



## Management and Business Review

Available at <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>

### Efektivitas *social customer relationship management* di industri perhotelan: Dampaknya terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan

Miyana<sup>1</sup>, Endi Sarwoko<sup>2\*</sup>, Teofilus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ciputra Surabaya

\*Corresponding author: [endi.sarwoko@ciputra.ac.id](mailto:endi.sarwoko@ciputra.ac.id)

#### Article Info:

Received : Juni 2025  
Revised : Agustus 2025  
Accepted : September 2025  
DOI : 10.21067/mbr.v9i1.12181  
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Social Customer Relationship Management, Purchase Intention, Customer Loyalty

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of S-CRM on purchase intention and customer loyalty within 76 hotels under Azana Hospitality in Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected from 395 respondents who had previously made reservations at Azana hotels, selected through convenience sampling. Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 was employed to test the measurement and structural models. The results show that S-CRM significantly influences both purchase intention and customer loyalty. Furthermore, purchase intention significantly mediates the relationship between S-CRM and customer loyalty. These findings highlight the theoretical implication that S-CRM enhances customer engagement and loyalty through increased intention to purchase. Practically, the study underscores the importance for hospitality businesses to invest in S-CRM strategies to build stronger customer relationships, improve brand loyalty, and ensure sustainable competitive advantage. This research contributes to the growing literature on digital CRM practices and offers valuable insights for hotel management and marketers.

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Customer Relationship Management (s-CRM)* terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan pada 76 hotel di bawah naungan Azana Hospitality di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 395 orang yang pernah melakukan reservasi di hotel Azana, dipilih melalui metode *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa S-CRM berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, niat beli terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan S-CRM dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bahwa penerapan S-CRM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya strategi S-CRM dalam memperkuat relasi pelanggan, meningkatkan niat beli, dan menciptakan keunggulan kompetitif di industri perhotelan.

This is an open access article under the CC-BY licence.



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, termasuk dalam industri perhotelan. Transformasi digital ini mendorong perubahan dalam strategi manajemen hubungan pelanggan, dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif. Di tengah kompetisi yang semakin ketat dan pelanggan yang semakin terlibat secara aktif dalam menentukan arah komunikasi, perusahaan dituntut untuk mengadaptasi pendekatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan (Arora & Sharma, 2018).

Salah satu pendekatan yang berkembang dalam konteks ini adalah *Social Customer Relationship Management* (S-CRM), yang menggabungkan prinsip-prinsip CRM konvensional dengan keunggulan media sosial sebagai platform interaksi dua arah. Berbeda dengan CRM tradisional, S-CRM tidak hanya berfokus pada manajemen basis data pelanggan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif pelanggan untuk menciptakan nilai bersama antara bisnis dan pelanggan (Chan *et al.*, 2018; Sigala, 2018). Komunikasi melalui S-CRM menjadi lebih interaktif, memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap keluhan, serta memberikan layanan yang lebih personal (Malki *et al.*, 2023). Dengan bantuan integrasi sistem informasi yang canggih, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang (L. Chen *et al.*, 2021; Seify *et al.*, 2020).

Namun, implementasi S-CRM tidak lepas dari tantangan, salah satunya adalah penyesuaian strategi dengan preferensi tiap segmen pelanggan, serta kebutuhan akan koordinasi yang sinergis antara teknologi, proses, dan sumber daya manusia (Chan *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku pelanggan dan penerapan strategi berbasis data menjadi sangat penting dalam menciptakan interaksi yang bermakna dan berkelanjutan.

Dalam industri perhotelan, strategi S-CRM berpotensi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan *purchase intention*. S-CRM memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, dan membangun loyalitas yang lebih kuat (Dewnarain *et al.*, 2019). Namun demikian, strategi ini harus selalu disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berkembang (Chan *et al.*, 2018). Pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi implementasi S-CRM menjadi kunci untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Lu *et al.*, 2016), karena keterlibatan emosional yang terbangun dapat berujung pada peningkatan *purchase intention* (Hidayanti *et al.*, 2018).

