

## Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada *Followers* Akun Instagram Shopee Food)

Mutiara Fathonah<sup>a</sup>, Endang Lestari Ruskan<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, [mfathonah79@gmail.com](mailto:mfathonah79@gmail.com), [endanglestari@unsri.ac.id](mailto:endanglestari@unsri.ac.id)

Submitted: 22-05-2023, Reviewed: 01-06-2023, Accepted 26-08-2023  
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.823>

### Abstract

The COVID-19 pandemic that hit the world made many changes in various fields, one of which is technology. This has led to the emergence of new technologies such as applications that can support people's lives so that activities can be carried out without physical contact. Seeing this, one of the Shopee applications, which was previously only engaged in e-commerce, created a new feature called Shopee Food which is engaged in food delivery services. To promote and assist users in using Shopee Food, Shopee Food is increasing customer relationship management activities, especially in the SCRM (Social Customer Relationship Management) field, namely implementing CRM activities through social media using the Instagram account @shopeefood\_id. Therefore, this research is focused on examining whether SCRM activities via Instagram @shopeefood\_id can have an impact on customer relationships, especially customer involvement in increasing sales and customer loyalty. This study used a quantitative-based survey research method with a sample of 100 respondents and the data analysis technique used was SEM-PLS. The results of this study state that Social Customer Relationship Management or CRM strategy through social media carried out by the Instagram account @shopeefood\_id has a positive and significant effect on both Customer Engagement and Customer Loyalty and is proven by the p-value between variables of 0.000.

**Keywords:** Social Customer Relationship Management, Social Media, Customer Relationship Management, Customer Engagement, Customer Loyalty

### Abstrak

Masa pandemi COVID – 19 yang melanda dunia membuat banyak perubahan di berbagai bidang, salah satunya bidang teknologi. Hal tersebut membuat munculnya teknologi baru seperti aplikasi yang dapat menunjang kehidupan masyarakat agar aktivitas dapat dilakukan tanpa melakukan kontak fisik. Melihat hal itu salah satu aplikasi Shopee yang sebelumnya hanya bergerak di bidang e-commerce membuat fitur baru bernama Shopee Food yang bergerak di bidang jasa pesan antar makanan. Untuk mempromosikan dan membantu pengguna dalam menggunakan Shopee Food, Shopee Food meningkatkan aktivitas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) khususnya di bidang SCRM (*Social Customer Relationship Management*) yaitu pelaksanaan aktivitas CRM melalui media sosial dengan menggunakan akun instagram @shopeefood\_id. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk memeriksa apakah aktivitas SCRM melalui instagram @shopeefood\_id dapat memiliki pengaruh terhadap hubungan pelanggan khususnya keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yang berbasis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social Customer Relationship Management* atau strategi CRM melalui media sosial yang dilakukan akun instagram @shopeefood\_id berpengaruh secara positif dan signifikan baik terhadap *Customer Engagement* maupun *Customer Loyalty* dan dibuktikan melalui nilai p-value antar variabel sebesar 0.000.

**Keywords:** Sosial CRM, Media Sosial, *Customer Relationship Management*, *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



### PENDAHULUAN

Masa pandemi COVID-19 yang melanda hampir seluruh negara membuat pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan yaitu berlakunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan aktivitas masyarakat dilakukan secara daring. Ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan internet untuk menyelesaikan tugas dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari serta untuk kesenangan dan mempelajari hal-hal baru semakin berkembang sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Tidak mengherankan jika

pada tahun 2020, Indonesia akan memiliki 175,5 juta pengguna internet dari total penduduk sekitar 268,5 juta jiwa, menurut Ahmad M. Ramly, Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, dikutip dari *Republika.com*[1]. Seorang *ICT Development Researcher* dampak munculnya pandemic ini akan menyebabkan munculnya teknologi-teknologi baru yang akan digunakan untuk menunjang kehidupan mereka sehari-hari [2].

Salah satunya aplikasi Shopee yang merupakan aplikasi yang bergelut di bidang jual beli

barang. Kemudian pada bulan april 2020, Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yang diberi nama Shopee Food yang fungsinya sebagai aplikasi jasa pesan antar makanan. Hal tersebut dilakukan Shopee karena dilansir dari Akurat.co, penghasilan jasa pesan-antar makanan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020 [3]. Oleh karena itu Shopee Food melakukan berbagai cara untuk mengatasi hal tersebut dengan cara melakukan aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*), salah satu contohnya yaitu dengan pemberian voucher diskon dan kemudian diinformasikan melalui platform media sosial. Melalui media sosial dimungkinkan untuk mendorong kontak dua arah antara pengguna dan pengembangan ruang untuk berbagi konten. Setiap pengguna memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkan media ini untuk berbagi acara atau informasi secara real-time [4].

