

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : Marshel Erastus Hariyanto

NIM : 115172001

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Marshel Erastus Hariyanto

NPM (Nornor Pokok Mahasiswa) : 115172001

Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Alarnat : [REDACTED]

Telp. [REDACTED]

HP. [REDACTED]

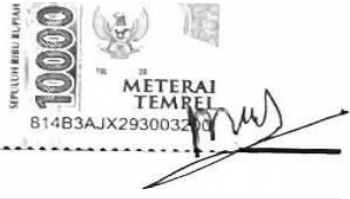
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi temyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa rnyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktifatau rmanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi!Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juli 2021


SPULUH RIBU RUPIAH
1000
METERAI
TEMBEL
814B3AJX293003210

Marshel Erastus Hariyanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajcmen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap discrinkan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Marshel Erastus Hariyanto
NIM : **115172001**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **KEWIRAUSAHAAN**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL UNTUK *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP KINERJA
BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Marshel Erastus Hariyanto**
NIM : **115172001**
PROGRAM / JURUSAN : **S1 / MANAJEMEN**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL UNTUK *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA
BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M
2. Anggota Penguji : -Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M
-Frangky Slamet, S.E., M.M

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
ABSTRACT

(A) MARSHEL ERASTUS HARIYANTO

(B) *THE EFFECT OF THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON BUSINESS PERFORMANCE WITH SOCIAL COMPETENCY AS A MODERATING VARIABLE*

(C) *ENTREPRENEURSHIP*

(D) *The purpose of this study was to determine whether there is a positive effect on the use of social media for CRM as an independent variable and social competency as a moderating variable on the business performance of MSMEs in Jakarta. The research design used is descriptive research, the sample used in this study non-probability sampling. This study collect data by distributing questionnaires to 42 MSMEs in Jakarta, the results of this study indicate that the use of social media for CRM has a positive and significant effect on business performance, social competency has a positive effect on business performance and social competency is unable to moderate the effect of the use of social media for CRM on business performance.*

(E) *Keywords: The Use Of Social Media For CRM, Social Competency, Business Performance*

(F) *Bibliography 59 (1983 – 2021)*

(G) LYDIAWATI SOELAIMAN S.T., M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
ABSTRAK

(A) MARSHEL ERASTUS HARIYANTO

(B) PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *UNTUK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN KOMPETENSI SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(C) KEWIRAUSAHAAN

(D) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial untuk CRM sebagai variabel independen dan kompetensi sosial sebagai variabel moderasi terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner kepada 42 UMKM yang ada di Jakarta, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, kompetensi sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan kompetensi sosial tidak mampu memoderasi pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis.

(E) Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial Untuk CRM, Kompetensi Sosial, Kinerja Bisnis

(F) Daftar Pustaka: 59 (1983-2021)

(G) LYDIAWATI SOELAIMAN S.T., M.M

MOTTO

“Mimpi setinggi-tingginya karena mimpi tidak bayar”

-Marshal Erastus Hariyanto-

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkatnya yang selalu memberikan kekuatan dalam proses pembuatan skripsi ini, yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak doa, bimbingan, motivasi, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis berkesempatan untuk mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada banyak pihak, yaitu:

1. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan memberikan motivasi serta meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E. Selaku Sekprodi I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen, staf pengajar, staf perpustakaan, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Segenap keluarga tersayang yaitu Papa, Mama, Kakak, dan Adik yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi sehingga pembuatan skripsi ini berjalan dengan baik.
8. Kepada Carissa Janice dari jurusan Sarjana Hukum yang telah menemani dan memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman sekampus saya yaitu Micko, Johan, Joko, Juan, Fadil, Leo, Nia, davin, james, steven, kherry dan teman-teman lainnya yang tidak

bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan masukan dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

10. Kepada Kevin, Fery, Albert, dan verdio selaku teman diluar universitas yang telah memberikan dukungan dan semangat atas pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan masukan yang berguna menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Jakarta, 15 Juli 2021

Marshel Erastus Hariyanto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II	5
LANDASAN TEORI	5
A. Gambaran Umum Teori	5
B. Definisi Konseptual Variabel	6
1. Penggunaan Media Sosial Untuk CRM	6
2. Kinerja Bisnis	7
3. Kompetensi Sosial	7
C. Kaitan Antar Variabel-variabel	8