*Social Customer Relationship Management* (S-CRM) dipandang berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *purchase intention* (Afaq *et al.*, 2023). Strategi digital yang menggabungkan aspek sosial dan emosional pelanggan dapat memperkuat hubungan merek dan mendorong loyalitas. Melalui *social media listening* dan keterlibatan dalam *relationship*

marketing, perusahaan dapat menciptakan pengalaman layanan yang membangun trust dan *word of mouth* positif, sehingga mendorong minat beli secara tidak langsung. Reputasi perusahaan juga memperkuat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital (Almohaimmed, 2019).

Implementasi S-CRM dalam industri perhotelan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti kompetensi teknologi, dukungan organisasi, serta kualitas kepemimpinan turut menentukan keberhasilan strategi ini (Chatterjee *et al.*, 2021). Efektivitas S-CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengadopsi pendekatan berbasis data dan membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan (Chan *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, integrasi platform digital menjadi bagian penting dari strategi CRM perusahaan (Sigala, 2018).

Informasi produk yang disajikan secara menarik, lengkap, dan mudah diakses juga mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan serta meningkatkan purchase intention (Yang *et al.*, 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dibangun melalui interaksi digital turut memperkuat purchase intention (H. Chen & Chen, 2020). Loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan erat kaitannya dengan persepsi atas kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta faktor eksternal seperti harga, citra merek, dan jaminan purna jual (Dewnarain *et al.*, 2019; Liao *et al.*, 2022; Lu *et al.*, 2016). Oleh karena itu, strategi yang menekankan pengalaman pelanggan, baik secara daring maupun luring, menjadi fundamental dalam meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang.

Selain itu, pendekatan CRM juga mengalami evolusi seiring perkembangan teknologi. CRM tradisional berkembang menjadi CRM Sosial yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih erat, personal, dan berkesinambungan dengan pelanggan (Jam'an, 2021). S-CRM juga memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, membangun nilai bersama, serta meningkatkan keterlibatan merek dan daya saing (Malki *et al.*, 2023; Seify *et al.*, 2020). Dalam era digital, CRM Sosial menjadi strategi inovatif yang tidak hanya mengelola interaksi pelanggan, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas (Chan *et al.*, 2018).

Namun demikian, efektivitas S-CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih menghadapi tantangan. Meskipun banyak perusahaan perhotelan telah mengadopsi S-CRM, tidak semuanya mampu mengoptimalkan dampaknya (Chan *et al.*, 2018). Purchase intention yang menjadi penghubung antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas masih perlu dikaji lebih dalam. Garg (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki kontribusi signifikan terhadap purchase intention. eWOM, khususnya yang berbasis *weak tie* dan *strong tie*, berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan membentuk niat beli pelanggan (Liao *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2018). Pengelolaan interaksi pelanggan di media sosial secara

personal dan relevan menjadi elemen penting dalam efektivitas strategi ini (Chatterjee *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong evolusi *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi *Social Customer Relationship Management (S-CRM)*, yaitu integrasi antara prinsip CRM dan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan dinamis antara perusahaan dan pelanggan (Arora & Sharma, 2018). S-CRM memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time yang tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap preferensi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* (Malki *et al.*, 2023). Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam S-CRM juga memperkuat *customer-company identification*, yang terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Seify *et al.*, 2020). Faktor kepercayaan yang dibentuk melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* turut memperkuat hubungan tersebut, khususnya dalam industri jasa (Tong *et al.*, 2021). Dengan dukungan sistem informasi yang canggih, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih bermakna (L. Chen *et al.*, 2021). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Social Customer Relationship Management (S-CRM)* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dalam pengelolaan hubungan pelanggan untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal, memberikan respons cepat terhadap keluhan, serta menyampaikan nilai tambah secara real-time (Arora *et al.*, 2021; Seify *et al.*, 2020). Penerapan S-CRM tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui insight yang dikumpulkan secara digital, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas (Hidayanti *et al.*, 2018; Malki *et al.*, 2023). Dalam konteks industri perhotelan, di mana loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan hubungan emosional, S-CRM yang dikelola secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Purchase intention* merupakan faktor penting dalam membentuk *customer loyalty*, khususnya di industri jasa seperti perhotelan, di mana loyalitas pelanggan tercipta ketika konsumen secara konsisten memilih merek atau layanan tertentu meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Adriel *et al.*, 2024). Kepercayaan terhadap platform dan produk yang ditawarkan berperan krusial dalam meningkatkan niat