Aktivitas CRM melalui media sosial ini sangat efektif untuk dilakukan pada masa sekarang karena masyarakat sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan membuka media sosial terutama di masa pandemi [5].

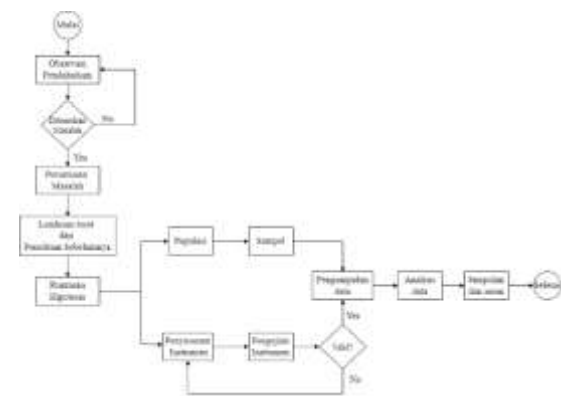
Sosial CRM menurut Greenbbeg adalah sebuah filosofi dan pendekatan bisnis yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dalam komunikasi yang kooperatif untuk menghasilkan nilai yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dalam lingkungan bisnis yang dapat dipercaya dan terbuka dan hal tersebut didukan oleh platform teknologi, alur kerja, aturan bisnis dan fitus sosial [6]. Penerapan strategi SCRUM dapat membuat perusahaan dapat berinteraksi baik dengan pelanggan dan opini dari pelanggan merupakan kunci yang signifikan bagi suatu perusahaan yang menyangkut citra perusahaan [7]. Menurut Patterson *customer engagement* adalah hal yang timbul dari interksi antara pelanggan dengan sebuah organisasi atau perusahaan meliputi aspek kognitif, emosional dan perilaku [8]. *Customer engagement* sendiri merupakan sudut pandang yang terbilang baru dalam pengimplementsian *customer relationship management* untuk membangun loyalitas. Opini dari pelanggan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah layanan yang dilakukan memberikan kesan yang baik dan berdampak pada *customer engagement*, dan apakah *customer engagement* tersebut berpengaruh pada loyalitas. Menurut Chu dan Kim , pada konteks dunia maya atau online, pencarian informasi oleh konsumen dan adanya keinginan untuk membagikan konten yang mereka temukan kepada pengguna lainnya akan mempengaruhi engagement suatu brand secara positif [9].

Penelitian yang dilakukan Trisha & Agustinus dengan subjek penelitian yaitu 281 followers akun twitter @gojekindonesia menghasilkan kesimpulan bahwa aktivitas sosial CRM pada akun twitter

@gojekindonesia berpengaruh kuat dan signifikan terhadap customer loyalty dan dalam penelitian yang dilakukan tersebut belum dilakukan penelitian terhadap variabel lainnya yaitu variabel keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* yang dapat memperkuat pengaruh kedua variabel yaitu *Social CRM* dan *Customer Loyalty* [10]. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti pengaruh yang ditimbulkan dari aktivitas CRM melalui media sosial atau SCRUM dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan variabel atau karakteristik lain yaitu customer engagement atau keterlibatan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dan berbasis kuantitatif. Metode survey dipilih untuk mengetahui berada pengaruh Sosial CRM terhadap *customer engagement* dan *customer loyalty*. Metode survey digunakan dalam penelitian ini karena metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa sejarah atau kontemporer termasuk nilai-nilai, sikap, sifat, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku, serta untuk menguji berbagai teori psikologi dan psikologi sosial dengan menggunakan sampel dari berbagai kelompok [11]. Penelitian menggunakan metode survey memiliki langkah-langkah sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Penelitian

Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional dikarenakan merupakan metode yang cukup lama digunakan sebagai metode untuk penelitian [11]. Penelitian yang menggunakan metode ini menggunakan data penelitian berupa angka angka dan kemudian angka tersebut dianalisis dengan perhitungan statistik.

