

**PENGARUH ENGAGEMENT BEHAVIORS TERHADAP RELATIONSHIP OUTCOME
DENGAN RELATIONSHIP BENEFITS SEBAGAI MEDIATORNYA
(Studi Pada Xiaomi Yi Indonesia Community)**

**THE INFLUENCE OF ENGAGEMENT BEHAVIORS TOWARDS RELATIONSHIP
OUTCOME WITH RELATIONSHIP BENEFITS AS MEDIATOR
(Study On Xiaomi Yi Indonesia Community)**

Reza Fachry Utama¹, Citra Kusuma Dewi²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rezafachryutama@gmail.com, ²citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan salah satu komunitas *online* di media sosial *Facebook*. Xiaomi Yi Indonesia *Community* merupakan komunitas yang berdiri tanpa campur tangan dari perusahaan. Xiaomi Yi Indonesia *Community* memiliki berbagai macam kegiatan, seperti berbagi foto, video, berbagi informasi, hingga kuis berhadiah. Komunitas ini terbilang komunitas yang sangat aktif, terbukti dengan setidaknya terdapat lebih dari sepuluh postingan per harinya. Setiap postingannya pun setidaknya terdapat lima komentar. Dan ini membuktikan bahwa komunitas *online* ini sangat aktif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *engagement behaviors* terhadap *relationship outcome* dengan *relationship benefits* sebagai mediatornya pada Xiaomi Yi Indonesia *Community*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang anggota Xiaomi Yi Indonesia *Community*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi yaitu *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* melalui *Relationship Benefits* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome*. Hal ini disebabkan karena anggota komunitas tidak akan merasa puas dan loyal hanya dengan menjadi anggota komunitas, mereka akan puas dan loyal jika mendapat keuntungan di komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship benefits* berperan dalam meningkatkan *relationship outcome* anggota komunitas online Xiaomi Yi Indonesia *Community*.

Kata kunci : Engagement Behaviors, Relationship Benefits, Relationship Outcome

Abstract

Xiaomi Yi Indonesia *Community* is one of the online community in *Facebook*. Xiaomi Yi Indonesia *Community* is a community that stands without any interference from the company. Xiaomi Yi Indonesia *Community* has a lot of activities, such as sharing photos, videos, sharing information, and quiz with a prize. This community is a very active community, as evidenced by at least more than ten posts in one day. Each posting was at least there were five comments. And this proves that this online community is very active. The purpose of this study was to determine and analyze how the influence of *engagement behaviors* towards *relationship outcome* with *relationship benefits* as a mediator in Xiaomi Yi Indonesia *Community*. The method used in this research is the quantitative methods with this type of research is descriptive and causal. The sampling method used in this research was *probability sampling* with the technique is *simple random sampling*. This study had 100 respondents who are members of Xiaomi Yi Indonesia *Community*. The analysis technique used is descriptive analysis and *path analysis*. The results of this study stated that the indirect effect that occurred *Engagement Behaviors* to *Relationship Outcome* through *Relationship Benefits* has a greater value than the direct influence of *Engagement Behaviors* to *Relationship Outcome*. Its because members of the community will not be satisfied and loyal if they are only join the community, they would be satisfied and loyal if they can get benefits in the community This indicates that the *relationship benefits* play a role in improving *relationship outcome* the members of the online community, Xiaomi Yi Indonesia *Community*.

