JURNAL SWABUMI, Vol.13 No.2 September 2025, pp. 107~116
ISSN: 2355-990X
E-ISSN: 2549-5178

Pengaruh Ephemeral Content dan Augmented Reality Marketing terhadap Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM-IDIC) pada Pengguna Belanja Online di Koja, Jakarta Utara

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ana.rdx@bsi.ac.id

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ephemeral content dan augmented reality marketing terhadap strategi pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) berbasis model IDIC pada pengguna belanja online di wilayah Koja, Jakarta Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama yang disebarkan kepada 100 responden. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui analisis korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ephemeral content berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui rasa urgensi dan eksklusivitas. Augmented reality marketing juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman interaktif yang imersif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua strategi digital tersebut efektif dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital secara kreatif dalam strategi CRM mereka guna memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan.

Kata Kunci : Ephemeral Content, Augmented Reality Marketing, CRM, IDIC, Belanja Online

Abstract

This study aims to analyze the effect of ephemeral content and augmented reality marketing on customer relationship management (CRM) strategies based on the IDIC model among online shoppers in the Koja area of North Jakarta. The method used is a quantitative approach with a case study design, using a questionnaire as the main instrument distributed to 100 respondents. The instrument was tested for validity and reliability through Pearson's correlation analysis and Cronbach's Alpha. Regression analysis results show that ephemeral content has a significant effect on increasing customer engagement and satisfaction through a sense of urgency and exclusivity. Augmented reality marketing also has a significant positive effect on customer loyalty through an immersive interactive experience. This study concludes that both digital strategies are effective in improving the quality of customer relationships. The practical implications of these findings encourage companies to creatively integrate digital technology into their CRM strategies to strengthen customer loyalty and retention.

Keywords*:* Ephemeral Content, Augmented Reality Marketing, CRM, IDIC, Online Shopping.

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam strategi pemasaran global. Pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan siaran televisi mulai tergeser oleh pendekatan berbasis teknologi digital yang lebih interaktif dan personal. Dua inovasi digital yang kini menjadi pusat perhatian adalah ephemeral content dan augmented reality (AR) marketing. Kedua pendekatan ini diyakini mampu memberikan pengalaman baru bagi pelanggan serta meningkatkan efektivitas strategi pengelolaan hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM).

Ephemeral content adalah konten yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas, umumnya kurang dari 24 jam, seperti yang terlihat pada Instagram Stories

Diterima Mei 07, 2025; Revisi Juli 08, 2025; Disetujui Juli 21, 2025

atau Snapchat. Sifat sementaranya memicu keterlibatan instan, rasa urgensi, dan kedekatan emosional dengan audiens (Sashittal et al., 2021; Zhou et al., 2021).

Sementara itu, AR marketing memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual dalam lingkungan nyata, meningkatkan persepsi terhadap nilai produk dan memperkuat loyalitas (Javornik, n.d.; Scholz, 2018).

Perkembangan ini sangat relevan dengan kebutuhan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan imersif. Payne (2005) menyatakan bahwa CRM modern menuntut integrasi lintas fungsi dalam perusahaan yang didukung oleh teknologi. Trainor et al. (2014) juga menegaskan pentingnya digitalisasi komunikasi dalam meningkatkan kinerja CRM. Dengan demikian, adopsi ephemeral content dan AR tidak hanya sebagai tren teknologi, tetapi juga sebagai kebutuhan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya menyoroti kontribusi masing-masing pendekatan. Pantano (2015) menyatakan bahwa penggunaan AR meningkatkan intensi pembelian, sedangkan Kim & Kim (2012) menemukan bahwa konten temporer efektif memperkuat eksklusivitas merek. Namun, sebagian besar studi masih terfokus pada konteks luar negeri. Studi yang mengkaji dampak langsung keduanya dalam CRM, terutama di pasar lokal Indonesia, masih sangat terbatas.