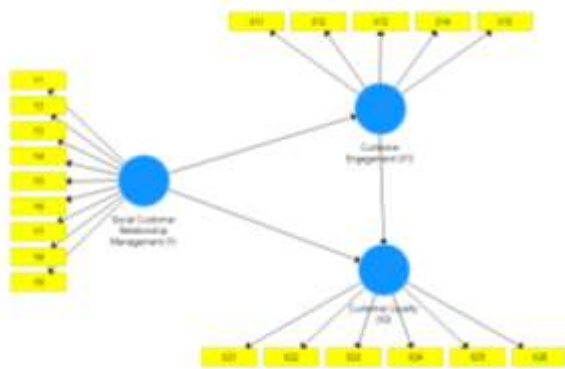
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Teknik ini dilakukan untuk menjelaskan

secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. SEM terbagi atas 2 jenis varian, yaitu SEM *covariance based* dan SEM *componenet based* [12].

Penelitian ini dimulai dengan melakukan Pilot test dengan cara menyebarkan kuisioner kepada sampel sebanyak 30 orang. Kemudian hasil dari penyebaran kuisioner tersebut akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jika sudah memnuhi kriteria maka dilanjutkan dengan melakukan penyebaran kuisioner sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 100 orang responden yang kriterianya adalah *followers* akun Instagram @shopeefood\_id dan sudah melakukan transaksi pada layanan @shopeefood\_id. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pilot Test



Gambar 2. Model Struktural Sebelum Pilot Test

Tabel 1. Pilot Test Factor Loading

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management	Keterangan
X11	0,750			VALID
X12	0,775			VALID
X13	0,887			VALID
X14	0,794			VALID
X15	0,631			TIDAK VALID
X21		0,707		VALID
X22		0,766		VALID
X23		0,741		VALID
X24		0,809		VALID
X25		0,728		VALID
X26		0,308		TIDAK VALID
Y1			0,741	VALID
Y2			0,752	VALID
Y3			0,797	VALID
Y4			0,679	TIDAK VALID

Y5	0,751	VALID
Y6	0,727	VALID
Y7	0,731	VALID
Y8	0,727	VALID
Y9	0,703	VALID

Tahap pertama yaitu melakukan uji discriminant validity. Dapat dilihat pada tabel 1, bahwa nilai outer loading pada instrumen X15, X26, dan Y4 memiliki nilai < 0,7. Karena hal tersebut, instrument pertanyaan X15, X26, dan Y4 akan dihapus dari penelitian sebelum dilakukan penyebaran kuisioner pada sampel yang seharusnya.

### 3.2 Pengumpulan Data

Pengelompokan responden dari hasil penyebaran kuisioner dikelompokkan menjadi tiga yaitu umur, pekerjaan, dan jenis kelamin.

#### 1. Jenis Kelamin

Responden yang mengisi kuisioner penelitian didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 56 reponden, sisanya sebanyak 44 orang berjenis kelamin laki-laki.

#### 2. Umur

Responden yang mengisi kuisioner penelitian didominasi oleh responden yang memilikirentang usia 15-25 tahun, 20 reponden diisi oleh responden yang berumur 26-35 tahun dan sisanya diisi oleh responden yang berumur 35 tahun.

#### 3. Pekerjaan

Responden yang mengisi kuisioner penelitian didominasi oleh responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dimana sejalan dengan distribusi responden sebelumnya yang didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 15-25 tahun. Kemudian di urutan kedua didominasi responden dengan karyawan sebanyak 29 orang, wiraswasta 5 orang, dan sisanya diisi lainnya.

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Outer Model

*Outer model* atau model pengukuran digunakan untuk memberikan gambaran hubungan antara variabel laten terhadap blok indikator[13]. Validitas konstruk dan reliabilitas instrument diuji menggunakan *outer model* dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat secara akurat menilai apa yang akan diukur. Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (*cronbach's alpha*) merupakan pengukuran yang dilakukan pada *outer model*. [14]

Selanjutnya yaitu untuk menguji reliabilitas indikator dengan melihat nilai pada composite reliability, apabila nilai composite reliability > 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Outer Model Validitas Factor Loading

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management	Keterangan
X11	0,778			VALID
X12	0,832			VALID
X13	0,815			VALID
X14	0,836			VALID
X21		0,832		VALID
X22		0,801		VALID
X23		0,824		VALID
X24		0,739		VALID
X25		0,722		VALID
Y1			0,743	VALID
Y2			0,742	VALID
Y3			0,736	VALID
Y5			0,719	VALID
Y6			0,747	VALID
Y7			0,757	VALID
Y8			0,759	VALID
Y9			0,749	VALID

Dalam uji validitas konvergen, suatu data dinyatakan valid apabila nilai loading pada masing masing indikator dan dianggap cukup apabila nilai loading 0,50 sampai 0,60, tetapi nilai aman untuk sebuah data dinyatakan valid yaitu  $> 0,7$  [13].