Keywords : Engagement Behaviors, Relationship Benefits, Relationship Outcome

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman, ruang publik telah meluas melampaui ranah fisik dan geografis yang dapat dinikmati secara langsung. Informasi dan teknologi komunikasi telah berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Saat ini, dengan kecanggihan teknologi, ruang publik juga hidup di dunia maya. Hal ini membuat perubahan dalam berkegiatan sosial-budaya ekonomi, sosial, dan kelembagaan terutama di perkotaan. Terciptalah bentuk konektivitas baru antar manusia yang tidak lagi terbatas oleh kehadiran fisik dan letak geografis. Muncullah fenomena komunitas yang semakin umum dikenal sebagai komunitas jejaring.^[1]

Salah satu komunitas *online* pada *Facebook* yang berdiri sendiri adalah *Xiaomi Yi Indonesia Community*. *Xiaomi Yi Indonesia Community* merupakan salah satu komunitas penggemar sekaligus pengguna *sportcam* merek *Xiaomi Yi* di Indonesia. *Xiaomi Yi Indonesia Community* didirikan pada tanggal 8 Mei 2015. Sampai saat ini anggota yang tergabung maupun orang yang menyukai grup ini sudah mencapai lebih dari 44.000 pengguna (*user*).

Berbagai macam kegiatan dilakukan dalam komunitas *online* ini. Banyak anggota yang berbagi hasil foto maupun video yang mereka hasilkan dengan kamera *sportcam* *Xiaomi Yi*. Hampir setiap harinya lebih dari sepuluh anggota komunitas yang *sharing* kepada anggota lainnya lewat laman forum grup. Dari setiap postingan yang dikirim ke laman forum grup pun selalu penuh dengan komen dan disetiap postingan juga banyak "*likes*" yang diberikan oleh anggota lainnya. Pada *Xiaomi Yi Indonesia Community* juga terdapat laman khusus untuk melakukan kegiatan jual-beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keterlibatan aktif anggota dalam komunitas.

Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus mampu melihat *needs* dan *wants* konsumen yang dapat dilakukan dengan riset langsung ke lapangan. Namun, hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama. Disinilah letak peran suatu komunitas. Dalam melihat *needs* dan *wants* konsumen, dapat diketahui dengan melihat perilaku konsumen dalam komunitas. *Xiaomi Yi Indonesia Community* dapat dijadikan sarana dalam menganalisa *needs* dan *wants* konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menjadikan *Xiaomi Yi Indonesia Community* sebagai objek untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Engagement Behaviors* Terhadap *Relationship Outcome* Dengan *Relationship Benefits* Sebagai Mediatornya (Studi Pada *Xiaomi Yi Indonesia Community*)**".

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. *Engagement Behaviors* anggota *Xiaomi Yi Indonesia Community*.
- b. *Relationship Benefits* anggota *Xiaomi Yi Indonesia Community*.
- c. *Relationship Outcome* anggota *Xiaomi Yi Indonesia Community*.
- d. Besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Benefits*.
- e. Besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome*.
- f. Besarnya pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Outcome*.
- g. Besarnya pengaruh *Engagement Behaviors* terhadap *Relationship Outcome* dengan *Relationship Benefit* sebagai mediatornya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.^[2] Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.^[2]

Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.^[3]

2.2 *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus / terpusat pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru.^[4] *Relationship marketing* sebagai suatu sistem yang dipandang dari empat sudut, yaitu basis data pemasaran, kemitraan dengan pelanggan / bisnis, kemitraan dengan pelanggan (relasi perusahaan) dan penampungan semua kategori.^[5] *Relationship Marketing* memiliki tiga program, yaitu *customer service*, *loyalty program*, *brand community building*.^[6] Jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta

melakukan hubungan yang intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. ^[6]

2.3 Engagement Behaviors

Engagement behaviors adalah pengalaman interaktif konsumen dengan *brand*, dimana tergantung pada konteks dan meningkatkan nilai berpengalaman konsumen. ^[7] Dapat disimpulkan bahwa *engagement behaviors* adalah sebuah perilaku interaksi antara konsumen dengan brand maupun dengan konsumen lainnya yang menunjukkan sebuah keterikatan. Terdapat dua indikator dalam *engagement behaviors* yaitu *customer engagement behaviors* dan *transaction engagement behaviors*. ^[7]

a. Customer Engagement Behaviors

Customer Engagement Behaviors merupakan keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku yang melampaui transaksi, dan mungkin secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku yang fokus terhadap produk atau perusahaan (komunitas) diluar pembelian yang dihasilkan dari motivasi pribadi. ^[7]

b. Transaction Engagement

Transaction engagement dapat berupa kegiatan jual-beli berupa seputar produk komunitas, maupun transaksi informasi atau dapat dikatakan tukar-menukar informasi. ^[7]

