

Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis

Firdha Razak ^{1*}, Asriana Abdullah ², Herman Alimuddin ³

^{1, 3} STKIP Andi Matappa, Indoensia

² Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

* firdha@stkip-andi-matappa.ac.id

Abstract

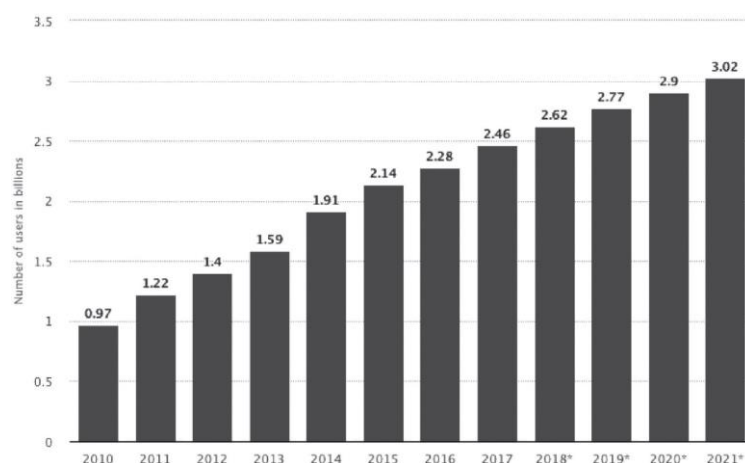
Penggunaan media sosial di era digital saat ini dianggap penting karena membantu masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi secara online. Tidak mengherankan bahwa kemudahan berbagi informasi dan berkomunikasi melalui media sosial berdampak pada peningkatan banyak aktivitas online, termasuk aktivitas berbisnis. Fenomena ini menginspirasi peneliti untuk mengungkap peran media sosial di Indonesia untuk kegiatan bisnis dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengikut atau fans media sosial menjadi pembeli. Dengan mensurvei pengguna media sosial, 546 data dikumpulkan dari pengusaha media sosial dan pembeli media sosial. Analisis data menunjukkan ada cukup bukti bahwa media sosial telah digunakan untuk berbisnis. Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan pengguna yang menggunakan media sosial untuk membeli produk atau melakukan bisnis. Kaum muda, seperti mahasiswa, cenderung menggunakan media sosial untuk berbisnis melebihi mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang mungkin sudah memiliki pekerjaan tetap. Analisis regresi berganda telah menghasilkan model penggunaan media sosial untuk berbisnis yang memperlihatkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan kinerja berbisnis di media sosial.

Keywords: *Media Sosial, Bisnis Sosial, Strategi, Transformasi Bisnis*

Pendahuluan

Media sosial berbasis jaringan - dan seluler teknologi yang berfungsi sebagai platform interaktif untuk individu atau kelompok, sehingga mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi (Kietzmann et al, 2011). Jaringan sosial dan kegiatan komunikasinya adalah salah satunya aktivitas online paling populer. Media sosial adalah sangat populer di Indonesia, dan diharapkan penggunaannya untuk terus meningkat sebagai sumber pendapatan untuk bisnis. Melaporkan bahwa di Tahun 2017, ada 2,46 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (Statista, 2018). Media sosial dapat diklasifikasikan menjadi blog, sosial situs jaringan, dunia sosial virtual, kolaboratif proyek, komunitas, dan dunia game virtual (Gavino et al, 2019). Di sana indikasi yang menjelaskan peran sosial media semakin bervariasi, tidak hanya terbatas pada alat yang digunakan untuk komunikasi social, tetapi juga alat yang sekarang digunakan untuk tujuan bisnis (Kaplan et al, 2010). Pentingnya sosial media untuk bisnis dapat dilihat dalam pertumbuhan media sosial sebagai platform teknologi yang pengguna ramah dan dapat dengan mudah digunakan tanpa perlu untuk pengalaman teknis yang canggih, yang sangat berbeda dari

aplikasi Internet lainnya, seperti sebagai website dan e-commerce (Rahbi et al, 2017). Kreativitas saat memanfaatkan media sosial memungkinkan seseorang untuk mengatur perusahaan mereka untuk promosi tujuan dan/atau menjual produk mereka (Hatammimi et al, 2014; Holmes et al, 2012). Melalui media sosial, perusahaan dapat menjual produk mereka produk dan jasa secara efektif tanpa perlu untuk biaya besar. Fungsi pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendukung konsumen proses pengambilan keputusan dan belanja konsumen perilaku (Huang et al, 2013). Studi memberikan ilustrasi yang menarik penggunaan media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan YouTube, oleh bisnis ke mempromosikan merek dan koneksi korporat mereka dan menjangkau konsumen sasarannya (Lockett, 2018).



Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Dunia Sejak 2010-2021

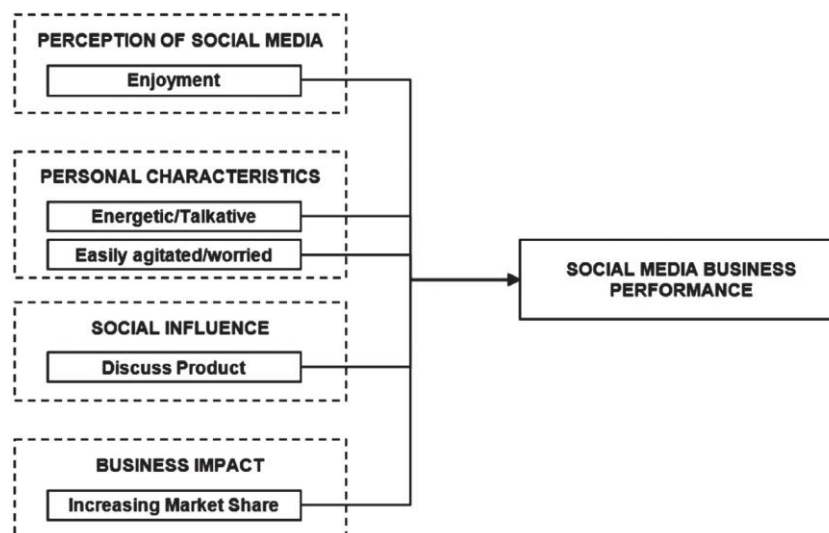
Penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sosial media diadopsi untuk bisnis dan untuk apa tujuan (He et al, 2017). Penelitian lebih lanjut tentang relevan dan pengukuran yang divalidasi dari dampak sosial penggunaan media terhadap kinerja bisnis dan perusahaan penghasilan (Gavino et al, 2019). Bisnis UKM umumnya tidak memiliki alat dan strategi untuk digunakan media social (Malhotra et al, 1998). Peneliti menambahkan bahwa Berbeda dengan UKM di negara maju, UKM di negara berkembang masih kurang menyadari dan melakukan belum memahami manfaat inovasi bisnis diperoleh dengan menggunakan media social (Rahbi et al, 2017). Dia dkk. (2017) juga berpendapat bahwa meskipun banyak non-manufaktur UKM telah mengadopsi media sosial dan mendapatkan keuntungan bisnis mereka, mereka menghadapi banyak masalah dan tantangan saat menggunakan media sosial. UKM tampaknya hanya mengikuti tren saat menggunakan media sosial daripada mendaftar tujuan atau perencanaan strategis yang jelas (Burgess et al, 2017). UKM mengadopsi sosial media tanpa alasan tertentu selain ingin bergabunglah dengan UKM lain yang menggunakannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang sejauh mana media sosial telah digunakan untuk melakukan bisnis di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat digunakan oleh perusahaan di sana untuk berubah pengikut media sosial perusahaan mereka menjadi aktual pembeli. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk berkontribusi pada pedoman baru untuk media sosial rencana adopsi, termasuk perencanaan yang tepat untuk penggunaan media sosial ketika membuat keputusan untuk mengadopsi bahwa untuk bisnis.

Metode

Penelitian ini mempelajari bagaimana dunia bisnis di Indonesia melihat potensi, peluang, dan tantangan dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif penelitian dengan survei sebagai instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif yang mengkaji penggunaan media sosial telah umum digunakan di masa lalu studi, misalnya, penelitian oleh (Michaelidou et al, 2011; Kahar et al, 2012; Jussila et al, 2014). Pemilihan metode penelitian yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya adalah penting untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan penelitian terdiri dari menentukan ruang lingkup penelitian yang paling relevan untuk tujuan penelitian, melakukan tinjauan pustaka untuk memahami perkembangan penelitian terbaru (Hatammimi et al, 2014) mengidentifikasi kesenjangan dalam studi sebelumnya dan tahap akhir yaitu membuat desain penelitian dan melaksanakannya.