Fenomena ini juga relevan di wilayah Koja, Jakarta Utara, di mana adopsi belanja online menunjukkan tren meningkat. Masyarakat urban semakin mengandalkan platform digital untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun, perusahaan di wilayah ini masih perlu mengembangkan strategi CRM berbasis teknologi digital agar dapat memenuhi ekspektasi personalisasi dan keterlibatan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi simultan pengaruh ephemeral content dan augmented reality marketing terhadap strategi CRM berbasis model IDIC (Identify, Differentiate, Interact, Customize) seperti dikembangkan oleh Peppers dan Rogers (dalam Amalia & Zurani, 2021). Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kontekstual karena berfokus pada pengguna belanja online di Koja, Jakarta Utara.

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: (1) sejauh mana ephemeral content memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks strategi CRM; dan (2) bagaimana augmented reality marketing berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam pengelolaan hubungan jangka panjang. Untuk menjawab permasalahan ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus dan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dengan mengkaji secara empiris pengaruh dua strategi pemasaran digital ini dalam konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan praktik CRM yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar Indonesia saat ini.Selain itu, langkah populer yang dapat diaplikasikan dalam strategi mengelola hubungan pelanggan yang dikemukakan oleh Peepers dan Rogger dalam Amalia dan Zurani (2021) adalah IDIC. Terdapat empat tahapan penting dalam IDIC model untuk menciptakan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, yaitu:

1. Identify Customers

Langkah pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengidentifikasi individu-individu yang akan menerima layanan.

2. Differentiate Customers

Setelah mengetahui dan mengelola informasi seputra pelanggan, perusahaan perlu mengetahui perbedaan antara pelanggan satu dan lainnya kemudian untuk dapat dikelompokka berdasarkan beberapa kategori tertentu.

3. Interact with Customer

Interaksi merupakan sebuah percakapan perusahaan dengan pelanggan yang terjadi secara berkala dari waktu ke waktu mellaui beberapa perantara maupun secara langsung.

4. Customize Treatment

Customize meruapakan perubahan atau penyesuaian produk atau pelayanann perusahaan sesuai dengan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan perlu menyesuaiakan nilai kebutuhan pelanggan dengan pengalaman berlanggan sehingga dapat lebih relevan dengan pelanggan yang masing-masing akan memiliki kebutuhan berbeda.

Menurut (Erwin, 2024) Ephemeral content sering kali lebih spontan dan autentik karena tidak perlu melalui proses penyuntingan yang rumit. Ini menciptakan rasa urgensi di kalangan pengguna untuk melihat atau berinteraksi dengan konten sebelum menghilang. Konten seperti ini mencerminkan momen nyata dan menawarkan pandangan yang lebih dekat dan personal dari kehidupan sehari-hari pengguna.

Ephmeral content juga mencakup fitur interaktif seperti polling, kuis, dan stiker yang mendorong partisipasi aktif adri audiens. Pengguna dapat dengan cepat menangkap dan membagikan momen tanpa perlu pengeditan atau produksi yang ekstensif, yang memudahkan berbagai pembaharuan tepat waktu.

Dengan kemampuan untuk menyampaiakan momen secara real-time dan dengan cara yang lebih santai, ephemeral content telah menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaranan digital. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dan langsung dengan audiens mereka, menekankan keaslian dan keterlibatan.

Dalam dunia digital yang semakin mengutakan kehadiran instan, ephemeral content mewarakan cara baru yang dinasmis untuk berkomunikasi dan berbagi, menciptakan keseimbangan antara keaslian dan spontanitas. Hal ini memberikan perspektif seger dalam penggunaan media sosial, memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan audiens. Dalam dunia pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan, ephemeral content memberikan kontribusi dalam hal membangun keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih personal.

"*Brands utilizing ephemeral content are more likely to build authentic connections with their audiences due to the informal and fleeting nature of such content," (Miller, 2020)*.

Dengan kata lain, karena konten ini bersifat ringan dan tidak permanen, konsumen merasa lebih santai dan terbuka dalam berinteraksi, sehingga meningkatkan engagement secara alami.