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	9
BAB III	11
A. Desain Penelitian	11
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	11
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	12
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	16
E. Analisis Data.....	17
F. Asumsi Analisis Data	19
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	19
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Subyek Penelitian	25
B. Deskripsi Objek Penelitian	29
C. Hasil Analisis Data	34
D. Pembahasan	37
BAB V	42
PENUTUP	42
A. Kesimpulan	42
B. Keterbatasan dan Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penggunaan Media Sosial Untuk CRM	13
Tabel 3.2 Variabel Kompetensi Sosial	14
Tabel 3.3 Variabel Kinerja Bisnis	15
Tabel 3.4 Hasil Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	19
Tabel 3.5 Hasil Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	21
Tabel 3.6 Hasil Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	23
Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Composite Reliability</i>) dan <i>Cronbach's Alpha</i>	24
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Media Sosial Untuk CRM	30
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Sosial	32
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Bisnis	33
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>R square</i> (R^2)	34
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Q square</i> (Q^2)	34
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	35
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>F-Square</i> (F^2)	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	10
Gambar 3.1 Model PLS	23
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	26
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili Usaha	27
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usaha	28
Gambar 4.5 Profil Responden berdasarkan Bidang Usaha	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner	54
Lampiran 3 : Hasil Biodata Responden	54
Lampiran 4 : Hasil Analisis	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tentunya harus mampu memiliki daya saing agar dapat berkompetitif dengan pesaingnya. Saat ini perusahaan menghadapi persaingan yang tinggi, perubahan tren konsumsi, dan semakin bervariasinya permintaan pelanggan. Kemampuan pengusaha untuk membuat dan mempertahankan kepuasan bagi pelanggan adalah kunci yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Untuk menciptakan dan mempertahankan daya saing, perusahaan perlu memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi pengusaha untuk memahami dan menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mampu menyesuaikan produk yang diinginkan pelanggan. Secara khusus, praktek pemasaran ini dikenal dengan istilah *customer relationship management* (CRM). *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda. Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Setyaleksana, Suharyono & Yulianto, 2017). Menurut Salami (2009), CRM adalah strategi membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Para peneliti telah menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat memberikan layanan yang lebih baik sesuai, ekspektasi pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pelaku UMKM perlu berpikir kreatif agar dapat beradaptasi menurut (Soleaiman & Utami, 2021). Maka itu, dengan perkembangan dunia teknologi informasi sangat membantu perusahaan untuk melakukan berbagai

inovasi, salah satu pemanfaatan yang paling besar dari perkembangan dunia teknologi informasi pada saat ini adalah pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial merupakan tren untuk memfasilitasi implementasi aktivitas CRM oleh UMKM (Malthouse, Haenlein, Skeira, Wege, & zhang, 2013; Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014; Woodcock, Green & Starkey, 2011). Perkembangan media sosial yang sangat pesat akan membantu para pengusaha atau pebisnis memiliki peluang lebih untuk mendapatkan pelanggannya. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah media medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Widyaningrum (2016), secara sederhana media sosial dapat didefinisikan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dan hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis. Media sosial dirasa cocok untuk UMKM karena berbiaya rendah, hambatan partisipasi rendah, dan tingkat keterampilan teknologi yang tidak rumit untuk penggunaannya (Soleaiman & Utami, 2021).

Dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan, sebagai pengusaha harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik agar mampu bekerja sama dengan orang lain, dapat menerima maupun menghargai pendapat atau masukan orang lain, dan dapat mengontrol emosi pribadinya secara profesional. Hal tersebut merupakan pengertian dari kompetensi sosial. Kompetensi sosial dapat diartikan sebagai perilaku yang dapat diterima secara sosial seperti kemampuan seseorang untuk dapat berinteraksi secara efektif dengan orang lain, dan mengarah pada perilaku dan respon-respon sosial yang dimiliki oleh individu (Leonardi, 2013). Seorang pebisnis atau UMKM memerlukan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu, diperlukan cara untuk mendapatkan pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan dengan memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta dapat peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh orang lain dan mampu memimpin.

Beberapa contoh dari kompetensi sosial adalah berbagi, membantu, bekerja sama, inisiatif terhadap berhubungan dengan orang lain, memiliki sensitivitas terhadap orang lain, dan menangani masalah dengan situasi yang baik (Gresham & Elliot, 1990). Menurut Chasbiansari (2007) kompetensi sosial memungkinkan individu menjembatani kepentingan kedua belah pihak karena adanya sikap tenang, hangat, ramah, serta, mudah diajak bicara, sehingga mampu memunculkan perilaku yang dapat diterima oleh kelompok.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Untuk CRM terhadap Kinerja Bisnis dengan Kompetensi Sosial sebagai Variabel Moderasi.**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya :

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kompetensi sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis ?
- c. Apakah kompetensi sosial dapat memperkuat pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM dan kinerja bisnis ?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial untuk CRM , kinerja bisnis dan kompetensi sosial
- b. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM di Jakarta yang menggunakan media sosial.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Apakah penggunaan media sosial untuk CRM memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta ?
- b) Apakah kompetensi sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis di Jakarta ?
- c) Apakah kompetensi sosial mampu memoderasi penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berikut ini adalah tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris :

- a) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta.
- b) Untuk mengetahui pengaruh kompetensi sosial terhadap kinerja bisnis di Jakarta.
- c) Untuk mengetahui kemampuan kompetensi sosial memoderasi penggunaan media sosial untuk CRM terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada UMKM agar memanfaatkan media sosial untuk kepentingan CRM melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya karena adanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan kompetensi sosial agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristarini, L., Kirya, K.I., Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Pengalaman Kerja, Kompetensi Sosial Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran PT Adira Finance Singaraja. *Jurnal Manajemen*, Vol.2.
- Antony Mayfield. 2008, What is Social Media ?
- Asbari, Masduki., Purwanto, A., Santoso, B. P. 2020. Pengaruh Iklim Organisasi dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Produktivitas Kerja Inovatif Pada Industri Manufaktur di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Produktivitas* 7, Vol.7, No.1.
- Aziz, Abdul., Mursityo, T, Y., & Rachmadi, A. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol.11, No.11
- Charoensukmongkol, P & Sasatanun, S. 2017. Social media use for CRM and business performance satisfaction : The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pasific Management Review*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern methods for business research, pp.295-335.
- Cahyono, S, A. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia, Vol.9, No.1
- Dania, W.A.P, Effensi, U, Safarina, A. 2012. Pengaruh Budaya Kaizan Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) (Studi Kasus Di PT.Sierad Produce, TBK Sidoarjo).
- Dewi, D. A. N. N. 2018. *Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas*.

- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*.
- Ghozali, I., 2006., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang. Badang Penerbit Undip.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gresham, F.M & Elliot S.N. (1990). Social Skill Rating System Manual. Circle Pines, MI. *American Guidance System*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamidin, D. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) Di Institusi Pendidikan, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Inaray, C.J, Nelwan, S.O, Lengkong, V.P.K.2016. Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Amanah Finance Di Manado, Vol.15, No.2.
- Jaya, I. G. N. M., Sumertajaya, I. M. 2008. Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*.
- Juliandi, A. 2018. *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS*. Modul pelatihan.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu
- Lumba, M. G. 2019. Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya, Vol.7, No.1.
- Leonardi, T. E. (2013). Hubungan antara Kompetensi Sosial dengan Perilaku Cyberbullying yang Dilakukan oleh Remaja Usia 15-17 Tahun. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, Vol.2, No.2.

- Maslakhah, I., Sutopo. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6, No.4.
- Mazurencu, M. M., Mihaescu, C., & Niculescu-Aron, G. I. (2007). Why should SME adopt IT enabled CRM strategy? *Informatica Economica*. Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media Era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4).
- Malthouse, E.C. et al., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, pp. 270-280.
- Nazir, Mohammad. (2011). *Metode Penelitian Bogor*: Ghalia Indonesia
- Nazir, (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Panjaitan, Ingrid. 2016. Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, Vol.19, No.2.
- Rifai, Agus. 2015. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Syarif Hidayatullah Jakarta). Vol.14.
- Retno, R.D, Priantinah, D. 2012. Pengaruh Good Corporate Goveranance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Jurnal Nominal*, Vol.1, No,1.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovations (Third Edit)*. London: Collier Macmillan Publishers.
- Rogers, Everett M. (1987). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Pres.

- Sidiq, A., Wijayanti, T. H. (2018). Analisis Model Relasional Jejaring Sebagai Katalisator Dalam Membangun Kinerja Bisnis. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.33, No.1.
- Sirait, F., Utami, N. 2015. Analisis Peranan Relationship age dalam pembentukan loyalitas pelanggan telepon seluler. *Industrial Engineering Online Journal*, Vol.4, No.1.
- Soelaiman, L., Utami, A. R. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol.5, No.1.
- Sugiyono, (2008), *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, cetakan ke- 14. Desember 2008. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Sumardi. (2007). *Password menuju sukses: Rahasia membangun sukses individu, lembaga, dan perusahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sasvari, P., & Majoros, Z. (2013). How microenterprises can benefit from the use of business information systems. *Bahria University Journal of Information & Communication Technology*, 6 (1).
- Setyaleksana, Y. B, Suharyono, Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.46, No.1.
- Skrinjar .R, Bosilj-Vuksic .V and Indihar-Stemberger .M (2008), “The Impact Of Business Process Orientation On financial and Non-financial Performance”, *Business Process Management Journal* , Vol. 14 No. 5, . 738-75
- Salami, Mojtaba p. 2009. Impact of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2 (1), p225-p251.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. 2017. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Handbook Of Market Research, 1-34.
- Wardoyo, P, Rusdianti, E, Purwantini, S. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis UMKM Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang, Vol.5, No.1.

- Widyaningrum, W. P. (2016) Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. Vol.2, No.2.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1).
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67 (6).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Zellatifanny, C. M., Mudjiyanti, B. 2018. Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi . *Jurnal Diakom*, Vol.1, No.2

