

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (SCRM) TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS
PELANGGAN GRABFOOD**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Ayesha Malika Putri

NIM 09031282025101

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (SCRM) GRABFOOD TERHADAP MINAT BELI DAN
LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian
Studi di program Studi Sistem Informasi SI

Oleh :

Ayesha Malika Putri

09031282025101

Palembang, 16 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T

NIP. 19791020201021003

Pembimbing

Endang Lestari Ruskan, M.T

NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Ayesha Malika Putri

NIM : 09031282025101

Program Studi : Sistem Informasi Reguler

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Customer Relationship Management* Grabfood Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan GrabFood

Hasil Pengecekan IThenticate/Turnitin : 18%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 16 Juli 2024



METERAN
TEMPEL
DCDEALX210675820
Ayesha Malika Putri
NIM 09031282025101

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Juli 2024

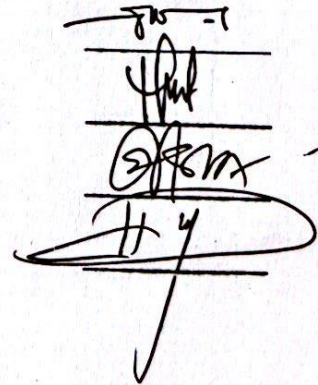
Nama : Ayesha Malika Putri

Nim : 09031282025101

Judul : Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Melalui Instagram Grabfood Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan

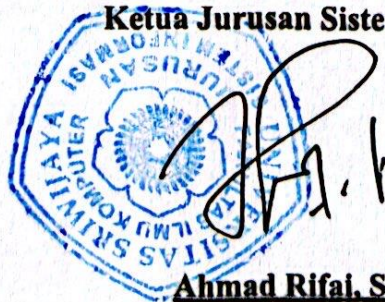
Komisi Penguji :

1. Ketua : Dwi Rosa Indah, M.T.
2. Sekretaris : Iin Seprina, S.Kom., M.Kom.
3. Pembimbing : Endang Lestari Ruskan, M.T.
4. Penguji : Dr. Ali Ibrahim, M.T.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T.,M.T

NIP 19791020201021003

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Allah SWT
- Diri Sendiri
- Bunda, Abang, dan Adek
- Dosen Pembimbing
- Dosen Sistem Informasi Universitas Sriwijaya
- Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Sistem Informasi
Angkatan 2020
- Seluruh orang yang meng-support saya
- Fakultas Ilmu Komputer
- Almamater Tercinta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Social Customer Relationship Management (SCRM) Grabfood Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan GrabFood***”. Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

Dengan Kesempatan ini, Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada pihak yang memberikan support dan dukungan selama pengerjaan tugas akhir ini, di antaranya :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ilmu, kesempatan dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua dan keluarga besar yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan, serta saran yang bermanfaat bagi penulis agar selalu melakukan yang terbaik.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T.,M.T Selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan saran dan arahan dalam persiapan Tugas Akhir, hingga pembuatan laporan Tugas Akhir ini.

6. Nyimas, Ameng, Shofi, Fachri yang senantiasa selalu memberi support, membantu, dan berkontribusi penuh sepanjang pengerjaan skripsi ini.
7. Koko, Cen, Dapa, Ido yang selalu menemani, membantu dan memberikan support maksimal (walaupun kadang dalam bentuk bully-an).
8. Kak Sal, Kajik, Kak Depon yang siap sedia membalas chat dan menjawab semua pertanyaan dan keraguan adik tersayang ini.
9. Seluruh member Badminton Dong yang selama perkuliahan selalu menemani dan bahu membahu dalam pengerjaan tugas, uts, dan uas (walaupun aku suka jadi beban).
10. INTI BEM yang dari awal selalu mengajak aku skripsian dan sampai akhir selalu menawarkan bantuan.
11. Seluruh anggota Cakra Baswara yang mengisi hari hari serta membantu melupakan masalah yang ada di hidup ini dengan kesibukan.
12. Serta seluruh teman jurusan Sistem Informasi angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Penulis juga mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terutama mahasiswa secara langsung ataupun tidak langsung sebagai peningkatan mutu pembelajaran.

