

**PENERAPAN SOSIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT DALAM PENGEMBANGAN
TECHNOPRENEURSHIP PADA BCR AGENCY**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh:

CITRA AIDILLA PRATIWI

NIM : 09031182025002

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENERAPAN SOSIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP PADA BCR
AGENCY

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di
Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:
CITRA AIDILLA PRATIWI
09031182025002

Pembimbing 1 : **Pacu Putra Suarli, M.Cs**
NIP. 198912182023211014

Pembimbing 2 : **Putri Eka Sevtiyuni, M.T**
NIP. 198909262022032009

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
1979102010121003

LEMBARAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 13 Juni 2025

Nama : Citra Aidilla Pratiwi

NIM : 09031182025002

Judul : Penerapan Sosial Customer Relationship Management dalam
Pengembangan Technopreneurship pada BCR Agency

Komisi Penguji :

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| 1. Pembimbing I | : Pacu Putra Suarli, M. Cs |
| 2. Pembimbing II | : Putri Eka Sevtiyuni, M.T |
| 3. Ketua | : Dedy Kurniawan, M. Sc |
| 4. Penguji | : Dinna Yunika Hardiyanti, M.T |



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Ahmad Rifai, S.T., M.T

NIP. 19791020201021003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Citra Aidilla Pratiwi

NIM : 09031182025002

Program Studi : Sistem Informasi Reguler

Judul Skripsi : Penerapan Sosial Customer Relationship Management dalam Pengembangan Techpreneurship pada BCR Agency

Hasil pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 14%

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

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Indralaya, 30 Juni 2025

Penulis,



Citra Aidilla Pratiwi

NIM. 09031182025002

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita oerjuangkan hari ini. Tetap berjuang yaa!!”

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Qs. Al-Baqarah : 286)**

**“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”
(Qs. Ar-Ruum : 60)**

Dengan segenap hati, skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Allah Swt. Sebagai bentuk pemenuhan amanah kedua orang tua.
- ❖ Bapak, Ibuk, Adek Dio, Adek Haikal, Ombai, Akas dan seluruh keluarga tercinta.
- ❖ Dosen pembimbing saya, Bapak Pacu Putra Suarli, M.Cs dan Ibu Putri Eka Sevtiyuni, M.T
- ❖ Para Dosen, Pegawai, dan Staff Fasilkom UNSRI
- ❖ Almamater, Universitas Sriwijaya
- ❖ BCR Agency
- ❖ Diri sendiri, Citra Aidilla Pratiwi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENERAPAN SOSIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP PADA BCR AGENCY”** dengan baik dan tepat waktunya. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya ucapkan banyak terima kasih kepada setiap pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ahmad Rifai, S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Bapak MGS. Afriyan Firdaus, M.IT selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses kuliah.
3. Bapak Pacu Putra Suarli, M.Sc. dan Ibu Putri Eka Sevtiyuni, M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan arahan serta ilmu yang bermanfaat selama proses pembuatan Tugas Akhir.
4. Seluruh Dosen Jurusan Sistem Informasi dan Staff Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu.
5. Bapak Adi Saputra Negara, Ibu Yana Wati, Akas Zainawi & Ismed, Ombai Busnah & Tanzillah, Adik kandung Dio Cahya Purnama dan Frans Haikal Vernando serta Keluarga Besar Tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan support, motivasi, dan semangat.
6. Saudara Balin yang senantiasa mendengarkan keluhan penulis, memberi dukungan, semangat, motivasi, pengingat dan menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Saudari Refi Mariska, Ayulia Jusroh dan Laila Alqomariah sahabat penulis yang selalu memberi semangat dan penuntun kebahagiaan ketika jenuh dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Saudari Fitri Wariyani & Fitri Wariyani saudara perempuan penulis yang selalu mengingatkan dan memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Admin BCR Agency Refi Mariska, Wiwit Yanti, Balin Andre Saputra dan seluruh kreator BCR Agency yang membantu dan memberikan dorongan agar terselesainya penulisan tugas akhir ini.
10. Teman seperjuangan Rinda Fransisca Sihombing, Sonia Dwi Saputri, dan Atio Ramona Sitanggang yang senantiasa membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.
11. Seluruh teman Sistem Informasi Reguler B 2020 yang selalu membantu penulis di masa perkuliahan.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini memiliki banyak sekali kekurangan. Penulis terbuka dan menerima setiap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Sriwijaya, dan penelitian selanjutnya.