pembelian konsumen (H. Chen & Chen, 2020), sementara persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau layanan turut memperkuat purchase intention yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Liao *et al.*, 2022). Dalam konteks industri perhotelan, pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas, didukung oleh strategi pemasaran berbasis pengalaman serta pemanfaatan media sosial yang mempererat hubungan pelanggan dengan merek (Baird & Parasnis, 2011). Selain itu, informasi produk yang menarik dan komprehensif membantu mengurangi ketidakpastian kontraktual sehingga meningkatkan purchase intention (Yang *et al.*, 2023). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penerapan *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* diyakini mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan sehingga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Setiadi, 2023). Pengalaman positif tersebut mendorong terbentuknya niat pembelian (*purchase intention*) yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Kaguma *et al.*, 2023). Dalam konteks industri perhotelan, interaksi melalui media sosial telah terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berimbas pada peningkatan *purchase intention* dan loyalitas merek (Tong *et al.*, 2021). Selain itu, pemasaran digital dan *electronic word-of-mouth (eWOM)* turut berperan penting dalam membentuk *purchase intention* yang menjadi penghubung signifikan antara S-CRM dan *customer loyalty* (Garg & Kumar, 2021). Oleh karena itu, purchase intention berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh S-CRM terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>4</sub>: *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* memengaruhi *customer loyalty* yang dimediasi oleh *purchase intention*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Social Customer Relationship Management (S-CRM)*, *purchase intention*, dan loyalitas pelanggan dalam konteks Azana Hospitality. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana interaksi pelanggan melalui media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas jangka Panjang (Yoong & Lian, 2019). Selain itu, brand awareness yang dibangun melalui aplikasi digital dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara atribut teknologi dengan *purchase intention* dan *word-of-mouth* pelanggan (Boonsiritomachai & Sud-On, 2020). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi implementasi S-CRM yang lebih efektif bagi perusahaan perhotelan, khususnya dalam membangun loyalitas dan mendorong purchase intention melalui pendekatan digital yang terintegrasi.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik dengan teknik statistik, bertujuan menganalisis efektivitas *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* dalam meningkatkan *purchase intention* dan loyalitas pelanggan pada hotel-hotel di bawah pengelolaan Azana Hospitality Indonesia. Terdapat tiga variabel utama, yaitu variabel bebas *Social CRM (X)*, variabel mediasi *Purchase Intention (Z)*, dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y), yang dijelaskan lebih rinci pada tabel berikut:

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Customer Relationship Management (S-CRM)</i>	Interaksi personal dengan pelanggan	Malki <i>et al.</i> (2023)
	Analisis perilaku pelanggan	Kaguma <i>et al.</i> (2023)
	Kecepatan dan transparansi respons	Arora <i>et al.</i> (2021)
	Pengelolaan data pelanggan	Setiadi (2023)
	Keterlibatan dan loyalitas pelanggan	Elshaer <i>et al.</i> (2025)
<i>Purchase Intention</i>	Kesadaran konsumen terhadap hotel dan layanannya	Yang <i>et al.</i> (2023)
	Minat untuk mencoba	Rana & Paul (2017)
	Pertimbangan pembelian	Tong <i>et al.</i> (2021)
	Rekomendasi dari orang lain	H. Chen & Chen (2020)
	Frekuensi pencarian informasi	Liao <i>et al.</i> (2022)
<i>Customer Loyalty</i>	Frekuensi kunjungan ulang	Malki <i>et al.</i> (2023)
	Kepuasan terhadap kualitas layanan	Latif (2021)
	Kesediaan memberikan rekomendasi	Baird & Parasnis (2011)
	Nilai yang dirasakan	Liao <i>et al.</i> (2022)
	Keterlibatan dengan merek	Baird & Parasnis (2011)

Sumber: Berbagai sumber yang diolah, 2025

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan reservasi di hotel-hotel yang dikelola oleh Azana Hospitality di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling.

Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*. Berdasarkan (Bentler & Chou, 1987), jumlah ideal adalah lima kali jumlah parameter. Namun, dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 395 responden yang berasal dari berbagai provinsi, dengan karakteristik yang beragam, baik dari segi frekuensi kunjungan, tujuan menginap, maupun sumber informasi mengenai hotel.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang mewakili indikator pada masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan penyusunan instrumen penelitian dengan merujuk pada buku, jurnal ilmiah, dan sumber akademik lainnya yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui beberapa indikator, antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Sementara itu, analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai *R-square*, *t-statistic*, dan *p-value*. Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai *t*-hitung lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Social Customer Relationship Management (S-CRM)* terhadap loyalitas pelanggan, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

## Hasil

### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berasal dari wilayah Jawa Tengah (37,96%), diikuti Jawa Timur (28,11%) dan Jawa Barat (21,16%), dengan proporsi lebih kecil berasal dari DKI Jakarta, Papua, DI Yogyakarta, serta beberapa wilayah lainnya, termasuk responden dari luar negeri. Sebagian besar tamu Azana Hospitality merupakan pengunjung baru (40,67%) atau yang menginap 2–3 kali dalam setahun (36%), sementara sisanya menginap lebih dari 4 kali. Tujuan utama menginap didominasi untuk liburan (70%), disusul keperluan bisnis (18%), dan alasan lain (12%). Dalam hal sumber informasi, tamu paling banyak mengetahui Azana Hospitality melalui media sosial (42%) dan rekomendasi keluarga atau teman (36%), sedangkan kontribusi dari website hotel, situs pemesanan, Google Maps, serta tim sales relatif kecil.

**Uji Outer Model**

***Convergent Validity***

*Convergent validity* mengukur sejauh mana setiap indikator merepresentasikan konstruk laten yang diwakilinya, dengan penilaian berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Ghozali, 2016), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil output *convergent validity***

	CL	PI	SCRM
CL1	0.870		
CL2	0.869		
CL3	0.864		
CL4	0.863		
CL5	0.859		
CL6	0.879		
CL7	0.884		
CL8	0.891		
CL9	0.882		
CL10	0.876		
CL11	0.870		
PI1		0.777	
PI2		0.777	
PI3		0.767	
PI5		0.793	
PI6		0.778	
PI8		0.782	
PI9		0.840	
PI10		0.838	
SCRM1			0.771
SCRM2			0.806
SCRM3			0.777
SCRM4			0.808
SCRM5			0.770
SCRM6			0.848
SCRM7			0.859
SCRM8			0.813
SCRM9			0.874
SCRM11			0.803
SCRM12			0.859

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Customer Loyalty (CL)*, *Purchase Intention (PI)*, dan *Social CRM (SCRM)* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yaitu berkisar antara 0,767 hingga 0,891. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga validitas konvergen terpenuhi.

### **Discriminant Validity**

*Discriminant validity* memastikan setiap konstruk unik dengan membandingkan akar AVE dan korelasi antar konstruk menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion**

	CL	PI	SCRM
CL	0.873		
PI	0.812	0.795	
SCRM	0.830	0.735	0.818

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 3 untuk *Customer Loyalty* (0,873), *Purchase Intention* (0,795), dan *Social CRM* (0,818) lebih tinggi dari korelasi antar variabel lainnya, menunjukkan bahwa setiap konstruk unik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran, sehingga validitas diskriminan terpenuhi dengan baik.

### **Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)**

Uji HTMT dilakukan untuk mengonfirmasi validitas diskriminan. Nilai HTMT antar konstruk harus berada di bawah ambang batas 0,90 (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 4. Hasil Uji HTMT**

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
PI <-> CL	0.846
SCRM <-> CL	0.863
SCRM <-> PI	0.777

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sesuai pedoman (Hair *et al.*, 2019), sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas.