Peneliti sebelumnya melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial baik untuk individu tujuan dan untuk bisnis. penelitian kualitatif pendahuluan juga dilakukan dengan unit analisis penelitian yaitu pangan dan industri minuman di Indonesia. Tujuan penelitian pendahuluan ini adalah untuk memahami sejauh mana media sosial telah digunakan untuk memenuhi keinginan membeli seseorang untuk makanan dan produk minuman. Hasil data kualitatif analisis menunjukkan bahwa ada keinginan untuk membeli terlihat di konsumen dengan menggunakan media sosial. Yang paling luas Media sosial yang digunakan oleh responden adalah Instagram diikuti oleh WhatsApp. Ini karena Instagram adalah entitas media sosial berdasarkan gambar dan foto yang mendorong rasa ingin tahu pada konsumen, karena makanan yang dipajang selalu terlihat enak.



Gambar 2. Model Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis

Skala Likert 7 poin, mulai dari sangat penting untuk sangat tidak penting, digunakan untuk mengukur ekspektasi dan/atau ekspresi responden tentang pengalaman yang mereka rasakan dengan berbagai indikator penggunaan media sosial bisnis. Survei sangat populer metode pengumpulan data yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengeksplorasi

penggunaan sosial media. Kuesioner disiapkan untuk penelitian ini dibagikan kepada responden yang terdiri dari pengguna media sosial dan pemilik bisnis yang melakukannya menggunakan media sosial. Kedua jenis responden ini juga menjadi unit analisis penelitian ini. Itu kuesioner menggunakan ukuran dan variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan, seperti yang dilakukan oleh He et Al. (2017). Penggunaan pertanyaan dan variabel dari penelitian sebelumnya penting untuk meningkatkan akurasi dan keandalan data yang dikumpulkan.

Perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk memproses diperoleh data survei. Data dihitung dan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial pendekatan, seperti uji-t sampel independen, ANOVA dan analisis regresi berganda sehingga untuk menjelaskan secara rinci hubungan antara variabel penelitian dan model social commerce sehingga memenuhi tujuan penelitian.

Hasil

Kuesioner penelitian dibagikan kepada responden yang menggunakan media sosial secara aktif, termasuk menggunakannya untuk tujuan bisnis. Dengan menggunakan Formulir Google dan melakukan survei secara langsung dengan populasi, total 546 tanggapan diterima. Proses selanjutnya adalah deskriptif analisis data dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Gender and Status of Respondents

Gender	Freq	%	Status	Freq	%
Male	282	51.6 %	Married	206	37.7 %
Female	264	48.4 %	Single	340	62.3 %
Total	546	100 %	Total	546	100 %

Profil responden adalah dirangkum dalam Tabel 2. Dari total 546 responden, 282 (51,6% dari total responden) adalah laki-laki dan 264 responden adalah perempuan (48,4% dari jumlah keseluruhan). Ditemukan juga 206 responden (37,7% dari total) menikah dan 340 responden berstatus belum menikah (62,3%) dari jumlah responden). Profil dari responden menunjukkan kesesuaian data untuk tujuan penelitian ini.

Usia rata-rata responden adalah 28,4 tahun tua dengan median 26 dan modus 20. The responden termuda adalah 17 tahun, dan yang tertua adalah 59, menawarkan rentang usia yang baik untuk responden. Di dalam pendidikan, mayoritas responden latar belakang memegang gelar Sarjana di 276 responden (50,5% dari total responden) mengikuti oleh 167 responden hanya berpendidikan SMA pendidikan (30,6%). Mereka kebanyakan universitas siswa. Ada juga 86 responden dengan latar belakang pendidikan sarjana (15,8%). Itu frekuensi terkecil responden adalah mereka dengan Latar belakang diploma (3,1%). Tabel 4 menyajikan rincian penggunaan media sosial oleh para responden. Hampir seluruh responden (99,5%) memiliki setidaknya satu akun media sosial; tiga responden (0,5%) tidak. Analisis menunjukkan bahwa 478 responden (87,5 % dari total responden) telah membeli produk atau layanan melalui media sosial, sedangkan 68 lainnya responden menyatakan tidak pernah membeli produk atau jasa melalui media sosial (12,5%) dari total responden). Dari 546 responden, setengahnya mengaku

tidak pernah menjual produk di media sosial media (50,4%), sedangkan 271 responden mengaku telah menggunakan media sosial untuk bisnis (49,6% dari jumlah responden). Sebagian besar responden (72,5%) adalah pengguna berat media sosial dan setidaknya menggunakannya setiap tiga jam sekali. Akan menarik untuk menguji apakah seperti penggunaan media sosial yang berat memiliki korelasi dengan penggunaan tujuan bisnis media sosial.