"Ephemeral content helps create a sense of intimacy and exclusivity in the user experience, increasing brand loyalty." (Cowan, 2020).

Melalui konten seperti polling, kuis interaktif, sneak peek produk baru, atau testimoni pelanggan secara real-time, brand dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, yang sangat penting dalam strategi CRM (Customer Relationship Management).

1. Augmented Reality Marketing

Augmented Reality Marketing adalah subdisiplin strategis dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi realitas tertambah untuk memperkaya pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan hubungan emosional dengan merek (Rauschnabel, 2024)

1. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Teori UTAUT (Venkatesh, 2008) adalah salah satu teori paling terkenal dalam memahami adopsi teknologi, yang juga digunakan dalam konteks Augmented Reality (AR). Teori ini mencakup empat faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi, yaitu Performance Expectancy (harapan kinerja), Effort Expectancy (harapan usaha), Social Influence (pengaruh sosial), dan Facilitating Conditions (kondisi yang memfasilitasi).

Dalam konteks AR Marketing, teori ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung mengadopsi AR jika mereka merasa bahwa teknologi ini bermanfaat dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan relatif mudah digunakan. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan AR dalam pemasaran sangat bergantung pada bagaimana teknologi ini dirasakan oleh konsumen dalam hal kegunaan dan kemudahan.

(Venkatesh, 2008) menyatakan, "Performance expectancy and effort expectancy are the strongest predictors of usage intention" yang artinya bahwa jika konsumen merasakan AR bermanfaat dan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung menggunakannya dalam pengalaman berbelanja mereka.

2. Customer Engagement Theory

Teori Customer Engagement (Brodie, n.d.) berfokus pada cara konsumen berinteraksi dengan merek, menciptakan hubungan emosional dan interaktif yang lebih dalam. Dalam hal AR Marketing, teknologi AR memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dan imersif dengan merek

atau produk, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keterlibatan mereka.

(Brodie, n.d.) menjelaskan bahwa "Customer engagement occurs when customers interact with a brand in a meaningful and emotional way". Dalam konteks AR, interaksi konsumen dengan merek yang menggunakan teknologi AR dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan emosional, yang meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

3. Social Influence and Online Communities

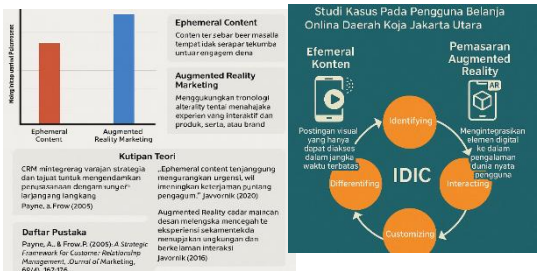
Teori pengaruh sosial sangat relevan dalam AR Marketing, terutama dengan berkembangnya platform media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Pengaruh sosial melalui ulasan pengguna atau rekomendasi teman dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini semakin diperkuat oleh aplikasi AR yang berbasis interaksi sosial.

(Y. , L. C. , & S. Y. Kim, 2020) menyatakan bahwa "Social influence in the form of user-generated content and online reviews has a significant impact on consumer purchase decisions". Konsumen yang melihat orang lain menggunakan AR untuk mencoba produk atau berbagi pengalaman positif di media sosial lebih cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian.

4. Technology Acceptance Model 3 (TAM3)

TAM3, yang dikembangkan oleh (Venkatesh, 2008), merupakan versi terbaru dari Technology Acceptance Model. TAM3 menjelaskan dua faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi, yaitu perceived ease of use dan perceived usefulness, serta menambahkan faktor baru seperti computer self-efficacy dan anxiety yang memengaruhi penerimaan teknologi.

Dalam konteks AR Marketing, konsumen akan lebih mudah menerima teknologi AR jika mereka merasa nyaman menggunakannya dan menganggapnya berguna. (Venkatesh, 2008) menjelaskan bahwa "The perceived ease of use and usefulness are critical determinants of the intention to adopt new technologies, including AR."