### **Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Hasil AVE disajikan pada Tabel 5. Nilai AVE semua konstruk di atas 0,5, yang menunjukkan konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai.

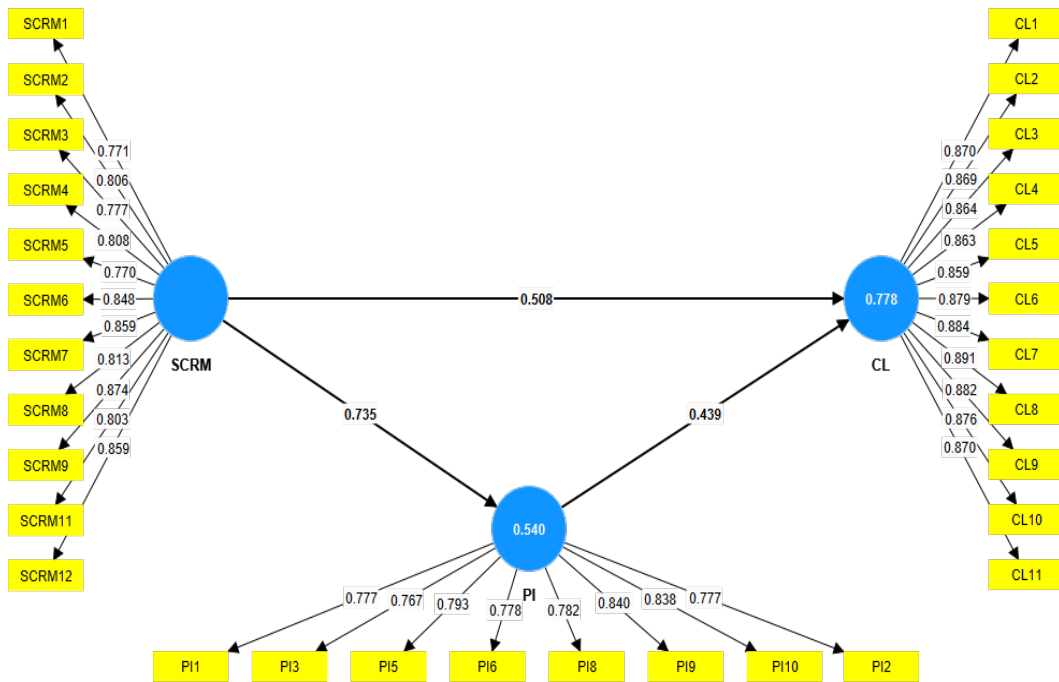
**Tabel 5. Hasil Uji AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
CL	0.969	0.969	0.973	0.763
PI	0.917	0.923	0.932	0.631
SCRM	0.950	0.952	0.957	0.669

Sumber: Data Diolah, 2025

Seluruh konstruk pada Tabel 5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 (Alpha 0,917–0,969; Composite Reliability 0,932–0,973), menandakan instrumen pengukuran sangat konsisten dan andal sehingga data penelitian dapat dipercaya.

**Inner Model**



Gambar 1. Hasil Estimasi Model Struktural

**Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil uji nilai *R-Square* pada Tabel 6, variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,778 (adjusted 0,777), yang berarti sekitar 77,8% variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model yang melibatkan *Social CRM* dan *Purchase Intention*, menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> *Purchase Intention* sebesar 0,540 (adjusted 0,539)

mengindikasikan bahwa 54% variabilitas niat beli dijelaskan oleh pengaruh *Social CRM*, meskipun masih ada faktor lain di luar model yang berperan, sehingga penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain untuk memperkuat penjelasan terhadap niat beli konsumen.

### Uji $f^2$ Effect Size

Hasil uji *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* (PI) memiliki pengaruh kuat terhadap *Customer Loyalty* (CL) dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,398, yang berarti semakin tinggi niat beli pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk atau layanan Azana Hospitality. Pengaruh *Social CRM* (SCRM) terhadap *Customer Loyalty* juga termasuk kuat dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,533, menunjukkan bahwa strategi *Social CRM* memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi dan hubungan sosial yang terbangun. Selain itu, pengaruh *Social CRM* terhadap *Purchase Intention* sangat kuat dengan nilai  $f^2$  sebesar 1,174, yang mengindikasikan bahwa penerapan *Social CRM* secara optimal mampu meningkatkan niat beli pelanggan secara signifikan.