Analisis selanjutnya adalah uji hipotesis. Tes pertama adalah uji-t sampel independen. Di sini, kami menguji apakah frekuensi penggunaan media sosial bisa dijelaskan oleh jenis kelamin responden, yaitu responden yang pernah dan belum membeli produk/jasa menggunakan media sosial, dan jenisnya responden yang menggunakan dan tidak menggunakan media sosial untuk bisnis. Hasil sampel independen hipotesis uji-t disajikan pada. Uji-t sampel independen dilakukan untuk membandingkan frekuensi penggunaan media sosial untuk responden pria dan wanita. Sig. nilai untuk tes Levene menyarankan varians yang sama tidak diasumsikan, dan tidak ada cukup bukti perbedaan yang signifikan dalam skor untuk laki-laki (Mean=2.18, SD=1.226) dan perempuan (Mean=2.06, SD=0,952); t (df=526.190) =1.363, p = 0.173. Ini hasil menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidak berpengaruh frekuensi penggunaan media sosial. Tabel 5 menyajikan hasil tes ini. Skor rata-rata yang lebih rendah menunjukkan frekuensi penggunaan media sosial yang lebih tinggi.

Tabel 3 Monthly Expenses and Education of study Respondents

Gender	Freq	%	Status	Freq	%
Male	282	51.6 %	Married	206	37.7 %
Female	264	48.4 %	Single	340	62.3 %
Total	546	100 %	Total	546	100 %
Monthly Expenses	Freq	%	Education	Freq	%
0-1.000.000	32	5.9%	High school	167	30,6%
>1.000.000-2.000.000	75	13.7%	Diploma	17	3,1%
>2.000.000-3.000.000	146	26.7%	Bachelor	276	50,5%
>3.000.000-4.000.000	64	11.7%	Postgraduate	86	15.8%
>4.000.000-5.000.000	83	15.2%	Total	546	100%
>5.000.000-6.000.000	7	1.3%			
>6.000.000-7.000.000	13	2.4%			
>7.000.000-8.000.000	20	3.7%			
>8.000.000-9.000.000	4	0.7%			
>9.000.000-10.000.000	35	6.4%			
>10.000.000	67	12.3%			
Total	546	100			

Uji-t sampel independen kedua dilakukan untuk membandingkan frekuensi penggunaan media sosial untuk responden yang membeli dan/atau tidak pernah membeli menggunakan media sosial media. Sig. nilai untuk tes Levene disarankan sama varians tidak diasumsikan dan ada cukup bukti perbedaan skor yang signifikan untuk membeli (Mean=2.07, SD=1.051) dan tidak pernah membeli (Rata-rata=2,45, SD=1,378); t (df=79,8) =-2,178, p =0,032. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang membeli melalui media sosial gunakan media sosial lebih banyak lebih sering daripada responden yang tidak pernah membeli. Temuan ini mungkin karena

mereka yang membeli pada media sosial memiliki lebih banyak variasi saat menggunakan sosial media daripada mereka yang tidak pernah membeli siapa mungkin hanya menggunakan media sosial untuk bersosialisasi atau berjejaring.

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk mengkonfirmasi hipotesis bahwa membeli produk / jasa pada media sosial (sebagai variabel dependen) dapat dijelaskan oleh frekuensi penggunaan media sosial (sebagai variabel bebas). Regresi logistik biner dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial penggunaan pada kemungkinan membeli produk / jasa pada media sosial. Regresi logistik biner dipilih karena variabel dependen memiliki nilai nominal (0= pernah, 1 = tidak pernah). Tes Hosmer & Lemeshow dari kebaikan kecocokan menunjukkan bahwa model itu baik cocok dengan data sebagai (sig) p-value=0.788 (>.05). Itu koefisien determinasi, R² - proporsi dari. varians dalam variabel dependen sebagai terkait dengan variabel prediktor (independen) – dulu didekati dengan Cox dan Snell's R² (R² = 1,9%) atau R² Nagelkerke (R² = 3,5%). Temuan ini berarti variasi yang dijelaskan untuk variabel dependendari model kami berkisar antara 1,9% hingga 3,5%

Tabel 4. Social Media Usage by Respondents

Have Account	Freq	%	Frequency of Use	Freq	%
Yes	543	99.5%	Every hour	171	31.3%
No	3	0.5%	Every 1-3 hours	225	41.2%
Total	546	100.0%	Every 3-6 hours	97	17.8%
Buy the Product			Every 6-12 hours	26	4.8%
Yes	478	87.5%	Once a day	19	3.5%
No	68	12.5%	More than 1 day	8	1.5%
Total	546	100%	Total	546	100%
Use for Business					
Yes	271	49.6%			
No	275	50.4%			
Total	546	100.0%			