Tabel 3. Outer Model Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,639
Customer Loyalty	0,588
Social Customer Relationship Management	0,553

Selanjutnya validitas suatu data dapat dilihat dari nilai AVE, apabila nilai  $AVE > 0,5$  maka dinyatakan valid, dan dengan melihat nilai kuadrat AVE setiap indikator, jika lebih besar dari pada nilai korelasi antar indikator lainnya dalam model, maka dapat dikatakan model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik [13].

Tabel 4. Outer Model Validitas Fornell Larcker Criterion

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
Customer Engagement	0,816		
Customer Loyalty	0,706	0,785	
Social Customer Relationship Management	0,572	0,708	0,744

Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan dengan melihat nilai dari “Fornell Larcker Criterion” yang mana nilai dari kuadrat AVE harus

lebih besar dari pada nilai dibawahnya atau dengan nilai pada variabel lain.

Tabel 5. Outer Model Validitas Cross Loadings

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
X11	0,778	0,483	0,372
X12	0,832	0,517	0,462
X13	0,815	0,575	0,470
X14	0,836	0,692	0,535
X21	0,553	0,832	0,652
X22	0,517	0,801	0,580
X23	0,609	0,824	0,544
X24	0,484	0,739	0,462
X25	0,597	0,722	0,523
Y1	0,404	0,495	0,743
Y2	0,368	0,547	0,742
Y3	0,467	0,505	0,736
Y5	0,455	0,433	0,719
Y6	0,538	0,624	0,747
Y7	0,380	0,536	0,757
Y8	0,340	0,529	0,759
Y9	0,416	0,517	0,749

Setelah melihat nilai pada “Fornell Larcker Criterion”, dilakukan uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu dengan melihat nilai pada cross loadings. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai cross loadings instrument terhadap variabel latennya sendiri lebih besar daripada nilai cross loading terhadap variabel laten lain.

Tabel 6. Outer Loading Uji HTMT

	Customer Engagement	Customer Loyalty	Social Customer Relationship Management
Customer Engagement			
Customer Loyalty	0,826		
Social Customer Relationship Management	0,649	0,809	

Uji validitas diskriminan selanjutnya yaitu dinyatakan dengan melihat nilai HTMT (Heteroit-Monotrait Ratio). Sebuah instrument pernyataan dinyatakan valid apabila nilai HTMT  $< 0,9$ . Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai HTMT variabel laten pada setiap hubungannya dengan variabel lain  $< 0,9$ . Maka dapat dinyatakan bahwa nilai HTMT pada instrument kuisisioner tersebut telah valid secara diskriminan.

Apabila pengujian validitas telah dilakukan dan semua instrument pertanyaan telah dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian reliabilitas dengan cara melihat nilai croncach’s alpha dan nilai Composite Reliability. Instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha dan nilai Composite Reliability  $> 0,7$ .

Tabel 7. Outer Model Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Customer Engagement	0,833	0,846	0,888
Customer Loyalty	0,843	0,848	0,889
Social Customer Relationship Management	0,885	0,888	0,908

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa instrument pernyataan pada masing-masing variabel bernilai reliabel.

### 3.3.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner model atau uji model struktural dilakukan untuk melihat adakah hubungan antara variabel laten [15]. Apabila memiliki hubungan, apakah hubungan tersebut bersifat langsung atau tidak langsung.

Uji Path Coefficient atau analisis jalur digunakan untuk melihat hubungan antara variabel apakah berpengaruh signifikan satu sama lain atau tidak. Kriteria dari uji path Coefficient ini adalah dengan melihat nilai p-value. Jika nilai p-value  $\leq$  0,5, maka hubungan variabel tersebut signifikan.

