

**PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER*
ENGAGEMENT DI AKUN INSTAGRAM @MR.BRO_BARBERSHOP**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Erick Prim Caesar

NIM. 09031182126012

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
DESEMBER 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER
ENGAGEMENT* DI AKUN INSTAGRAM @MR.BRO_BARBERSHOP**

SKRIPSI



**Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian Studi
di Program Studi Sistem Informasi**

Oleh

Erick Prim Caesar

NIM. 09031182126012

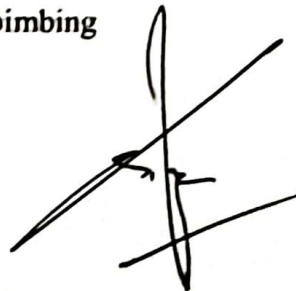
**Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Ahmad Rifai, S.T., M.T.
NIP. 197910202010121003**

Palembang, 30 Desember 2024

Pembimbing



**Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I., Ph.D.
NIP. 197812112010121002**

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2024

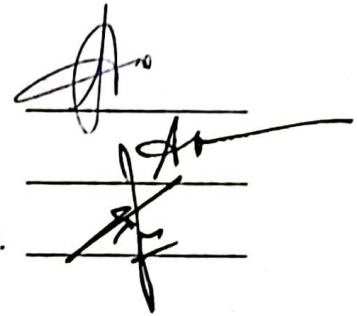
Nama : Erick Prim Caesar

NIM : 09031182126012

Judul : Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* di akun instagram @mr.bro_barbershop

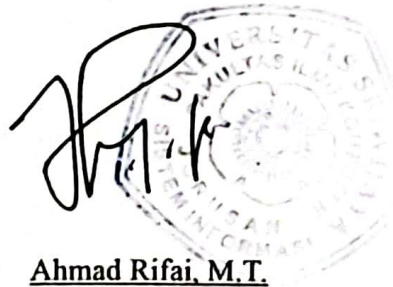
Komisi Penguji:

1. Ketua : Ken Ditha Tania, M.Kom., Ph.D.
2. Penguji : Allsela Meiriza, M.T.
3. Pembimbing : Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I., Ph.D.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, M.T.

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Prim Caesar
NIM : 09031182126012
Program Studi : Sistem Informasi Bilingual
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* di akun instagram @mr.bro_barbershop

Hasil Pengecekan Software *iThenticate/Turnitin*: 16%

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan atau plagiat dalam laporan tugas akhir 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.

Palembang, 30 Desember 2024



Erick Prim Caesar

NIM.09031182126012

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik orang yang terus berusaha.” – Bacharuddin Jusuf Habibie

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Orang Tua dan Keluarga
- Diri sendiri
- Teman dekat
- Almamater, Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* di akun instagram @mr.bro_barbershop” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun secara tak langsung. Di kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat, anugrah, kesempatan, dan kesehatan dari-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang Tua dan Saudara penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
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 Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berperan penting serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Dhimas Mandala selaku Manajer di Mr. Bro Barbershop yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data kuesioner penelitian dan menjadi narasumber untuk skripsi ini.
7. Ibu Rifka selaku Admin Jurusan Sistem Informasi Bilingual yang telah membantu proses administrasi dan memberikan informasi selama perkuliahan sampai selesai.
8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah melayani mahasiswa dengan tulus.
9. Marcellinus Michael selaku teman seperjuangan sekaligus teman satu Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi masukan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Penulis sadar dalam proses pembuatan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu pesan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan harapkan agar menjadi lebih baik kedepannya.