Tabel Klasifikasi (lihat di atas) menunjukkan hasil praktis menggunakan regresi logistik model. Seperti yang bisa kita lihat modelnya sekarang benar mengklasifikasikan hasil untuk 86,4% kasus atau 3 dari 4 kasus diprediksi dengan benar. Itu Statistik Wald dihitung untuk menguji statistik signifikansi variabel independen. Tabel 7 menunjukkan p-value kecil ($p = 0,08$) < 0,05 yang berarti variabel tersebut signifikan terhadap model/prediksi. A koefisien regresi negatif (B), berarti lebih kecil skor variabel, semakin tinggi peluang pembelian produk di media sosial. Uji-t sampel independen ketiga dilakukan untuk membandingkan frekuensi penggunaan media sosial bagi responden yang menggunakan media sosial untuk bisnis dan mereka yang tidak. Sig. nilai untuk Tes Levene menyarankan varians yang sama tidak diasumsikan, dan ada cukup buktiperbedaan yang signifikan dalam skor untuk memiliki abisnis (Mean=1.87, SD=0.849) dan tidak memiliki (Rata-rata=2,37, SD=1,259); t (df=483) = -5,401, $p = 0.000$.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang gunakan media sosial untuk berbisnis gunakan media sosial lebih sering daripada responden yang tidak menggunakan media sosial untuk berbisnis. Hasil ini bisa dijelaskan karena melakukan bisnis pada sosial media

membutuhkan kehadiran yang aktif agar dapat dibaw keluar kegiatan penjualan dan menanggapi pertanyaan dari calon pembeli. Karena banyaknya variasi responden tingkat pendidikan, kami ingin menguji apakah menggunakan media sosial untuk bisnis dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat pendidikan. ANOVA satu arah dilakukan uji untuk membandingkan pengaruh tingkat pendidikan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari tingkat pendidikan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis pada tingkat $p < 0,05$ [$F(df\ 3, 452) = 9,271, p = 0,000$]. Karena kami menemukan hasil yang signifikan secara statistik, kami perlu menghitung tes post hoc. Post hoc perbandingan menggunakan tes Tukey HSD menunjukkan hal itu skor rata-rata untuk SMA (Mean = 1,34, SD = 0,476) berbeda secara signifikan dibandingkan dengan Diploma (Mean = 1,71, SD = 0,470), Sarjana (Mean = 1,57, SD = 0,497) dan Pascasarjana (Mean = 1,58, SD = 0,496).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memang mempengaruhi penggunaan media sosial untuk bisnis. Secara khusus, hasil kami menunjukkan bahwa muda masyarakat, seperti mahasiswa (pendidikan SMA vlevel), cenderung menggunakan lebih banyak media sosial untuk bisnis dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan lebih tinggi yang sudah memiliki pekerjaan tetap. Analisis akhir menguji model yang disarankan dalam penelitian sebelumnya, yaitu apakah keempat faktor tersebut (persepsi, karakteristik pribadi, sosial pengaruh, dan dampak bisnis) dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan berbisnis di media sosial media. Regresi linier berganda dihitung untuk setiap faktor. Untuk faktor persepsi, sebelumnya studi menyarankan lima variabel. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada efek signifikan kolektif antara persepsi faktor dan kepuasan, ($F(df=1, 259) = 19.414, p<.000$, dengan $R^2 = 0,07$). Variabel individu diperiksa lebih lanjut menggunakan regresi bertahap analisis dan itu menunjukkan bahwa "melakukan bisnis menggunakan media sosial itu menyenangkan" variabel ($t = 4,406, p = 0,000$) adalah prediktor yang signifikan dalam model. Hasil ini menjelaskan bahwa kesenangan berbisnis pemilik ketika menggunakan pengaruh media sosial kinerja bisnis di media sosial. Hasil dari analisis regresi juga menunjukkan bahwa ada tidak cukup bukti untuk menjelaskan empat lainnya variabel yang terkandung dalam persepsi media sosial memiliki efek yang signifikan. Variabel tersebut meliputi penggunaan media sosial untuk hubungan antar teman dan keluarga, bakat kewirausahaan, persepsi tentang manfaat media sosial untuk bisnis, dan kemudahannya penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan kinerja perusahaan di media sosial.

