. Y. R., Dewi, A. C., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>

Ullaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 40(3–4), 311–327. <https://doi.org/10.1108/03090560610648075>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediated model. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 863–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2019-0284>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, Y., Zhang, Y., & Xiang, A.-L. (2021). Entity influence and interactive relationship: the use of social media by publishing-related entities. *The Electronic Library*, 39(1), 152–168. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2020-0228>
- Yu, W., Zhou, J., He, M., & Si, D. (2022). Does Brand Truth-Telling Yield Customer Participation? The Interaction Effects of CSR Strategy and Transparency Signaling. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120514>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>