Palembang, 30 Desember 2024



Erick Prim Caesar

NIM. 09031182126012

**PENGARUH *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI
AKUN INSTAGRAM @MR.BRO_BARBERSHOP**

Oleh

Erick Prim Caesar

09031182126012

ABSTRAK

Mr. Bro Barbershop menggunakan media sosial dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, namun Mr. Bro Barbershop tidak mengetahui secara persis apakah penggunaan media sosial tersebut meningkatkan loyalitas pelanggan atau tidak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 89 responden yang merupakan pelanggan dari Mr. Bro Barbershop Palembang dan merupakan pengikut akun instagram @mr.bro_barbershop. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Setelah data tersebut di analisis, dapat disimpulkan bahwa *Social CRM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai *Original Sample* 0,826, *T-Statistic* 19,630 dan *P-Value* 0,000; *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *Original Sample* 0,428, *T-Statistic* 2,926 dan *P-Value* 0,004; *Social CRM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *Original Sample* 0,416, *T-Statistic* 2,641 dan *P-Value* 0,009; dan *Social CRM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* dengan nilai *Original Sample* 0,354, *T-Statistic* 2,733 dan *P-Value* 0,007. Dan karakteristik mediasi pada penelitian ini adalah adalah *Complementary* yang berarti, dampak langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan dan memiliki arah yang positif.

Kata Kunci : *Social CRM*, *Customer Engagement*, Loyalitas Pelanggan, *Barbershop*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
ENGAGEMENT ON INSTAGRAM ACCOUNT @MR.BRO_BARBERSHOP***

By

Erick Prim Caesar

09031182126012

ABSTRACT

Mr. Bro Barbershop utilizes social media to maintain relationships with customers, but the company is uncertain whether the use of social media actually increases customer loyalty. This study employs a quantitative research method. The data used in this study were collected through a questionnaire distributed to 89 respondents who are customers of Mr. Bro Barbershop Palembang and followers of the Instagram account @mr.bro_barbershop. The collected data were then analyzed using the SmartPLS application. After analyzing the data, it can be concluded that Social CRM has a significant impact on Customer Engagement with Original Sample value of 0.826, T-Statistic 19.630, and P-Value 0.000; Customer Engagement has a significant impact on Customer Loyalty with Original Sample value of 0.428, T-Statistic 2.926, and P-Value 0.004; Social CRM has a significant impact on Customer Loyalty with Original Sample value of 0.416, T-Statistic 2.641, and P-Value 0.009; and Social CRM has a significant impact on Customer Loyalty through Customer Engagement with Original Sample value of 0.354, T-Statistic 2.733, and P-Value 0.007. Furthermore, the mediation characteristic in this study is Complementary, indicating that both direct and indirect effects are significant and have a positive direction.

Keywords: *Social CRM, Customer Engagement, Customer Loyalty, Barbershop*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Mr. Bro Barbershop	6
2.2. Penelitian Terdahulu	6
2.3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	10
2.4. Model Pengaruh <i>Social Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Engagement</i>	12
2.4.1. <i>Social Customer Relationship Management (S-CRM)</i>	12
2.4.2. <i>Customer Engagement (CE)</i>	14
2.4.3. Loyalitas Pelanggan	15

2.5.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	15
2.6.	<i>Struktural Equation Model (SEM)</i>	16
2.7.	<i>Variance Based SEM (VB-SEM)</i>	17
2.8.	<i>SmartPLS</i>	18
2.9.	Metode Penelitian Kuantitatif.....	19
2.10.	Hipotesis	20
2.11.	Populasi & Sampel.....	20
2.12.	Metode Pengambilan Sampel	21
2.13.	Metode Pengumpulan Data.....	22
2.14.	G*Power	22
BAB III		23
METODE PENELITIAN		23
3.1.	Objek Penelitian.....	23
3.2.	Tahapan Penelitian	23
3.3.	Populasi dan Sampel.....	24
3.4.	Identifikasi Masalah.....	25
3.5.	Merumuskan Hipotesis	26
3.6.	Penyusunan Kuesioner.....	29
3.7.	<i>Content Validity</i>	31
3.8.	<i>Pilot Test</i>	32
3.9.	Pengumpulan Data	33
3.10.	Analisis Data.....	33
3.10.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
3.10.2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
3.11.	Pengujian Hipotesis	38
3.12.	Penentuan Mediasi	38
BAB IV		40
HASIL & PEMBAHASAN		40
4.1.	Hasil Content Validity	40
4.2.	Hasil Perhitungan <i>Pilot Test</i>	41
4.2.1.	Hasil Uji <i>Reflective Indicator Loadings Pilot Test</i>	42