Gambar 1. Infografis Perbandingan Ephemeral Content dan Augmented Reality Marketing dalam Konteks Pengelolaan Hubungan Pelanggan
Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan literatur Cowan (2020), Javornik (n.d.), dan hasil penelitian lapangan (2025)

Berdasarkan infografis yang membandingkan Ephemeral Content dan Augmented Reality Marketing, terlihat bahwa strategi pemasaran berbasis AR memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan konten sementara (ephemeral). Hal ini selaras dengan fokus penelitian yang menelaah pengaruh kedua strategi tersebut terhadap pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) oleh IDIC pada pengguna belanja online di Koja, Jakarta Utara. Ephemeral Content dinilai mampu menciptakan urgensi dan menarik perhatian secara cepat, namun efeknya cenderung bersifat sesaat. Sebaliknya, Augmented Reality Marketing memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas dan keterikatan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa AR Marketing lebih efektif dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang, yang merupakan inti dari strategi CRM modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena penggunaan ephemeral content dan augmented reality marketing dalam konteks pengelolaan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) pada e-commerce. Sementara itu, desain kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

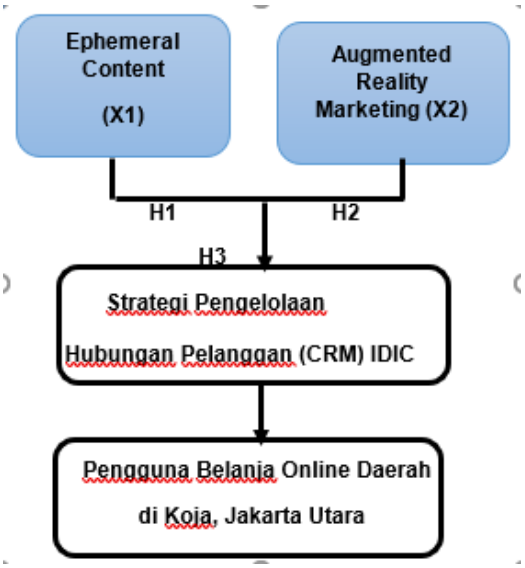
Penelitian dilakukan di wilayah Koja, Jakarta Utara, yang dipilih berdasarkan

pertimbangan pesatnya pertumbuhan pengguna belanja online di kawasan ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform belanja online berusia 18–45 tahun. Berdasarkan estimasi, terdapat sekitar 10.000 pengguna aktif di kawasan tersebut. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah berinteraksi dengan ephemeral content dan menggunakan fitur AR dalam proses berbelanja online.

Variabel independen terdiri dari ephemeral content dan augmented reality marketing. Ephemeral content diukur berdasarkan frekuensi, urgensi, dan keterlibatan pelanggan dalam konten sementara di media sosial dan e-commerce. Augmented reality marketing diukur dari seberapa sering dan seberapa besar pengaruh penggunaan fitur AR terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang masing-masing diukur melalui persepsi pengalaman berbelanja serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain.Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang memuat pertanyaan tertutup dan terbuka. Selain itu, wawancara mendalam dengan beberapa responden serta observasi terbatas terhadap penggunaan fitur AR turut dilakukan untuk memperkuat pemahaman kontekstual. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha, yang seluruh hasilnya menunjukkan nilai r > 0,361 dan Alpha > 0,70, menandakan bahwa instrumen valid dan reliabel.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil responden dan intensitas penggunaan teknologi digital. Selanjutnya, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis ini dirancang secara sistematis agar prosedur dapat direplikasi dengan hasil yang konsisten.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk informed consent.