### Uji Q-Square (Goodness of Fit Model)

Pengujian *Goodness of Fit Model* pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ), di mana nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, variabel *Customer Loyalty* (CL) dan *Purchase Intention* (PI) memperoleh nilai  $Q^2$  masing-masing sebesar 0,585 dan 0,292, keduanya lebih besar dari nol. Hal ini menandakan bahwa model secara keseluruhan valid dan mampu memprediksi variabel endogen dalam penelitian dengan baik.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model struktural, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Estimasi pengaruh jalur diperoleh melalui prosedur bootstrapping dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil uji signifikansi ditentukan dengan membandingkan nilai t-statistic terhadap nilai t-table pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu sebesar 1,96. Apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh dianggap signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Customer Relationship Management* (S-CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai estimasi 0,830;  $t = 41,433$ ;  $p = 0,000$ ) dan *purchase intention* (nilai estimasi 0,730;  $t = 28,497$ ;  $p = 0,000$ ), serta bahwa *purchase intention* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nilai estimasi 0,426;  $t = 7,954$ ;  $p = 0,000$ ). Selain itu, ditemukan bahwa *purchase intention* secara signifikan memediasi hubungan antara S-CRM dan loyalitas pelanggan dengan nilai estimasi pengaruh tidak langsung sebesar 0,311 ( $t = 7,567$ ;  $p = 0,000$ ). Temuan ini menegaskan bahwa implementasi strategi S-CRM yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan niat beli pelanggan, tetapi juga memperkuat

loyalitas mereka terhadap Azana Hospitality, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *purchase intention*.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Hasil Pengujian Hipotesis Langsung</b>					
PI -> CL	0.426	0.428	0.054	7.954	0.000
SCRM -> CL	0.830	0.832	0.020	41.433	0.000
SCRM -> PI	0.730	0.733	0.026	28.497	0.000
<b>Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung</b>					
SCRM -> PI -> CL	0.311	0.314	0.041	7.567	0.000

Sumber: Data Diolah, 2025

## Pembahasan

### Pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Customer Relationship Management* (S-CRM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*), dengan nilai koefisien sebesar 0,830, t-statistik 41,433, dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan strategi S-CRM, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Penerapan S-CRM yang efektif tercermin dari kemampuan perusahaan dalam membangun interaksi personal melalui respons yang cepat dan relevan di media sosial, menganalisis perilaku pelanggan untuk menyesuaikan layanan secara individual, serta memberikan tanggapan yang transparan guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Di samping itu, pengelolaan data pelanggan secara sistematis memungkinkan terwujudnya interaksi yang terpersonalisasi dan berkelanjutan. Strategi-strategi ini mendorong keterlibatan aktif pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pembentukan loyalitas jangka Panjang

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Dewnarain *et al.* (2019), keterlibatan digital berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, terutama dalam industri jasa seperti perhotelan. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih proaktif dan berbasis kebutuhan pelanggan (Malki *et al.*, 2023). Lebih lanjut, pemanfaatan data pelanggan dari berbagai kanal digital menjadi landasan utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna (Seify *et al.*, 2020). Strategi yang dikembangkan berdasarkan data ini mampu menghasilkan interaksi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan antara pelanggan dan merek. Konsep *co-creation value* yang dijelaskan (Chan *et al.*, 2018; Sigala, 2018) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif pelanggan dalam proses interaksi, yang berdampak pada penguatan

loyalitas. Kepercayaan terhadap merek juga meningkat melalui komunikasi digital yang terstruktur dan responsif (L. Chen *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, menurut (Jam'an, 2021) CRM sosial tidak hanya berdampak pada aspek fungsional hubungan pelanggan, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.