Palembang, 16 Juli 2024



Ayesha Malika Putri

NIM. 09031282025101

**IS PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(SCRM) TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS PELANGGAN
GRABFOOD**

Oleh

Ayesha Malika Putri

09031282025101

ABSTRAK

GrabFood adalah layanan pengiriman makanan dan minuman yang disediakan oleh aplikasi Grab untuk mempermudah konsumen membeli makanan dan minuman tanpa harus pergi ke resto dan mengantri. Persaingan grabfood dengan kompetitornya saat ini semakin pesat, oleh karena itu grabfood menerapkan penggunaan aktivitas CRM dengan mempromosikan berbagai promo dan makanan yang diinformasikan melalui platform media sosial menggunakan akun Instagram @grabfood.id. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk melihat apakah aktivitas SCRM melalui Instagram @grabfood.id dapat berpengaruh terhadap hubungan pelanggan khususnya minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yang berbasis kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan grabfood melalui media sosial khususnya Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil dari nilai T-Statistics yang memiliki nilai >1.96 dan nilai p-value sebesar 0,000.

Kanta Kunci : Media Sosial, *Social Customer Relationship Management*, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (SCRM) ON PURCHASE INTENTION AND CUSTOMER
LOYALTY OF GRABFOOD***

By

Ayesha Malika Putri

09031282025101

ABSTRACT

GrabFood, makes it easier for consumers to buy food and beverages without having to go to a restaurant. The competition between GrabFood and its competitors is currently growing rapidly. Therefore, GrabFood implements CRM activities by promoting various promotions and foods through social media platforms using the Instagram account @grabfood.id. This study focuses on examining whether activities on Instagram @grabfood.id can influence customer relationships, especially purchase intention and customer loyalty. This research uses a quantitative survey method with a sample size of 104 respondents. The results of this study indicate that the activities conducted by GrabFood through social media, particularly Instagram, have a positive and significant impact on purchase intention and customer loyalty. This is supported by the T-Statistics value, which is greater than 1.96, and a p-value of 0.000.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II TINJAUAN PUSAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Media Sosial.....	4
2.1.2 Instagram	7
2.1.3 Customer Relationship Management.....	8
2.1.4 Social Customer Relationship Management.....	12
2.1.5 Grabfood	12
2.1.6 Minat Beli Pelanggan.....	13
2.1.7 Loyalistas Pelanggan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Skala Pengukuran	20
2.4 Teknik Analisis Data	21
2.4.1 Structural Equation Modelling (SEM)	21
2.4.2 Partial Least Square (PLS)	22

2.4.3	Analisis Outer Model	23
2.4.4	Analisis Inner Model.....	25
2.5	Uji Hipotesis	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1	Metode Pengumpulan Data	26
3.2	Jenis Penelitian	27
3.3	Subjek Penelitian	27
3.4	Pengumpulan Data.....	27
3.5	Populasi dan Sampel	27
3.5.1	Populasi	27
3.5.2	Sampel	28
3.6	Variabel Penelitian	29
3.7	Hipotesis Penelitian	33
3.8	Pilot Test.....	35
3.9	Analisis data	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Pengolahan Data.....	37
4.2	Hasil Pilot Test	38
4.3	Hasil Pengumpulan Data	42
4.4	Distribusi Frekuensi Responden.....	42
4.5	Penyajian Data Penelitian.....	44
4.5.1	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Pelanggan	45
4.5.2	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Pelanggan	46
4.5.3	Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli Pelanggan	46
4.6	Analisis Data	47
4.6.1	Analisis Outer Model	47
4.6.2	Analisi Inner Model	53
4.7	Hasil Uji Hipotesis	58
4.8	Pembahasan	61
4.8.1	Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Minat Beli	61
4.8.2	Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
4.8.3	Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61