Indralaya, 13 Juni 2025

Penulis



Citra Aldilla Pratiwi

09031182025002

PENERAPAN SOSIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP PADA BCR AGENCY

Oleh

Citra Aidilla Pratiwi
09031182025002

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Sosial CRM dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis atau usaha untuk membuat strategi, menjalankan, dan meninjau tanggapan pelanggan terhadap promosi dengan cara berkomunikasi langsung lewat media sosial. Dengan Sosial CRM, dapat membantu perusahaan dalam membangun kesadaran merek, membuat merek lebih dikenal, serta menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan. BCR Agency adalah salah satu Agency yang berkerjasama dengan aplikasi CapCut yang bergerak pada perekrutan dan membimbing kreator yang sudah lolos untuk memproduksi template di aplikasi capcut. Pada proses meningkatkan level Agency terdapat kendala diantaranya sulitnya menambah jumlah kreator dan sulitnya meningkatkan jumlah top kreator sehingga target terhadap level agency belum bisa tercapai. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan level BCR Agency adalah menerapkan tiga proses Sosial CRM yaitu mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan cara membuat konten promosi yang kreatif, berinteraksi dengan kreator, menawarkan hadiah eksklusif kepada kreator, mengadakan event untuk kreator, dan meminta feedback dari kreator. Data yang didapat melalui wawancara dan observasi lapangan. Setelah menerapkan strategi proses Sosial CRM, dapat meningkatkan jumlah kreator baru, jumlah kreator level 2, jumlah kreator level 3, sehingga dapat mencapai target serta dapat meningkatkan level BCR Agency.

Kata kunci : Sosial Customer Relationship Management, BCR Agency, Proses Sosial CRM, Level Agency

PENERAPAN SOSIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM PENGEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP PADA BCR AGENCY

By

Citra Aidilla Pratiwi
09031182025002

ABSTRACT

In today's era of globalization, competition in the business world is getting tighter. Social CRM can be utilized by a business or company to create strategies, implement, and review customer responses to promotions by communicating directly via social media. With Social CRM, it can help companies build brand awareness, make brands better known, and build customer trust. BCR Agency is one of the agencies that collaborates with the CapCut application which is engaged in recruiting and guiding creators who have passed to produce templates in the CapCut application. In the process of increasing the Agency level, there are obstacles including the difficulty of increasing the number of creators and the difficulty of increasing the number of top creators so that the target for the agency level has not been achieved. The strategy carried out to increase the BCR Agency level is to implement three Social CRM processes, namely getting new customers, improving customer relationships and retaining customers by creating creative promotional content, interacting with creators, offering exclusive prizes to creators, holding events for creators, and asking for feedback from creators. Data obtained through interviews and field observations. After implementing the Social CRM process strategy, it can increase the number of new creators, the number of level 2 creators, the number of level 3 creators, so that it can achieve the target and can increase the BCR Agency level.

Keywords: Social Customer Relationship Management, BCR Agency, Social CRM Process, Agency Level

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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 LANDASAN TEORI	4
2.1 Sosial Customer Relationship Management.....	4
2.1.1 Customer Relationship Management	4
2.1.2 Sosial Media	4
2.1.3 Social CRM	5
2.1.4 Manfaat Sosial Customer Relationship Management	6
2.2 Proses Sosial Customer Relationship Management	7
2.3 Aplikasi CapCut dan Agency	8
2.3.1 Aplikasi CapCut	8
2.3.2 Agency.....	9
2.3.3 Tiktok	9
2.4 Penelitian Terdahulu.....	11

BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Tahap Penelitian	13
3.2 Identifikasi Masalah	14
3.3 Studi Literatur.....	14
3.4 Pengumpulan Data.....	14
3.4.1 Observasi Lapangan	14
3.4.2 Wawancara	15
3.4.3 Dokumentasi.....	15
3.5 Objek Penelitian	15
3.5.1 BCR Agency.....	15
3.5.2 Level Agency di CapCut	16
3.5.3 Target Level Agency	17
3.5.4 Level Kreator di CapCut	19
3.6 Media Sosial BCR Agency.....	21
3.7 Langkah Menerapkan Sosial Customer Relationship Management	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Langkah Menerapkan Sosial Customer Relationship Management	24
4.1.1 Membuat Konten Promosi yang Kreatif.....	24
4.1.2 Berinteraksi dengan Pelanggan	27
4.1.3 Memberikan Hadiah Eksklusif untuk Pelanggan	30
4.1.4 Mengadakan Event Untuk Kreator	34
4.1.5 Meminta Feedback dari Kreator	37
4.1.6 Dampak Penerapan Sosial Customer Relationship Management	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkatan dan Keistimewaan Level Agency	17
Tabel 3.2 Target Level Agency	17
Tabel 3.3 Target Level BCR Agency.....	18
Tabel 3.4 Level Kreator CapCut.....	20
Tabel 4.1 Dampak Penerapan Sosial CRM.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Aplikasi CapCut.....	9
Gambar 2.1 Logo Aplikasi Tiktok	10
Gambar 3.1 Tahap Penelitian.....	13
Gambar 3.2 Logo BCR Agency	16
Gambar 3.3 Tiktok BCR Agency (id : @bcragency).....	21
Gambar 4.1 Konten Promosi Pendaftaran.....	25
Gambar 4.2 Konten Promosi Reward Kreator	26
Gambar 4.3 Interaksi Melalui Kolom Komentar Tiktok.....	27
Gambar 4.4 Interaksi Melalui Chat Tiktok	28
Gambar 4.5 Interaksi dengan Kreator	29
Gambar 4.6 InteraksiTerkait Keluhan Kreator	29
Gambar 4.7 Merchandise Eksklusif CapCut.....	30
Gambar 4.8 Detail Merchandise Eksklusif CapCut	31
Gambar 4.9 Notifikasi Klaim Merchandise CapCut.....	31
Gambar 4.10 Hadiah Level 5 dari BCR Agency	32
Gambar 4.11 Hadiah 1 Level 6 dari BCR Agency	32
Gambar 4.12 Hadiah 2 Level 6 dari BCR Agency	33
Gambar 4.13 Event BCR Agency untuk kreator.....	34
Gambar 4.14 Event High Quality	35
Gambar 4.15 Event Pro Template.....	36
Gambar 4.16 Menyebar Link Survei ke Kreator	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A 1 Daftar Informan Penelitian	46
Lampiran A 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	47
Lampiran A 3 Dokumentasi Wawancara dengan Admin BCR Agency	48
Lampiran A 4 Karakteristik Data Responden pada Kuisisioner.....	49
Lampiran A 5 Kuisisioner kepuasan kreator BCR Agency	50
Lampiran B 1 Hasil Data Kuisisioner Kepuasan Kreator BCR Agency	51
Lampiran C 1 Surat Keputusan Tugas Akhir.....	53
Lampiran C 2 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing I.....	55
Lampiran C 3 Surat Kesediaan Membimbing Pembimbing II	56
Lampiran D 1 Form Konsultasi Pembimbing I.....	57
Lampiran D 2 Form Konsultasi Pembimbing II	59
Lampiran E 1 Pengecekan Similarity.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan memaksimalkan perkembangan sistem informasi, teknologi, dan ilmu pengetahuan. Agar perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis, mereka harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengelolanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi baru. Manajemen pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan merupakan bagian penting dari bisnis perusahaan. Untuk memberikan nilai kepada pelanggan, yang berarti mengelola pelanggan sangat penting untuk membantu orang bekerja sama dan berinteraksi (Jakfar, 2022).

Sosial CRM dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis atau usaha untuk membuat strategi, menjalankan, dan meninjau tanggapan pelanggan terhadap promosi dengan cara berkomunikasi langsung lewat media sosial. Proses ini dapat membantu membangun kesadaran merek, membuat merek lebih dikenal, serta menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Novita, 2023). Social CRM adalah strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media sosial. Berbeda dari CRM tradisional yang komunikasi sepenuhnya diatur oleh perusahaan, Social CRM menekankan hubungan yang saling terlibat antara perusahaan dan pelanggan. Ini terjadi karena media sosial memungkinkan adanya percakapan dua arah pelanggan (Cahyani & Diniati, 2024).