2.4 Relationship Benefits

Dari sudut pandang konsumen, perilaku keterikatan dengan komunitas dapat disebabkan karena kebutuhan akan suatu kepuasan dan mendapatkan manfaat dari perilaku itu sendiri. ^[7] Untuk hubungan jangka panjang, konsumen harus menerima nilai keuntungan dari hubungan itu sendiri untuk tetap bertahan. Beberapa contohnya adalah produk, harga, dan kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship benefits* merupakan keuntungan yang didapatkan selama berada didalam hubungan. Terdapat tiga indikator dalam *relationship benefits* yaitu *social benefits*, *entertainment benefits*, dan *economic benefits*. ^[7]

a. Social Benefits

Keuntungan sosial didapatkan dari interaksi yang terjadi didalam komunitas atau dengan kata lain keuntungan yang didapat adalah pertemanan. Pada komunitas *online* terdapat banyak potensi manfaat sosial. Sebagai contohnya, konsumen terlibat diskusi dengan anggota lainnya, memberi bantuan, dan menerima bantuan. ^[7]

b. Entertainment Benefits

Entertainment benefits berasal dari relaksasi yang didapat saat berpartisipasi dalam komunitas. Dalam konteks komunitas *online*, hiburan diharapkan menjadi sebuah hal yang lebih penting daripada situs perdagangan elektronik. Orang-orang menghabiskan waktu dengan browsing halaman komunitas yang ada pada situs *Facebook*. ^[7]

c. Economic Benefits

Economic benefit mengacu pada orang-orang yang bergabung dengan suatu komunitas untuk mendapatkan diskon, menghemat waktu, atau untuk mengambil bagian dari undian dan kompetisi. ^[7]

2.5 Relationship Outcome

Relationship Outcome adalah keterikatan konsumen yang diyakini secara langsung dan positif akan menimbulkan hasil seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas. ^[7] Terdapat dua indikator dalam *relationship outcome* yaitu *satisfaction* dan *loyalty*. ^[7]

a. Satisfaction

Kepuasan konsumen secara positif dapat ditunjukkan dari tanggapan afektif seperti kesenangan, kegembiraan, dan kesenangan menggunakan layanan yang dilakukan konsumen. ^[7]

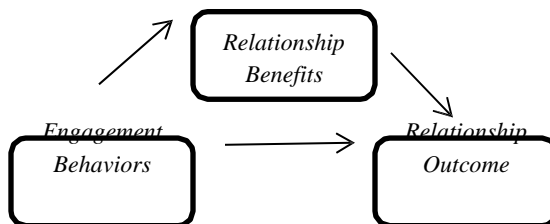
b. Loyalty

Loyalitas dianggap sebagai alasan mendasar berpartisipasi dalam komunitas merek. ^[7] Konsumen bergabung dengan komunitas merek karena mereka setia terhadap produk maupun komunitas itu sendiri.

2.6 Komunitas

Komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama dan saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar I. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *simple random sampling*. Mengingat bahwa jumlah populasi dapat diperkirakan, maka dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan anggota komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia *Community*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 orang responden terhadap variabel *engagement behaviors*, *relationship benefits*, dan *relationship outcome* dalam komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia *Community*.

Tabel I. Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Score (%)	Kategori
<i>Engagement Behaviors</i>	78,64%	Baik
<i>Relationship Benefits</i>	83,05%	Baik
<i>Relationship Outcome</i>	88,86%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel I, dapat disimpulkan bahwa variabel *engagement behaviors* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,64%. Variabel *Relationship Benefits* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,05%. Dan variabel *Relationship Outcome* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 88,86%.