Tabel 5. Independent-samples t-test (Male vs. Female)

Gender	N	Mean	Std. Dev	Std. Error' Mean	
Male	282	2.18	1.226	0.073	
Female	286	2.05	0.952	0.059	
		Levene's Test for Equality of the Variances		t-test for Equality of Means	
Frequency of social media use	F	Sig.	T	Df	Sig.
Equal variances assumed	13.578	0	1.363	526.190	0.173
Equal variances not assumed					
Gender					

Regresi linier berganda kedua adalah dihitung untuk menguji bagaimana enam karakteristik pribadi mampu memprediksi kepuasan berbisnis di media sosial. Hasil untuk linier berganda

regresi menunjukkan bahwa ada kolektif pengaruh yang signifikan antara karakteristik pribadi dan kepuasan ($F(df=2, 258) = 10.280, p < .000$, dengan $R^2 = 0,074$). Variabel individu adalah diperiksa lebih lanjut menggunakan regresi bertahap analisis, yang menunjukkan bahwa “energik/banyak bicara Llmorang” ($t = 4,214, p = 0,000$) dan “mudah gelisah/variabel orang yang khawatir” ($t = -2.135, p = .034$) adalah prediktor signifikan dalam model. Hasil ini menjelaskan bahwa orang yang energik dan banyak bicara memiliki efek positif pada kinerja bisnis dilakukan melalui media sosial. Seseorang yang mudah gelisah atau khawatir juga berpengaruh pada bisnis kinerja yang dilakukan melalui media sosial. Hasil analisis regresi juga berarti bahwa tidak ada cukup bukti bahwa yang lain empat variabel yang terkandung dalam karakteristik pribadi memiliki efek yang signifikan. Variabel tersebut adalah kegunaannya media sosial untuk membangun hubungan dengan teman, stabil secara emosional, senang dengan hal-hal baru, dan akrab dengan sosial tidak berpengaruh secara signifikan kinerja perusahaan di media sosial.

Tabel 6 Klasifikasi Tabel

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Buy	Never	
Buy	Ever	Never	
Ever	0	293	0
Never	0	46	100.0
Overall Percentage			86.4
The cut value is .500			

Regresi linier berganda ketiga dihitung untuk memprediksi kepuasan berbisnis di media sosial media berdasarkan dua variabel pengaruh sosial. Hasil untuk regresi linier berganda ditunjukkan bahwa ada efek signifikan kolektif antara pengaruh sosial dan kepuasan, ($F(df=1, 259) = 18.160, p < .000$, dengan $R^2 = 0,066$). Variabel individu diperiksa lebih lanjut menggunakan analisis regresi bertahap yang ditunjukkan bahwa “Komunikasi antar teman tentang produk melalui media sosial” ($t = 4,261, p = .000$) adalah prediktor yang signifikan dalam model. Ini Hasil menjelaskan pentingnya komunikasi antara teman-teman tentang suatu produk melalui sosial media karena menghasilkan pengaruh positif pada hasil percakapan dan positif. berpengaruh pada kinerja bisnis. Hasil dari analisis regresi juga berarti tidak ada cukup bukti bahwa variabel lain terkandung dalam pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu, kebutuhan konsumen akan keunikan.

Tabel 7. Variabel In the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Frequency of using social media	-.368	.138	7.065	1	.008	.692
Constant	2.870	.433	44.013	1	.000	17.630
Variable(s) entered on step 1: Frequency of using social media						

Regresi linier berganda terakhir dihitung menjadi memprediksi kepuasan berbisnis di media sosial media berdasarkan tiga variabel dampak bisnis. Hasil regresi linier berganda ditunjukkan bahwa ada efek kolektif yang signifikan antara pengaruh dan kepuasan sosial, ($F(df=1, 256) = 11,336, p < .001$, dengan $R^2 = 0,042$). Individu prediktor diperiksa lebih lanjut menggunakan bertahap analisis regresi, yang menunjukkan bahwa “meningkat pangsa pasar” ($t = 3,367, p =$

0,001) adalah signifikan prediktor dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa meningkat pangsa pasar adalah indikator kepuasan utama untuk melakukan bisnis di media sosial dibandingkan dengan dua faktor lain yaitu peningkatan laba atau peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis terhadap faktor-faktor yang memiliki hubungan sebab akibat bisnis dan kepuasan menggunakan sosial media. Faktor utama pertama yang mempengaruhi bisnis kinerja di media sosial adalah kesenangan pemilik media sosial ketika menggunakan media sosial. Itu Antusiasme pemilik akun media sosial ketika melakukan update sangat berpengaruh bagi bisnis kinerja di media sosial. Sebuah studi sebelumnya mendukung temuan ini, yaitu pengguna media sosial yang sering membuat topik tentang Percakapan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas media sosial pemasaran (Paridon et al, 2009). Pengaruh ini karena saat berlari sebuah bisnis, pemilik media sosial tidak merasakannya tekanan apa pun saat memperbarui dan terhubung dengan pelanggan potensial.