BCR Agency adalah salah satu agency yang berkerjasama dengan aplikasi CapCut yang bergerak pada perekrutan calon kreator capcut dan membimbing kreator yang sudah lolos untuk memproduksi template di aplikasi capcut. Namun, pada proses meningkatkan level Agency terdapat kendala diantaranya sulitnya menambah jumlah kreator dan sulitnya meningkatkan jumlah top kreator sehingga target terhadap level agency belum bisa tercapai.

Untuk meningkatkan jumlah kreator baru dan jumlah top kreator BCR Agency perlu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan dapat diterapkan dengan cara menggunakan media sosial secara benar dan konsisten, akan membuat bisnis lebih siap berinteraksi dengan pelanggan lewat sosial media, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa tertarik dan akhirnya meningkatkan pendaftaran ke agency. Agency harus beradaptasi dan menyadari bahwa media sosial dan CRM berperan penting dalam menghubungkan pelanggan dan meningkatkan perkembangan bisnis online mereka (Yulianto, 2023). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut sebagai laporan tugas akhir yang berjudul **“Penerapan Sosial Customer Relationship Management dalam Pengembangan Technopreneurship pada BCR Agency”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi dalam mengembangkan BCR Agency dengan menerapkan proses Sosial CRM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi dengan menerapkan sosial customer relationship management untuk meningkatkan level BCR Agency.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat membantu pihak agency untuk menambah kreator baru dan meningkatkan top kreator.
- 2) Dapat membantu pihak agency untuk mencapai target dan meningkatkan level agency.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta agar pembahasan lebih terstruktur dan mudah dipahami, maka penulis telah membuat batasan masalah. Laporan ini hanya melibatkan akun sosial media tiktok @bcragency.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.)). Syakir M.
- Adinda. (2023). Penerapan Sosial Customer Relationship Management (Sosial CRM) pada PT. Greentech Equipment Indonesia untuk Memaksimalkan Hubungan Pelanggan. In *Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 1, Issue 1).
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024). Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 16–27.
- Eni. (2023). Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Aplikasi CapCut pada Materi Bandung Lautan Api untuk Meningkatkan Historical Empathy Peserta Didik di Kelas XI MAN 2 Bandar Lampung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2020). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 149–158. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>
- Fahreza, M. R., & Putra, A. A. (2024). Crm di era media sosial: Memanfaatkan platform sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(1), 61–70.
- 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>
- Hira Atha. (2023). *Cara Membangun CRM demi Kesuksesan Bisnis*. <https://markplusinstitute.com/explore/cara-membangun-crm/>
- Ibrahim, A. (2022). *Social Customer Relationship Management as a Communication Tool for Academic Communities in Higher Education Institutions through Social Media*. 13(5), 401–412.
- Indah, S. (2024). *Customer Relatoinship Management Digitalisasi Hubungan Pelanggan*.

- Jakfar, A. (2022). Traditional CRM vs Social CRM: Mengapa Harus Social CRM? *Http://Utidi.Com/Downloads/Ahmad_Jakfar_Traditional_CRM_vs_Social_CRM.Pdf*.
- Jeremy. (2024). *Apa itu Sosial CRM, Manfaat, hingga Contoh Penerapannya*. 10/05/2024. <https://www.hashmicro.com/id/blog/social-crm/>
- Kartini, Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). Penelitian Sejarah Sosial Media Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. *Dawatuna: Journal Of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1001–1005. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3024>
- Novita. (2023a). Penerapan Crm Sosial Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 11–26.
- Novita, A. P. (2023b). Penerapan crm sosial untuk meningkatkan hubungan pelanggan. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 11–26.
- Parahita, R., Widyasari, S., Semarang, U. S., Id, U. A., & Author, C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus : Sapinesia)*. 7(1), 39–51.
- Rahma, D. S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD*, 6(2), 570–578.
- Ramdong. (2025). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Simangunsong, J. S., Perusahaan, E., Di, J., Digital, E. E., Kini, M., Manihuruk, Y. S., Sitanggang, R., & Saragih, L. S. (2023). Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 350–356. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>

- Suci Arischa. (2023). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6(Edisi 1 Januari-Juni 2019), 1–15. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). Penyusunan Data Primer sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35–44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>
- Tasim Clarin. (2024). *Agency: Pengertian, Jenis, Cara Kerja dan Kelebihannya*. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/>.
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/agency-adalah/>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Yulianto, U. H. (2023). Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3). *Jesya*, 6(2), 2230–2241. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1215>