

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management Capabilities* (CRMC) terhadap Innovation Performance (IP) dengan variabel mediasi *Customer Engagement* (CE) dan *Social Media Marketing* (SMM) dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *Food and Beverage* (F&B) di Semarang. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan structural equation modelling (SEM) di SPSS dan Amos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRMC tidak memiliki pengaruh langsung terhadap IP, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui SMM. Selain itu, CE tidak memengaruhi IP, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa SMM memainkan peran yang lebih signifikan dalam menjembatani hubungan antara CRMC terhadap IP dalam konteks UMKM di Semarang.

Temuan ini juga relevan dengan konteks budaya Indonesia yang tinggi, dimana pelanggan cenderung lebih menyukai komunikasi secara tidak langsung, misalnya melalui media sosial. Tidak hanya itu, hasil ini juga memperkuat teori kemampuan jaringan (*Network Capability*) yang mengindikasikan bahwa performa inovasi akan lebih efektif melalui pemanfaatan hubungan eksternal, seperti melalui media sosial, yang mampu mengubah kritik, saran, dan wawasan dari pelanggan menjadi gebrakan inovasi.

Kata Kunci: Customer Relationship Management Capabilities, Customer Engagement, Innovation Performance, UMKM, Perilaku Konsumen