Kerahasiaan identitas, dan penyajian hasil dalam bentuk agregat. Dengan demikian, metodologi ini tidak hanya dapat dipertanggungjawabkan secara akademik tetapi juga dapat diulang dalam konteks dan lokasi yang serupa oleh peneliti lain. Sementara untuk teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, untuk hasil penarikan sampel yang diperoleh. total populasi (N) pengguna belanja online di Koja = 10.000 orang dan ingin menggunakan margin of error 10% (e = 0,1), maka:

Ket:
n = jumlah sampel
N =jumlah populasi
e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 \text{ X } 0{,}1^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 \text{ X } 0{,}01}$$

$$n = \frac{10.000}{101}$$

$x = 99{,}01$ dibulatkan menjadi (100)
Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100, α=0,05)	Keterangan
1	EC1	Saya tertarik dengan konten promosi yang hanya tersedia dalam waktu singkat.	0,562	0,361	Valid
2	EC2	Saya cenderung tidak melewatkan konten promosi yang hanya tampil sebentar.	0,488	0,361	Valid
3	EC3	Konten temporer membuat saya merasa lebih terlibat dengan brand.	0,415	0,361	Valid

Tabel 2. Uji Validitas

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100, α=0,05)	Keterangan
1	EC1	Saya tertarik dengan konten promosi yang hanya tersedia dalam waktu singkat.	0,562	0,361	Valid
2	EC2	Saya cenderung tidak melewatkan konten promosi yang hanya tampil sebentar.	0,488	0,361	Valid

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	ARM1	Saya pernah mencoba fitur AR (coba produk secara virtual) saat belanja.	0,611	0,361	Valid
2	ARM2	Pengalaman menggunakan AR membuat saya lebih yakin terhadap produk.	0,529	0,361	Valid
3	ARM3	AR memberikan kesan interaktif dan menyenangkan dalam belanja.	0,446	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	I1	Saya merasa tertarik dengan promosi yang diberikan oleh toko online.	0,505	0,361	Valid

Desire

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
2	D1	Saya memiliki keinginan kuat untuk membeli setelah melihat promosi.	0,477	0,361	Valid

Interaction

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
3	IN1	Saya pernah menghubungi	0,532	0,361	**Valid**

		layanan pelanggan untuk bertanya produk.			

Commitment

No	Kode Pernyataan	Isi Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
4	C1	Saya merasa loyal terhadap toko online yang memberikan pengalaman unik.	0,620	0,361	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengungkapkan atau merepresentasikan variabel yang diteliti, yakni ephemeral content, augmented reality marketing, dan strategi pengelolaan hubungan pelanggan (CRM - IDIC). Validitas yang diuji merupakan validitas konstruk dengan pendekatan statistik menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, karena data berskala interval dan jumlah responden >30.
Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361 pada n = 100 dan α = 0,05), yang berarti instrumen memenuhi kriteria valid. Ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

3.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Nilai alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Rinciannya:

Tabel 4. Uji Realibilitas

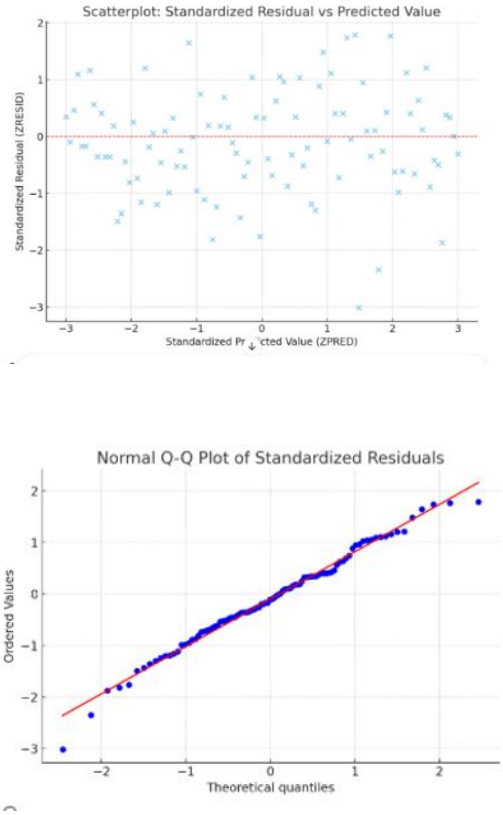
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Ephemeral Content	3	0,781	Reliabel
AR Marketing	3	0,804	Reliabel
CRM (IDIC)	4	0,836	Sangat Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, dengan nilai alpha masing-masing sebesar 0,781 untuk Ephemeral Content, 0,804 untuk Augmented Reality Marketing, dan 0,836 untuk Strategi CRM (IDIC). Seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden secara konsisten dan akurat.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Gambar scatterplot residual vs nilai prediksi (zresid vs zpred). titik-titik terlihat menyebar secara acak dan merata di atas dan bawah garis nol, yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. scatterplot seperti ini menandakan bahwa asumsi regresi telah terpenuhi dengan baik.