Tabel 8 . Inner Model Path Coefficient Pengaruh Langsung

	T-Statistics	P-Value (Path Coefficient)	F-Square	Keterangan
SCR M -> CE	7,107	0,000	0,485	Signifikan (Berpengaruh Positif)
SCR M -> CL	4,589	0,000	0,378	Signifikan (Berpengaruh Positif)
CE-> CL	4,434	0,000	0,371	Signifikan (Berpengaruh Positif)

Tabel 9. Inner Model Path Coefficient Tidak Langsung

	Hubungan	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Pengaruh tidak langsung	SCR M ->CE->CL	4,619	0,000	Signifikan

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai P-Value hubungan tiap variabel adalah 0,000, maka terdapat hubungan pada masing masing variabel tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Uji R-Square dilakukan untuk menguji variabel yang mendapatkan pengaruh. Dengat kata lain untuk menguji seberapa besar variabel

independent (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Dalam Penelitian ini yang berperan sebagai variabel eksogen adalah variabel SCR M (Social Customer Relationship Management) dan yang berperan sebagai variabel endogen adalah variabel CE (Customer Engagement) dan variabel CL (Customer Loyalty).

Tabel 10. Inner Model R Square

	R-Square
Customer Engagement	0,327
Customer Loyalty	0,636

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel CE (Customer Engagement) sebesar 0,327 dan variabel CL (Customer Loyalty) sebesar 0,636. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemampuan Variabel SCR M (Social Customer Relationship Management) dalam mempengaruhi variabel CE (Customer Engagement) adalah sebesar 32,7%. Dan sisanya yaitu sebesar 67,3 % pengaruh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Kemampuan Variabel SCR M (Social Customer Relationship Management) dalam mempengaruhi variabel CL (Customer Loyalty) adalah sebesar 63,6%. Dan sisanya yaitu sebesar 36,4% pengaruh dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian menggunakan analisis outer dan inner model dengan tools SmartPLS, maka didapatkan hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan tanpa pengaruh variabel mediasi yaitu *social customer relationship management* terhadap *customer engagement*, *social customer relationship management* terhadap *customer loyalty*, serta *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut didukung dengan hasil pengujian pada ketiga variabel tersebut dengan uji path coefficient menghasilkan nilai p-value sebesar 0.000. Selanjutnya, hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel *social customer relationship management* terhadap *customer loyalty* yang dipengaruhi variabel mediasi yaitu variabel *customer engagement* memiliki nilai p-value sebesar 0.000. Hubungan antara *social customer relationship management* dan *customer loyalty* dinyatakan sebagai mediasi parsial karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan dari kedua hasil pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas CRM yang dilakukan akun

instagram @shopeefood\_id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan kepada almamater Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, serta penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Jurusan dan Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam kepenulisan jurnal ini yaitu ibu Endang Lestari Ruskan, M.T.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. Al Azis and I. Irwansyah, "FENOMENA SELF-DISCLOSURE DALAM PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 120–130, Jan. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.189.
- [2] Kompas.com, "Dampak Pandemi Covid-19 ke Penggunaan Teknologi," 2020.
- [3] Hasanuddin, "Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli: Survei pada Followers @Shopeefood\_id di DKI Jakarta," 2021.
- [4] N. V. Shanaz and I. Irwansyah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 373–379, Jul. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.257.
- [5] Harahap M. A. and Adeni S., "TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA," *Jurnal Professional FIS UNIVED*, vol. 7, no. 2, pp. 13–23, Dec. 2020, Accessed: Jun. 12, 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- [6] K. W. Prasetyo, "Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial," *STIKI INFORMATIKA JURNAL*, vol. 3, no. 1, pp. 37–42, 2013, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/261027986>
- [7] Rahayu N.P.P.S., "Peran Social CRM Terhadap Customer Engagement dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro dan Kecil di Indonesia," *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, vol. 3, no. 2, pp. 5–14, 2019.
- [8] Amriah dkk., "Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 7, no. 3, pp. 612–627, 2020, doi: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>.
- [9] C. Harsya, N. Dan, and Y. Alversia, "Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia The Influence of Customer Engagement in Social Media Towards Brand Intimacy to Indonesian Fashion Local Products," *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, vol. 43, no. 2, pp. 1–14, 2020.
- [10] T. Lohanda and A. Rusdianto Berto, "Dapatkan Aktivitas Manajemen Hubungan Pelanggan Melalui Media Sosial Meningkatkan Loyalitas Pelanggan? Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty?," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 25, no. 2, pp. 267–276, 2021, doi:10.31445/jskm.2021.4439.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2017.
- [12] J. Sarwono, "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM) (Sarwono) PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM),"

- Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 173–182, 2010, [Online]. <http://www.jonathansarwono.info>
- [13] Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS," 2011.
  - [14] Abdillah, "Partial Least Square (PLS)," *Partial Least Square (PLS)*, 2015.
  - [15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2018. doi: <https://doi.org/10.3926/oss.37>.