4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Sub-Struktur 1

Pengaruh variabel *Engagement Behaviors* (X) terhadap *Relationship Benefits* (Y) memiliki persamaan struktur $Y = \rho_{yx} X + \rho_y \epsilon_1$

Tabel II. Anova Sub-Struktur 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.329	1	11.329	76.175	.000 ^b
	Residual	14.575	98	.149		
	Total	25.905	99			

a. Dependent Variable: Relationship Benefits

b. Predictors: (Constant), Engagement Behaviors

Sumber : Output SPSS

Pada tabel Anova tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 1 yaitu nilai F sebesar 76,175 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$. Maka, dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya adalah *Engagement Behaviors* (X) berpengaruh terhadap *Relationship Benefits* (Y).

Tabel III. Coefficients Sub-Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.257	.254		4.951	.000
Engagement Behaviors	.650	.074	.661	8.728	.000

a. Dependent Variable: Relationship Benefits

Sumber : Output SPSS

Dalam tabel *Coefficients* sub-struktur 1, variabel *engagement behaviors* (X) memiliki nilai t sebesar 8,728 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa *engagement behaviors* (X) berpengaruh terhadap *relationship benefits* (Y).

Tabel IV. Model Summary Sub-Struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.432	.38565

a. Predictors: (Constant), Engagement Behaviors

b. Dependent Variable: Relationship Benefits

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 1, *engagement behaviors* (X) terhadap *relationship benefits* (Y) adalah $R\ Square = 0,437 = 43,7\%$. Angka tersebut memiliki arti pengaruh *engagement behaviors* (X) terhadap *relationship benefits* (Y). Jadi, terlihat bahwa variabel *engagement behaviors* (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel *relationship benefits* (Y) sebesar 43,7% dan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Sub-Struktur 2

Pengaruh variabel *engagement behaviors* (X) dan *relationship benefits* (Y) terhadap *relationship outcome* (Z) dengan persamaan struktur $Z = \rho_{zx} X + \rho_{zy} Y + \rho_z \epsilon_2$

Tabel V. Anova Sub-Struktur 2

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	9.659	2	4.829	20.240	.000 ^b
	Residual	23.144	97	.239		
	Total	32.803	99			

a. Dependent Variable: Relationship Outcome

b. Predictors: (Constant), Relationship Benefits, Engagement Behaviors

Sumber : Output SPSS

Pada tabel *Anova* pada tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 2 yaitu nilai F sebesar 20,240 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai α = 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya adalah *Engagement Behaviors* (X) dan *Relationship Benefits* (Y) berpengaruh terhadap *Relationship Outcome* (Z).

Tabel VI. Rangkuman Sub-Struktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.281	.360		3.563	.001
1 Engagement Behaviors	.121	.126	.109	.959	.340
Relationship Benefits	.523	.128	.464	4.084	.000

a. Dependent Variable: Relationship Outcome

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dalam tabel *Coefficients* sub-struktur 2, variabel *engagement behaviors* (X) memiliki nilai t sebesar 0,959 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,340. Nilai sig = 0,340 > nilai $\alpha = 0,05$. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya bahwa *engagement behaviors* (X) tidak berpengaruh terhadap *relationship outcome* (Z). Sedangkan variabel *relationship benefits* (Y) memiliki nilai t sebesar 4,084 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig = 0,000 < nilai $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa *relationship benefits* (Y) berpengaruh terhadap *relationship outcome* (Z).