4.8.4	Pengaruh Social Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSAKA.....		65
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian.....	26
Gambar 3. 2 Hipotesis Penelitian	34
Gambar 4. 1 Model Struktural Sebelum Pilot Test	38
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4. 5 Model Struktural Akhir	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Skala Likert	21
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	30
Tabel 4. 1 Pilot Test Factor Loading	39
Tabel 4. 2 Validasi Pilot Test bagian Discriminant Validity.....	40
Tabel 4. 3 Reliabilitas Pilot Test	41
Tabel 4. 4 Skala Likert	45
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli	45
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel SCRM	47
Tabel 4. 8 Outer Model Validitas Factor Loading	48
Tabel 4. 9 Outer Model Validitas Average Variance Extracted (AVE).....	49
Tabel 4. 10 Outer Model Validitas Fornell Lacker Criterion	50
Tabel 4. 11 Outer Model Validitas Cross Loadings	51
Tabel 4. 12 Outer Model Validitas Heterotrait-Monotrait Ration.....	52
Tabel 4. 13 Outer Model Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 14 Inner Model R Square	54
Tabel 4. 15 Inner Model F Square.....	54
Tabel 4. 16 Inner Model Path Coefficient	56
Tabel 4. 17 Inner Model Path Coefficient Spesific Indirect Effects	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	59
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner	A-1
Lampiran 2 Akun Instagram @grabfoodid.....	B-1
Lampiran 3 Bukti Observasi Terhadap Orang Sekitar	C-1
Lampiran 4 Form Kuisisioner	D-1
Lampiran 5 Hasil Pengumpulan Data Pilot Test.....	F-1
Lampiran 6 Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner	G-1
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	H-1
Lampiran 8 Form Desk Evaluation	I-1
Lampiran 9 Hasil Pengecekan Turnitin	J-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

GrabFood adalah layanan pengiriman makanan dan minuman yang disediakan oleh aplikasi Grab untuk mempermudah konsumen membeli makanan dan minuman tanpa harus pergi ke resto dan mengantri. Layanan ini telah mengalami pertumbuhan dan adopsi yang signifikan karena kemajuan teknologi yang pesat dan meningkatnya pergeseran dari platform offline ke online, terutama dipercepat oleh pandemi COVID-19. Keberhasilan GrabFood dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk strategi promosi yang efektif dan kesadaran periklanan, yang berdampak positif pada ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, GrabFood masih memegang posisi pasar yang lebih tinggi dibanding para kompetitornya. GrabFood muncul sebagai platform yang paling disukai di kalangan generasi milenial dengan tingkat preferensi 36,02%, diikuti oleh gofood di 34,14% dan shopeefood pada 29,84%. Dilihat dari presentase tersebut GrabFood dan GoFood mengalami persaingan ketat untuk saat ini. Sebagai kompetitor dari GrabFood, layanan GoFood mempertahankan keunggulan kompetitif dalam dalam kepuasan konten dan format. Dapat dilihat permasalahan dari layanan GrabFood adalah kurangnya konten dan format informasi kepada para penggunanya. Dengan adanya kompetitor membuat GrabFood mempunyai banyak tantangan untuk menjadi lebih unggul dibanding para pesaingnya. Salah satu cara

yang dilakukan GrabFood dalam mengatasi hal tersebut adalah menggunakan aktivitas CRM (*Customer Relationship Managment*) untuk mempromosikan berbagai macam informasi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis strategis yang berguna untuk memahami, mengelola dan mengantisipasi, kebutuhan pelanggan. Ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memahami, memelihara, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Aktivitas CRM melibatkan pemanfaatan teknologi, salah satunya dengan menggunakan media sosial karena sangat efektif untuk dilakukan pada saat ini. Masyarakat cenderung menghabiskan sebagian besar waktunya untuk membuka media sosial. Semenjak masa pandemi, peningkatan penggunaan media sosial mencapai 56% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 160 juta masyarakat di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial.

Penggunaan media sosial terus meningkat karena dapat mendukung dan mempermudah interaksi sosial sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sama halnya dengan grabfood Indonesia, untuk meningkatkan komunikasi interaktif dengan para konsumen melalui media sosial khususnya Instagram. Grabfood secara aktif melakukan aktivitas interaktif dengan followers Instagram @grabfood.id. Aktivitas ini biasa dikenal dengan nama *Social Customer Relationship*.

Social Customer Relationship Management (SCRM) mengacu pada strategi yang memanfaatkan platform media sosial dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor. SCRM melibatkan mengintegrasikan pelanggan ke dalam prosedur operasional melalui penggunaan media sosial secara profesional, yang mengarah pada perubahan dalam berbagai aspek seperti budaya, organisasi, proses bisnis, sistem informasi, dan teknologi. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa SCRM dapat secara signifikan mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan, kemauan keterlibatan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan membuat perusahaan bisa berinteraksi baik dengan pelanggan secara langsung.