Gambar 3. Scatterplot dan Normal Q-Q Plot
Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

3.4. Uji F

Tabel 5. Uji F

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	2.341	0.522	4.485	0.000
Ephemeral Content (EC)	0.421	0.104	4.048	0.000
Augmented Reality (ARM)	0.367	0.097	3.784	0.000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Tabel 6. ANOVA (Uji F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	2765.472	3	921.824	138.274	0.000
Residual	628.528	96	6.547		
Total	3394.000	99			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 138,274 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen. Artinya, ketiga variabel independen dalam model secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel yang diamati. Total variasi yang dapat dijelaskan oleh model (Sum of Squares Regression) adalah sebesar 2765,472, sedangkan sisa variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Residual) adalah sebesar 628,528. Dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 3 untuk regresi dan 96 untuk residual, sehingga menghasilkan Mean Square masing-masing sebesar 921,824 dan 6,547. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak secara statistik dan memiliki kekuatan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

3.5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan Hasil Uji Regresi Yang Ditampilkan Dalam Tabel Model Summary, Diperoleh Nilai R Square sebesar 0,773, yang menunjukkan bahwa 77,3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.879	0.773	0.768	2.185	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,768 memperkuat hasil ini dengan menyesuaikan terhadap jumlah variabel bebas yang digunakan, sehingga tetap menunjukkan kekuatan model yang tinggi. nilai r (korelasi berganda) sebesar 0,879 juga menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel dalam model. Selain itu, nilai standar error of the estimate sebesar 2,185 menunjukkan bahwa penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi cukup kecil, yang berarti akurasi model dalam memprediksi cukup baik. Terakhir, nilai durbin-watson sebesar 2,014 mendekati angka 2, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data residual, sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi independensi residual.

3.6. Uji T

Content, Augmented Reality Marketing, Dan Strategi Crm Idic Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Sig. < 0,05). Koefisien Regresi X1 Sebesar 0,456 Menunjukkan Bahwa Peningkatan Penggunaan Konten Sementara Berdampak Langsung Pada Efektivitas Crm.

Hal Ini Terjadi Karena Ephemeral Content Memicu Keterlibatan Cepat Melalui Rasa Urgensi Dan Eksklusivitas (Zhou Et Al., 2021; Cowan, 2020), Sedangkan Ar Marketing Menciptakan Pengalaman Imersif Yang Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Javornik, N.D.; Rauschnabel Et Al., 2024).

Temuan Ini Konsisten Dengan Penelitian Miller Et Al. (2020) Dan Scholz (2018), Yang Menunjukkan Bahwa Konten Visual Dan Teknologi Interaktif Memperkuat Hubungan Emosional Antara Pelanggan Dan Brand.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat model idic dan teori customer engagement. Secara praktis, perusahaan dapat mengintegrasikan ephemeral content untuk membangun keterlibatan awal dan

augmented reality untuk memperkuat loyalitas melalui pengalaman belanja yang personal dan interaktif.
Keterlibatan awal dan augmented reality untuk memperkuat loyalitas melalui pengalaman belanja yang personal dan interaktif.