Faktor lainnya adalah keinginan pemilik usaha untuk berteman dan banyak bicara. Itu membuat pelanggan merasa nyaman melalui keramahan percakapan atau tanggapan di media sosial. Ini faktor juga menunjukkan bahwa orang yang memiliki banyak teman-teman berpotensi dapat meningkatkan mereka kinerja bisnis di media sosial. Mengarahkan percakapan pada platform media sosial menuju membahas produk yang dijual oleh media sosial pemilik akan menambah jumlah produk yang dihasilkan dibahas. Percakapan produk tinggi ini di sosialplatform media terkait erat dengan kesuksesan dari kinerja bisnis. Ini penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengambil pendekatan yang berbeda ketika berkomunikasi dan mendengarkan konsumen mereka (Jussila et al, 2014)

Namun variabel kecemasan pemilik usaha pada media sosial juga mempengaruhi kinerja bisnis di media sosial karena pemilik bisnis yang peduli dan mudah khawatir tentang konsumen dan dengan demikian akan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pandangan ini tentu berbanding terbalik dengan jenis penjualnya di media sosial yang tidak terlalu peduli dengan mereka konsumen. Hasil regresi memberikan cukup bukti untuk mendukung pentingnya pengaruh sosial melalui diskusi berkelanjutan tentang produk di media sosial platform. Sepertinya jika banyak konsumen berbicara tentang dan mendiskusikan suatu produk, maka akan meningkatkan konsumen minat saya pada produk itu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering Anda membicarakan suatu produk di media sosial platform media, semakin besar kemungkinan konsumen akan ingat produk itu. Pemilik bisnis di sosial media dapat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan dan memfokuskan topik pembicaraan itu sehinggabberhubungan dengan produk yang ingin mereka jual.

Pentingnya pangsa pasar dalam berbisnis dengan menggunakan media sosial telah dibahas di pelajaran sebelumnya. Misalnya, menunjukkan dalam penelitiannya bahwa 91% perusahaan menggunakan media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru (Michaelidou et al, 2011). Sosial media awalnya digunakan oleh bisnis untuk menjual produk dan layanan berdasarkan biaya minimal sebagai motivasi mereka (Carraher et al., 2010). Media sosial dipercaya menjadi cara tercepat untuk mengembangkan dan memasarkan bisnis (Edosomwan et al., 2011).

Pembahasan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kinerja bisnis menggunakan media sosial adalah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misalnya, pelanggan yang membeli di media sosial berkorelasi dengan seberapa sering mereka menggunakan media sosial. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial juga terkait dengan relevansi penggunaannya untuk bisnis. Penemuan ini menyiratkan pentingnya mengelola media sosial akun dengan benar dan profesional saat digunakan untuk bisnis. Selain itu, hasil hipotesis pengujian menunjukkan ada lima variabel yang memiliki implikasi manajerial pada bisnis perusahaan pertunjukan. Variabel-variabel ini adalah kenikmatan persepsi, energik dan mudah khawatir kepribadian, frekuensi diskusi produk, dan peningkatan pangsa pasar.

Media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi, dan berkolaborasi pada informasi yang dibagikan antara pengguna (Kahar et al, 2012; Kaplan et al, 2010; Mangold & Faulds, 2009) menggunakan teknologi online (He et al., 2017). Namun, ketika berhadapan dengan anggota selama kegiatan media sosial, seperti diskusi, berbagi, dan kolaborasi berkelanjutan, konten di sosial media harus sering diperbarui. Melaporkan bahwa ada 2,46 miliar media sosial pengguna di seluruh dunia dan jumlah ini akan terus berlanjut tumbuh dan mencapai 2,77 miliar pada 2019. Facebook, untuk misalnya, memiliki lebih dari 2,1 miliar anggota aktif, Youtube memiliki 1,9 miliar, dan Whatsapp telah mencapai 1,5 miliar. Selain menggunakan komputer untuk mengakses media sosial di Internet, orang menggunakan Smartphone dan tablet dengan media sosial khusus aplikasi seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, dan lain-lain, yang kesemuanya juga terus meningkat dalam angka (Statista, 2018). Tingginya penggunaan media sosial ini tentunya berpotensi menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berjualan produk atau transaksi bisnis.