Maka dari itu penelitian ini akan meneliti pengaruh CRM melalui media sosial khususnya Instagram atau SCRM dapat berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan diselesaikan menggunakan metode SCRM dengan mengkombinasikan dua instrumen yaitu minat beli dan loyalitas pelanggan menggunakan SmartPLS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang diterangkan sebelumnya, rumusan permasalahan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengetahui dan menganalisis pengaruh SCRM terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan GrabFood

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh selama masa studi, yang kemudian dapat diterapkan pada kasus nyata dalam masyarakat dan dunia profesional.

2. Bagi Pihak Grabfood

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social customer relationship management* terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan GrabFood. Diharapkan hal ini dapat menjadi referensi bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi komunikasi dan membantu GrabFood dalam mengembangkan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan hasil observasi

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah didefinisikan untuk memastikan bahwa penelitian tidak melampaui cakupannya dan tetap fokus pada topik pembahasan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memusatkan perhatian pada pengguna layanan GrabFood dan mengamati akun Instagram GrabFood yang digunakan untuk melihat pengaruh dari minat beli dan loyalitas pelanggan pada Instagram @grabfoodid.

DAFTAR PUSAKA

- Ajjola, S. (2023). *A Review on the Impact of Social Media on Societal Development*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Aprillia, N., & Sanjaya, M. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 511–520. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1053>
- Bunyamin, O., Hadidu, A., Hm, M., Manajemen, S., Tinggi, I., & Ekonomi, Y. (2021). *THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY ON THE COFFEE BUSINESS (Case Study of the Janji Jiwa Coffee Shop)* (Vol. 2, Issue 5).
- Darudiato, S., Puji, Y. D., Angelina, D., & Margaretha, D. (2006). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS WEB (STUDI KASUS: PT. FAJAR BUANA INTERNASIONAL). *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Dharmalau, A., Suhandi, Y., Nurlaela, L., Informatika, P. T., Teknologi, F., & Jakarta, S. (n.d.). *SWADHARMA (JRIS) PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PELAYANAN PURNA JUAL BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*.
- di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel, K., Ulfa Zahro, N., & Prabawani, B. (2018). Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10–18.
- Dosen, R., Studi, P., & Bisnis, A. (2016). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. 2(1), 83–98.
- Fathonah, M., & Ruskan, E. L. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Pada Followers Akun Instagram Shopee Food). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 448–453. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.823>
- Ibrahim, A. (n.d.). Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions through Social Media. In *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 13, Issue 5). www.ijacsa.thesai.org
- Irawan, Y. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.31539/intecom.v2i1.629>
- JURNAL_Joseph+J+Mamahit_18061102241*. (n.d.).
- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). ANALISIS DAN PERANCANGAN E-MARKETING DENGAN KONSEP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM). In *Journal of Science and Social Research* (Issue 1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (n.d.). *Media Sosial Dan Jejaring Sosial*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.-a). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.-b). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*.
- Nainggolan, N. P. (n.d.). *Nainggolan, Analisis Faktor-faktor ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM*. <https://www.indonesia->
- Paliouras, K., & Siakas, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.1515/ijek-2017-0002>
- PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN | Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati* *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. (n.d.).
- Perdana, P. N., Armeliza, D., Khairunnisa, H., & Nasution, H. (2023). Research Data Processing Through Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Method. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.21009/jpmm.007.1.05>
- Rahayu, E., Kifti, W. M., Santoso, S., & Lubis, S. S. (2023). Social Customer Relationship Management Bagi UMKM Kube Kuliner Asahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(3), 473–478. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i3.2464>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>
- Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
- Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu sosial, F., Islam Negeri Suamtera Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel Abstrak, I. (n.d.). *PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM*.
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt*. 5, 2022.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. (n.d.). TRENDS, TOPICS AND UNDER-RESEARCHED AREAS IN CRM RESEARCH-A LITERATURE REVIEW. In *International Journal of Public Information Systems* (Vol. 2009). www.ijpis.net
- Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).
- Wei, C. C. J., Xuan, D., Ziru, C., Jingru, C., & Kushwah, V. S. (2023a). GrabFood - The Impact of Electronic Coupons on Consumer's Purchasing Power. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 6(3), 58–74. <https://doi.org/10.32535/apjme.v6i3.2666>