Tabel 8. Uji T

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	5.124	1.053	4.867	—
Ephemeral Content (X1)	0.456	0.089	5.124	0.000
Augmented Reality Marketing (X2)	0.318	0.077	4.130	0.000
Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Y)	0.273	0.081	3.370	0.001

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen dalam model (X1, X2, dan X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yang berarti ketiganya berpengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel dependen.

a. Variabel Variabel Ephemeral Content (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,124 dengan Sig. 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan dan kuat.
b. Variabel Variabel Augmented Reality Marketing (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,130 dengan Sig. 0,000, juga menunjukkan pengaruh signifikan.
c. Variabel Variabel Terhadap Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan IDIC (Y)memiliki nilai t hitung sebesar 3,370 dengan Sig. 0,001, berarti signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien regresi (B) menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel. Misalnya, koefisien X1 sebesar 0,456 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ephemeral Content dan Augmented Reality Marketing berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan (CRM) berbasis IDIC. Ephemeral content meningkatkan keterlibatan melalui rasa urgensi, sementara AR marketing memperkuat loyalitas lewat pengalaman interaktif. Keduanya efektif dalam mendukung tahapan Interact dan Customize dalam CRM.

Secara praktis, perusahaan disarankan memanfaatkan konten sementara untuk kampanye singkat dan menerapkan fitur AR guna memperkaya pengalaman belanja. Evaluasi berkala juga diperlukan agar strategi CRM tetap relevan.

Untuk pengembangan penelitian, disarankan memperluas wilayah studi, menjangkau beragam jenis produk, dan menggunakan metode campuran untuk hasil yang lebih mendalam.

Referensi

Brodie, R. J. , H. L. D. , J. B. , & I. A. (n.d.). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. Journal of Business Research, 66(1), , 105–114.

Cowan, K. , & K. S. (2020). Watch me vanish: Ephemerality, visibility, and self-presentation on social media. New Media & Society 22(10), 1733–1750. https://doi.org/10.1177/1461444819888720.

Erwin, dkk. (2024). Ephemeral Content Domination: How to Harness the Power of Stories. . Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)), 7(4).

Javornik, A. (n.d.). Augmented Reality: Research Agenda for Studying the Impact of Augmented Reality on Consumer Behavior. Journal of Business Research, 70, 1–12.

Kim, A. J. , & K. E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. . Journal of Business Research, 65(10), Https://Doi.Org/10.1016/j.Jbusres.2011.10.014., 1480–1486.

Kim, Y. , L. C. , & S. Y. (2020). The Impact of Social Influence on Consumer Purchase Intentions in Online Communities. Journal of Interactive Marketing, 50, 53–66.

Miller, C. , S. J. , & P. S. (2020). Being the temporary brand: Consumer responses to time-limited social media stories. Journal of Interactive Marketing Https://Doi.Org/10.1016/j.Intmar.2019.09.002, 1–15.

Pantano, E. , & S. R. (2015). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, Https://Doi.Org/10.1016/j.Jretconser.2014.10.006., 140–146.

Payne, A. , & F. P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. . Journal of Marketing, 69(4), 167–176.

Rauschnabel, P. A. , K. S. , & R. Y. K. (2024). From Wow to Meh: A Cue-Utilization and Habituation Perspective on Augmented Reality Marketing. . Journal of Business Research, 170, 114129. Https://Doi.Org/10.1016/j.Jbusres.2024.114129.

Samirudin. (2023). Manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan. Prenadamedia Group.

Sashittal, H. C. , H. M. , & S. R. (2021). Marketing ephemeral content on social media: Understanding user experience and brand interaction. Journal of Consumer Marketing 38(4), Https://Doi.Org/10.1108/JCM-08-2020-3957., 449–460.

Scholz, J. , & D. K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, Https://Doi.Org/10.1016/j.Jretconser.2018.05.004., 11–23.

Trainor, K. J. , A. J. , R. A. , & A. R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. Journal of Business Research, 67(6), Https://Doi.Org/10.1016/j.Jbusres.2013.05.002., 1201–1208.

Venkatesh, V. , & B. H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences, . 39(2), 273–315.

Zhou, T. , L. Y. , & W. B. (2021). The influence of ephemeral content on user engagement: The moderating role of perceived enjoyment. Information Technology & People. 34(3),Https://Doi.Org/10.1108/ITP-04-2020-0211., 987–1005.