### **Pengaruh Social CRM terhadap Niat Beli**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Social CRM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan, dengan nilai koefisien 0,730, t-statistik 28,497, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens interaksi digital yang dibangun perusahaan melalui S-CRM, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Interaksi yang konsisten, relevan, dan bersifat dialogis di media sosial mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna, memperkuat persepsi positif terhadap merek, serta menumbuhkan kepercayaan yang menjadi dasar dari terbentuknya niat beli. Media sosial dalam hal ini berperan sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan merek yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun keterlibatan emosional pelanggan. Hidayanti *et al.* (2018) menekankan bahwa keterlibatan emosional yang muncul dari interaksi digital berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini diperkuat Garg & Kumar (2021), yang menyatakan bahwa strategi digital marketing dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan elemen penting dalam memperkuat pengaruh tersebut.

Keberhasilan S-CRM dalam membentuk niat beli sangat bergantung pada tingkat personalisasi interaksi dan tingkat kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi digital. Komunikasi yang terpersonalisasi memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan, sementara kepercayaan terhadap merek mendorong intensi pembelian yang lebih kuat (H. Chen & Chen, 2020). Demikian juga (Chan *et al.*, 2018) yang menegaskan bahwa efektivitas strategi CRM sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan komunikasi dengan perilaku dan ekspektasi pelanggan. Lebih jauh, pemanfaatan data sosial dari berbagai kanal digital sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran (Kaguma *et al.*, 2023; Setiadi, 2023). Dalam industri perhotelan, pengelolaan pengalaman digital secara profesional menjadi indikator penting yang tidak hanya mencerminkan kredibilitas layanan, tetapi juga mendorong terbentuknya niat beli pelanggan (Dewnarain *et al.*, 2019). Dengan demikian, temuan ini mempertegas bahwa pendekatan berbasis S-CRM yang terintegrasi dan adaptif mampu mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan.

### **Pengaruh Niat Beli terhadap Customer Loyalty**

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,426, t-statistik

7,954, dan p-value 0,000. Artinya, semakin kuat niat beli yang dimiliki pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Kekuatan niat beli ini tercermin dari beberapa indikator, seperti tingkat kesadaran terhadap merek dan layanan, minat mencoba, pertimbangan rasional berdasarkan persepsi positif, serta pengaruh rekomendasi pihak lain (*electronic word-of-mouth/eWOM*). Selain itu, frekuensi pencarian informasi juga mencerminkan tingginya minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Intensitas niat beli yang tinggi menandakan bahwa pelanggan telah melalui proses kognitif dan afektif yang mendalam, yang menjadi fondasi penting bagi pembentukan loyalitas jangka panjang.

Hasil ini mendukung pernyataan (Lu *et al.*, 2016) bahwa niat beli merupakan tahapan awal yang krusial sebelum loyalitas terbentuk secara berkelanjutan. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pasca pembelian, tetapi juga oleh persepsi positif dan keterlibatan pelanggan pada fase pra-pembelian. Demikian pula (Liao *et al.*, 2022) *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan pengalaman awal pelanggan berperan signifikan dalam pembentukan loyalitas. Dalam konteks digital, keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang personal, responsif, dan konsisten dapat memperkuat intensi pembelian sekaligus meningkatkan peluang retensi pelanggan (Chatterjee *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2018). Selain itu, eWOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kolektif yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan (Liao *et al.*, 2021). Dengan demikian, niat beli dalam ranah digital bukan sekadar prediktor perilaku konsumsi, tetapi juga fondasi strategis bagi penguatan loyalitas terhadap merek.

### **Pengaruh Tidak Langsung *Social CRM* terhadap *Customer Loyalty* melalui Niat Beli**

Analisis jalur tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli memediasi pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Loyalty*, dengan koefisien sebesar 0,311, t-statistik 7,567, dan p-value 0,000. Ini menegaskan bahwa *Social CRM* tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan niat beli. Dalam konteks strategi digital, hubungan mediasi ini penting karena menggambarkan bagaimana interaksi yang dikelola dengan baik dapat mengarahkan pelanggan pada keputusan pembelian yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Penelitian Yoong & Lian (2019) menunjukkan bahwa interaksi digital yang efektif membangun kesadaran merek, meningkatkan intensi pembelian, dan memperkuat loyalitas.