4.2.2.	Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Pilot Test</i>	43
4.2.3.	Hasil Uji <i>Convergent Validity Pilot Test</i>	43
4.2.4.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity Pilot Test</i>	44
4.2.5.	Kesimpulan Hasil <i>Pilot Test</i>	44
4.3.	Pengumpulan Data	44
4.4.	Analisis Data.....	45
4.4.1.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.4.2.	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
4.5.	Pengujian Hipotesis	49
4.6.	Penentuan Mediasi	50
BAB V	52
KESIMPULAN & SARAN	52
5.1.	Kesimpulan	52
5.2.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Tahapan Penelitian	23
Gambar 3.2. Total sampel minimal dari G*Power.....	25
Gambar 3.3. Model Penelitian (Sumber: Ibrahim dkk., 2022).....	26
Gambar 3.4. Prosedur analisis mediasi (Sumber: Hair dkk., 2017).....	39
Gambar 4.1. Model Pengaruh <i>Social CRM</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Engagement Pilot Test</i>	41
Gambar 4.2. Model Pengaruh <i>Social CRM</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Engagement</i>	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1. Daftar Indikator	29
Tabel 3.2. Guideline Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) (Sumber: Hair dkk., 2019).....	34
Tabel 3.3. Guideline Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>) (Sumber: Hair dkk., 2019).....	37
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan <i>Content Validity</i>	40
Tabel 4.2. Nilai <i>Outer Loading Pilot Test</i>	42
Tabel 4.3. Nilai <i>Composite Reliability Pilot Test</i>	43
Tabel 4.4. Nilai <i>AVE Pilot Test</i>	43
Tabel 4.5. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Pilot Test</i>	44
Tabel 4.6. Nilai <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4.7. Nilai <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.8. Nilai AVE	47
Tabel 4.9. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	48
Tabel 4.10. Nilai <i>Collinearity (VIF)</i>	48
Tabel 4.11. Nilai <i>Path Coefficient</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Wawancara	A-1
Lampiran 2. Form <i>Content Validity</i> Pak Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I.....	B-1
Lampiran 3. Form <i>Content Validity</i> Ibu Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc.....	C-1
Lampiran 4. Form <i>Content Validity</i> Ibu Iin Seprina, M.Kom.	D-1
Lampiran 5. Form Kuesioner <i>Pilot Test</i>	E-1
Lampiran 6. Hasil Penyebaran <i>Pilot Test</i>	F-1
Lampiran 7. Form Kuesioner Penelitian	G-1
Lampiran 8. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	H-1
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara dengan Barber Mr. Bro Barbershop.....	I-1
Lampiran 10. Turnitin	J-1
Lampiran 11. Form Perbaikan Ujian Komprehensif	K-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kemajuan teknologi, persaingan bisnis semakin ketat dan berkembang dengan cepat, yang berdampak pada gaya hidup masyarakat (Rohminatin et al., 2023). Bisnis potong rambut, juga dikenal sebagai *barbershop*, menawarkan jasa penataan dan pemotongan rambut dan janggut (khususnya untuk pasar laki-laki) dengan menggunakan tempat, peralatan, dan sumber data lainnya yang mendukung (Bachtiar & Marnaek, 2021). Pada tahun 2020, terdapat 10.000 *barbershop* dengan berbagai ukuran di Indonesia (Bachtiar & Marnaek, 2021). Karena banyaknya *barbershop*, ada persaingan yang lebih besar dan banyak pilihan bagi pelanggan (Bachtiar & Marnaek, 2021).

Mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan barang penjual atau biasa disebut sebagai loyalitas pelanggan, adalah tantangan terbesar dalam bidang pemasaran (Rachmawati, 2014). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan yang setia pada merek atau perusahaan tertentu akan lebih cenderung memprioritaskan produk/jasa dari perusahaan tersebut daripada produk perusahaan kompetitor (Sari & Erdiansyah, 2023). Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi profitabilitas perusahaan; pelanggan setia kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku yang baik, seperti membeli produk merek yang sama dan membuat rekomendasi yang baik, yang dapat mempengaruhi pelanggan (Wijaya & Tjahyadi, 2023). Kredibilitas perusahaan dan individunya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Wijaya & Tjahyadi, 2023). Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Fernandes,

2021) ‘ada enam alasan perusahaan harus mendapatkan loyalitas konsumen, pertama, pelanggan yang sudah ada lebih prospektif artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan, kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya, keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia, kelima, perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan atau produk perusahaan, keenam, pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan’.

Apabila jumlah pelanggan cenderung tidak bertambah atau bahkan menurun, diperlukan sebuah strategi untuk unggul dalam persaingan dan tetap menjaga loyalitas pelanggan, strategi yang paling tepat adalah strategi bisnis *Customer Relationship Management* (CRM) (Handijono et al., 2021). *Customer Relationship Management* sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan antara pembisnis dan pelanggan (Hasan, Wijaya, et al., 2023). Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kemitraan dan jalinan penjual-pembeli (Ibrahim et al., 2022). Untuk mendapatkan retensi pelanggan, CRM menggabungkan proses bisnis dengan konsumen melalui proses bisnis dan teknologi pendukung (Yulianto, 2023). Dengan fokus yang lebih kuat pada peningkatan loyalitas pelanggan, mediasi media sosial antara bisnis dan pelanggan

dapat berguna karena merupakan cara praktis dan murah menciptakan kebutuhan untuk mengelola hubungan pelanggan (A. Ibrahim et al., 2022). Karena perkembangan media sosial ini, *Social CRM* muncul, yang merupakan evolusi dari CRM konvensional (Cahyani & Diniati, 2024). Meskipun tidak berfungsi sebagai pengganti CRM, *Social CRM* memperluas fungsi CRM itu sendiri dengan memanfaatkan media sosial (Cahyani & Diniati, 2024).

Customer engagement juga sangat penting karena membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan (Erwin et al., 2023). *Customer engagement* yang baik terjadi ketika adanya interaksi secara terus menerus dan berulang diantara pelanggan dengan perusahaan yang secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap investasi psikologis, emosional, maupun fisik yang ditunjukkan oleh pelanggan (Erwin et al., 2023).

Pada studi kasus di Mr. Bro Barbershop Palembang, pihak manajemen tidak mengetahui apakah *Social Customer Relationship Management* yang mereka terapkan di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Mr. Bro Barbershop Palembang karena belum pernah diukur sebelumnya (Lampiran A-1).

Setelah menganalisis beberapa penelitian terdahulu, didapat sebuah penelitian yang berjudul *Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by.U* yang membahas tentang pengaruh *Social CRM* terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Pelanggan pada layanan *by.U*. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, studi kasus yang diambil itu sama-sama di bidang jasa, dan *Customer Engagement* juga cukup penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal menurut (Safitri & Lestari, 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas, didapatkan tiga variabel untuk menjawab permasalahan tersebut yaitu variabel *Social Customer Relationship Management*, variabel Loyalitas Pelanggan, dan variabel mediasi *Customer Engagement* (melalui akun *instagram @mr.bro_barbershop*).