Tabel IV. Model Summary Sub-Struktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.280	.48847

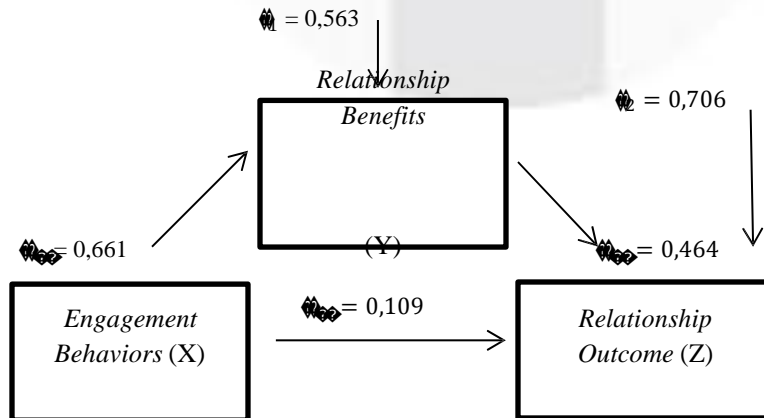
a. Predictors: (Constant), Relationship Benefits, Engagement Behaviors

b. Dependent Variable: Relationship Outcome

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 2, *engagement behaviors* (X) dan *relationship benefits* (Y) terhadap *relationship outcome* (Z) adalah R Square = 0,294 = 29,4%. Angka tersebut memiliki arti pengaruh *engagement behaviors* (X) dan *relationship benefits* (Y) secara gabungan terhadap *relationship outcome* (Z). Jadi, terlihat bahwa variabel *engagement behaviors* (X) dan variabel *relationship benefits* (Y) mempunyai pengaruh terhadap variabel *relationship outcome* (Z) sebesar 29,4% dan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada Sub-Struktur I dan Sub-Struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X dan Y terhadap Z sebagai berikut :



Gambar II. Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

Sumber : Hasil Pengolaha Data

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. *Engagement Behaviors* (X) pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community berada pada posisi kategori baik dengan presentase sebesar 78,64%. Hal ini menunjukkan keterikatan atau interaksi antara sesama anggota komunitas terjalin dengan baik. Hasil dari *Engagement Behaviors* yang baik ini tidak lepas dari beberapa perilaku yang dilakukan didalam komunitas seperti melihat postingan grup; memberikan “likes” pada postingan grup; menulis postingan / komentar pada grup; sering mengunjungi laman grup; dan melakukan transaksi jual- beli di grup. Kelima hal tersebut memberikan dampak positif bagi *Engagement Behaviors* pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community.
- b. *Relationship Benefits* (Y) pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community berada pada posisi kategori baik dengan presentase sebesar 83,05%. Hal ini menunjukkan keuntungan yang didapat oleh anggota selama bergabung dengan komunitas terkesan baik. Hasil dari *Relationship Benefits* yang baik ini tidak lepas dari beberapa perilaku yang dilakukan didalam komunitas seperti ingin mengenal anggota komunitas yang lain; ingin membantu anggota komunitas yang lain; membutuhkan anggota komunitas yang lain; ingin mendapat pertolongan dari anggota komunitas yang lain; ingin memberikan informasi kepada anggota komunitas yang lain; ingin membagikan ide saya dengan anggota komunitas yang lain; ingin tetap berinteraksi dengan anggota komunitas yang lain; mengikuti komunitas sebagai hiburan; membuka grup untuk bersantai; mengunjungi grup untuk menghabiskan waktu luang; mendapat informasi tentang Xiaomi Yi melalui komunitas; dan mendapat respon yang cepat dari anggota lainnya. Kedua belas hal tersebut memberikan dampak positif bagi *Relationship Benefits* pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community.
- c. *Relationship Outcome* (Z) pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community berada pada posisi kategori sangat baik dengan presentase sebesar 88,86%. Hal ini menunjukkan hasil atau dampak yang dirasakan oleh anggota selama bergabung dengan komunitas sangat baik. Hasil dari *Relationship Outcome* yang sangat baik ini tidak lepas dari beberapa perilaku yang dilakukan didalam komunitas seperti merasa puas bergabung dengan Xiaomi Yi Indonesia Community; membuat keputusan yang tepat untuk bergabung dengan Xiaomi Yi Indonesia Community; puas akan keputusan menggunakan kamera sportcam Xiaomi Yi; puas menjadi pengguna kamera sportcam Xiaomi Yi; memilih kamera *sportcam* Xiaomi Yi sebagai pilihan utama; mengatakan hal positif tentang kamera *sportcam* Xiaomi Yi kepada orang lain; dan merekomendasikan *sportcam* Xiaomi Yi kepada teman-teman. Ketujuh hal tersebut memberikan dampak positif bagi *Relationship Outcome* pada komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community.
- d. *Engagement Behaviors* (X) memiliki pengaruh terhadap *Relationship Benefits* (Y) sebesar 43,7 % dan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- e. *Engagement Behaviors* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Relationship Outcome* (Z). Dalam penelitian ini, variabel *Engagement Behaviors* (X) tidak berpengaruh terhadap *Relationship Outcome* (Z) dikarenakan anggota Xiaomi Yi Indonesia Community lebih merasa puas dan loyal terhadap produk kamera *sportcam* Xiaomi Yi daripada komunitas itu sendiri. Dengan kata lain, tingkat kepuasan dan loyal terhadap produk kamera *sportcam* Xiaomi Yi lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan dan loyal terhadap komunitas.
- f. *Relationship Benefits* (Y) memiliki pengaruh terhadap *Relationship Outcome* (Z) sebesar 29,4% dan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- g. Pengaruh *Engagement Behaviors* (X) terhadap *Relationship Outcome* (Z) dengan *Relationship Benefits* (Y) sebagai mediatornya mempunyai nilai pengaruh sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Benefits* (Y) memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan *Relationship Outcome* (Z) anggota komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini adalah banyak komunitas *online* suatu produk berdiri dengan sendirinya tanpa campur tangan perusahaan produk tersebut. Hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung menjadi sarana promosi namun dapat pula menjadi bumerang bagi perusahaan karena tidak setiap kegiatan komunitas diketahui oleh perusahaan. Objek dalam penelitian ini adalah komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community. Maka dari itu penulis memiliki beberapa saran kepada perusahaan Xiaomi di Indonesia berdasarkan hasil penelitian, yaitu :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segala bentuk kegiatan yang terdapat pada variabel *Engagement Behaviors* (X), *Relationship Benefits* (Y), dan *Relationship Outcome* (Z) dalam komunitas berdampak positif. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk merangkul komunitas *online* Xiaomi Yi Indonesia Community.