Boonsiritomachai & Sud-On (2020) juga menekankan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi digital dapat memediasi pengaruh strategi CRM terhadap perilaku pembelian dan *word-of-mouth*. Dalam praktiknya, perusahaan seperti Azana Hospitality perlu mengintegrasikan data analitik pelanggan dengan strategi komunikasi digital (Arora & Sharma, 2018). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya membentuk loyalitas berdasarkan pengalaman, tetapi juga melalui persepsi

dan ekspektasi pelanggan sejak tahap awal interaksi (Sigala, 2018). Efektivitas strategi Social CRM terletak pada kemampuannya mengelola seluruh siklus hubungan pelanggan, mulai dari pra pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian (Seify *et al.*, 2020; L. Chen *et al.*, 2021), yang menjadikan niat beli sebagai penghubung vital dalam pembentukan loyalitas secara menyeluruh.

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) serta niat beli (*Purchase Intention*) pada pelanggan Azana Hospitality. Social CRM tidak hanya berperan langsung dalam membentuk loyalitas dan niat beli pelanggan, tetapi niat beli juga terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh *Social CRM* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan interaktif dan berbasis digital dalam membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan pengalaman positif di industri hospitality. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa integrasi teknologi sosial dalam manajemen hubungan pelanggan mampu meningkatkan perilaku konsumen yang loyal dan mendorong keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, perusahaan hospitality, khususnya Azana Hospitality, disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan sistem *Social CRM* dengan pendekatan yang empatik, adaptif, serta konsisten agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan pelayanan pelanggan. Pengelolaan *Social CRM* yang baik akan menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari satu perusahaan dan belum mempertimbangkan variabel eksternal lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas dan niat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai perusahaan dalam industri hospitality serta memasukkan variabel tambahan seperti pengalaman pelanggan dan faktor psikologis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Social CRM*. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi penggunaan metode longitudinal untuk melihat dampak *Social CRM* dalam jangka waktu yang lebih panjang.

### Daftar Pustaka

Adriel, K., Sudarman, M. B., Smith, B., & Mustikasari, F. (2024). the Effect of Social Customer Relationships Management on Customer Loyalty in Indonesia'S E-Commerce. *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04319. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4319>

- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992–1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 146–157. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Social customer relationship management: A literature review. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(6), 308–316.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.1>
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., & Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423–436. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466813>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Thrassou, D. V. and A., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, S. (2021). Social customer relationship management factors and business benefits. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 35–58. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2019-1933>
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112(May), 106477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>
- Chen, L., Po-An Hsieh, J. J., Rai, A., & Xu, S. X. (2021). How does employee infusion use of crm systems drive customer satisfaction? Mechanism differences between face-to-face and virtual channels. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 45(2), 719–754. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/13265>

- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (EIGHTH EDITION). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Jam'an. (2021). Customer Relationship Management (Crm) Dalam Dunia Digital Melalui Sistem E-Commerce. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2), 15–23. <https://doi.org/10.54783/jk.v4i2.488>
- Kaguma, M. M., Korir, J., & Bor, T. (2023). Social Data and Relationship Quality: The mediating role of Customer Expectations Matter. Empirical Evidence from Five-Star Hotels in Nairobi, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(3), 23–40. <https://doi.org/10.53819/81018102t2182>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62(August 2020), 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Seify, M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). Investigating factors in implementation of electronic customer relationship management and its consequences in private hospitals in Isfahan city. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(3), 225–245.

<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2020.110040>

- Setiadi, R. (2023). Social Media Marketing and Customized Customer Relationship Management: The Implication For Marketing Performance of Budget Hotel Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 478–490. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.478>
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698–2726. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Tong, Z., Xie, Y., & Xiao, H. (2021). Effect of CSR contribution timing during COVID-19 pandemic on consumers' prepayment purchase intentions: Evidence from hospitality industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97(August 2020), 102997. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102997>
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Yang, X., Ma, Y., & Han, J. (2023). Product information the more the better? A moderated mediation model to explain consumer purchasing intention in cross-border e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2601–2620. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0723>
- Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>