Berdasarkan uraian dan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis berniat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* di akun *instagram @mr.bro_barbershop*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *social customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* di akun *instagram @mr.bro_barbershop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* di akun *instagram @mr.bro_barbershop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menunjukkan apakah strategi *Social Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Mr. Bro Barbershop di akun *Instagram @mr.bro_barbershop* efektif dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan sehingga pihak manajemen Mr. Bro Barbershop dapat merancang sebuah strategi *Social CRM* yang lebih efektif.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mengenai hubungan *Social CRM*, *Customer Engagement*, dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks industri jasa, khususnya *barbershop*. Menurut situs *openknowledgemaps.org* dari 25 artikel terkait dengan *Social CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak ada penelitian yang membahas terkait dengan pengaruh *Social CRM* terhadap Loyalitas Pelanggan di *barbershop*.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari judul atau topik penelitian, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini terbatas hanya pada satu lokasi, yaitu Mr. Bro Barbershop di Jalan Musi Raya No. 15 C Kota Palembang.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh *Social Customer Relationship Management* (S-CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Engagement*.
3. Penelitian ini mengambil responden di Mr. Bro Barbershop Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992–1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Antika, S., Hambali, H., & Akmal, A. (2022). Konsep Sistem Customer Relationship Management Pada Toko Penjualan Produk. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 537–546.
- Ariska, A. M., Irawati, N., & Muhazir, A. (2022). Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 1090–1101.
- Bachtiar, M., & Marnaek, E. S. T. (2021). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS APLIKASI DENGAN METODE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA BARBERSHOP (STUDI KASUS: SIAN BARBERSHOP). *Prosiding SENAPENMAS*, 1477–1488.
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024a). Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 16–27.
- Cahyani, R., & Diniati, A. (2024b). Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 16–27.
- Christensen, A. P., Golino, H., Abad, F. J., & Garrido, L. E. (2024). *Revised network loadings*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/3zdxg>
- Dartiningsih, R. (2024). SOCIAL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) MODEL SEBAGAI STRATEGI BISNIS PARIWISATA DI KABUPATEN MOJOKERTO (DESA WISATA KETAPANRAME). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(2), 1570–1581.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397.

- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *MOTIVASI*, 6(1), 1–10.
- Gui, G., Condrobimo, A. R., & Sriwardiningsih, E. (2024). Increasing Customer Loyalty in Food and Beverage MSMEs Through Social CRM. *2024 4th International Conference on Innovative Research in Applied Science, Engineering and Technology (IRASET)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/IRASET60544.2024.10548580>
- Gustika, A., Satria, M. N. D., & Fadly, M. (2021). Sistem Customer Relationship Management Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Dealer Yamaha Yukum Jaya). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 68–73.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). Sage.
- 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.

- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga loyalitas pelanggan dengan strategi crm pada pt. desalite, pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64–71.
- Hasan, G., Samuel, Y. S., Cinthya, L., Rusyen, K., Martasya, M., Prastama, R., & Tjoa, K. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 241–248.
- Hasan, G., Wijaya, C., Noviani, M., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2785–2795.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180–191.
- Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by. U. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 6(1), 27–37.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Impact of Online Communities-based Social Customer Relationship Management (S-CRM) on Customer Loyalty and Brand Image on Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.84867.1202>

- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
- Lohanda, T., & Berto, A. R. (2021). Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty?(Study of Followers on the Twitter Account@ gojekindonesia). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 267–276.
- Mahayani, O. C., Aknuranda, I., & Kusyanti, A. (2019). Pengaruh customer engagement melalui media sosial terhadap kepercayaan merek (Studi Kasus: Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Maskare, M. A. (2024). SOCIAL MEDIA INTEGRATION WITH CUSTOMER PORTAL. *Gurukul International Multidisciplinary Research Journal*, 769–776. <https://doi.org/10.69758/KFXW5561>
- Mayasari, A., Muflihah, N., FA, F. A. N., & Ummah, I. (2020). Pengembangan Usaha Batik Jatipelem Jombang Menggunakan Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Model (SEM). *Cyber-Techn*, 14(01), 1–9.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS (Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling). *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Nuralim, N., Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2024). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DALAM MENGATASI KEPERCAYAAN

- MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2), 11–20.
- Nurhalimah, N., & Meilinda, M. (2023). Upaya Peningkatan Keaktifan Belajar Peserta Didik Menggunakan Model Problem Based Learning (PBL) dengan Strategi Berdiferensiasi. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 563–568.
- Pearl, J. (2012). The Causal Mediation Formula—A Guide to the Assessment of Pathways and Mechanisms. *Prevention Science*, 13(4), 426–436. <https://doi.org/10.1007/s11121-011-0270-1>
- Permata, R. A. (2023). Analisis Data Penelitian Kesehatan: Perbandingan Hasil antara SmartPLS, R dan IBM SPSS untuk Jumlah Sampel Kecil. *JSN: Jurnal Sains Natural*, 1(1), 17–22.
- Purwandari, N., Fryonanda, H., & Ibrahim, R. (2022). Expert System for Diagnosing Dragon Fruit Plant Diseases Using Website-Based Purposive Sampling and Forward Chaining Methods. *Review of Politics and Public Policy in Emerging Economies*, 4(1), 25–34. <https://doi.org/10.26710/rope.v4i1.2648>
- Putra, I. P. M., Nugraha, M. H. S., Tianing, N. W., & Primayanti, I. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Adaptasi Lintas Budaya Kuesioner Neck Disability Index Versi Indonesia Pada Mechanical Neck Pain. *Majalah Ilmiah Fisioterapi Indonesia*, 8(3), 34.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1).
- Ramadhani, A. R., Fauzi, M. A., Abdullah, M. M., Maesaroh, S. S., & Herdiana, O. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 65–69.

- Ramadhayanti, F. N., & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151.
- Resti, R., & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Berupa Goclub Feature terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 495–502.
- Rohminatin, R., Kifti, W. M., Rahayu, E., & Santoso, S. (2023). PERANAN CRM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA STOKIS HNI HPAI. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 394–397.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320.
- Saleh, R. A., Hakim, T. I. M. R., & Prasetyono, P. (2024). “Wavering Conviction”: Interaksi Moral Approbation dan Group Cohesion dalam Konteks Whistleblowing Mahasiswa. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(3), 355–381.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram@ rucas. co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6.
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13.
- Siregar, D. N. P., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal*

- SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17–23.
- Siregar, Q. R., Jufrizen, J., & Simatupang, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. *Mandiri: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 44–49.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
- Song, H. (2023). A Review of the Impact of Social Media in Customer Relationship Management of Large Corporations in the UK. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 22(1), 144–150. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/22/20230302>
- Sukran, Z., Yamin, A., & Dewi, G. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Kasus di Kantor Samsat Taliwang). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 579–588.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 43–56.
- Veldwijk, J., Tervonen, T., de Bekker-Grob, E., Hauber, B., & Groothuis-Oudshoorn, C. G. M. (2022). OP01 Convergent Validity Between Discrete Choice Experiment And Other Stated Preference Methods: A Multistudy Comparison. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 38(S1), S1–S1. <https://doi.org/10.1017/S0266462322000617>
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78–87.

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wedhasmara, A., Samsuryadi, & Hussin, A. R. C. (2023). Citizen Engagement on Government Social Media: Validation of Measurement Items. *Proceedings of Eighth International Congress on Information and Communication Technology*, 819–832.
- Wibisono, D. (2022). Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Kasir Terhadap Layanan Konsumen Menggunakan Metode Crisp-Dm Variabel Servqual (Studi Kasus: Studio Foto Archa). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4), 112–119.
- Widya Lelisa Army, Arif Nugroho, Sri Anita, & Siti Sarah. (2024). The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 379–389. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2686>
- Wijaya, M. S., & Tjahyadi, R. A. (2023). Pentingnya Keahlian dan Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 28–31.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yulianto, U. H. (2023). Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park3). *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2230–2241.
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0830>
- Zulfa, I. M., & Handayani, W. (2020). Patient's compliance with oral antibiotics treatments at community health centers in Surabaya: A 20-KAO Questionnaire Development. *Borneo Journal of Pharmacy*, 3(4), 262–269.