Xiaomi Yi Indonesia Community dapat membantu perusahaan dalam promosi juga membentuk citra produk dan perusahaan semakin baik dimata masyarakat.

- b. Mengingat objek dari penelitian ini adalah Xiaomi Yi Indonesia Community yang menunjukkan dampak positif, bukan berarti komunitas Xiaomi Yi lainnya berdampak positif juga. Perusahaan harus mampu melihat komunitas *online* yang akan dirangkul apakah berpotensi menguntungkan atau malah merugikan.
- c. Jika perusahaan tidak merangkul komunitas *online*, perusahaan harus memantau setiap kegiatan yang dilakukan komunitas agar tidak menjadi bumerang bagi perusahaan.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya mengenai komunitas *online* yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa *Engagement Behaviors* (X) tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Relationship Outcome* (Z). Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel *Relationship Orientation* dalam penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian perbandingan antar komunitas *online* yang berdiri sendiri dan komunitas *online* yang didirikan perusahaan. Sehingga penelitian selanjutnya dapat berupa studi perbandingan.
- c. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang komunitas *online*. Maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang komunitas dan sudut pandang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sigit Kusuma Wijaya. (2014). *Komunitas Online di Era Media Sosial dan Perannya dalam Menciptakan Ruang Publik*. (online). www.membacaruang.com. (diakses pada tanggal 6 Oktober 2016).
- [2] Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 1), edisi 12. Jakarta. PT Indeks.
- [3] Butchory, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- [4] Alma, buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Munandar. (2016). *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Ekuilibria.
- [6] Winer, Russell. (2004). *Marketing Management (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>.