Sebuah studi oleh Legowo dan Noer (2017) dari universitas siswa di Indonesia menemukan Facebook sebagai jaringan media sosial yang paling banyak digunakan responden. Dia diikuti oleh Twitter. Studi lain oleh mahasiswa di kota Denpasar Bali menunjukkan bahwa 83% remaja di kota tersebut pernah mengalaminya menggunakan Internet mulai 3 tahun yang lalu, 67% digunakan media sosial untuk memenuhi semua kebutuhan mereka termasuk komunikasi, kebutuhan kuliah, dan kebutuhan fashion (Ekawati, 2012). Faktor yang dianggap paling berpengaruh untuk pilihan menggunakan media sosial menghemat waktu dan kemudahan penggunaan. Media sosial juga telah digunakan oleh berbagai bisnis, kecil, menengah dan besar. Penggunaan utama media sosial adalah untuk membangun dan mempererat hubungan dengan konsumen (Kahar et al, 2012). Misalnya, Peneliti menjelaskan bagaimana sosial media membantu klub sepak bola untuk terhubung dengan penggemar mereka sehingga mereka menjadi lebih dikenal di seluruh dunia (Fenton, 2018). Studi lain tentang penguatan merek sebagai alasan paling umum mengapa perusahaan menggunakan media sosial (Jussila et al, 2014). Dalam penelitiannya bahwa 91% perusahaan menggunakan media sosial untuk mendapatkan hal baru pelanggan. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube dan blog, sudah banyak diadopsi di berbagai industri (He et al., 2017; Michaelidou et al, 2011).

Contohnya termasuk Dell, Domino's Pizza, Starwood Hotel, dan Starbucks sebagai yang telah diadopsi media sosial sejak 2010 dan telah mendapatkan keuntungan seperti peningkatan loyalitas pelanggan, penjualan, pelanggan kepuasan, kesadaran merek, dan semakin reputasi yang lebih baik. Media sosial sama-sama mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen tentang merek dan ekuitas bisnis (Gavino et al., 2019). Pemandangan ini penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengambil pendekatan yang berbeda ketika berkomunikasi dan mendengarkan konsumen mereka (Carroll, 2008). Menganalisis isi Fortune 500 situs web perusahaan dan mempelajari sejauh man media sosial mana yang digunakan berdasarkan kategori industry (Culnan et al, 2010). Tabel 1 menunjukkan hasil survei mereka di mana, rata-rata, setiap perusahaan Fortune 500 sebenarnya mengadopsi lebih dari satu platform media sosial.

Ketika bersosialisasi media diadopsi dalam organisasi perusahaan, itu mengubah aktivitas perusahaan saat berkembang potensi bisnisnya. Media sosial sangat berbeda dengan pemasaran lainnya platform (Rahbi et al, 2017; Ejupi, 2017). Misalnya, bisnis pakaian olahraga kini berfokus pada pemantauan penjualan produknya ditampilkan dalam kampanye media sosial. Lainnya bisnis, seperti makanan dan minuman, mulai berkembang memprioritaskan pengukuran keterlibatan pengguna (yaitu, suka, komentar, bagikan) dari media sosial. Dengan demikian, menjadi penting untuk memahami mengapa dan bagaimana bisnis mengadopsi media sosial dan untuk apa tujuan bisnis. Mengusulkan kerangka teori atau model yang dapat digunakan saat mengambil keputusan tentang mengadopsi penggunaan media sosial untuk bisnis, merencanakan sumber daya yang dibutuhkan untuk media sosial manajemen, dan strategi yang digunakan untuk berbelok penggemar media menjadi konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan (Trainor et al, 2014). Mereka berpendapat bahwa keputusan untuk mengadopsi penggunaan media sosial untuk bisnis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu persepsi media sosial, karakteristik pribadi, pengaruh sosial, dan kinerja/tujuan bisnis.

Persepsi media sosial dapat dijelaskan lebih lanjut oleh pendapat konsumen yang sebenarnya tentang mereka interaksi media sosial (Heller et al, 2011). Dia dkk. (2017) menyarankan tiga variabel yaitu, kegunaan, kemudahan penggunaan, kenikmatan, sementara itu mengemukakan dua variabel yaitu, hubungan pribadi dengan teman dan keluarga dan semangat berbisnis (Heller et al, 2011). Karakteristik pribadi termasuk dua kategori, ekstrovert dan introvert (Seidman, 2013). Orang ekstrover akan menggunakan media sosial lebih sering karena dia cenderung untuk memiliki lebih banyak teman daripada introvert (Gosling, Agustinus, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011). Introvert lebih cenderung menggunakan media sosial saja untuk mengikuti teman-teman.

Studi lain oleh peneliti terdahulu berpendapat bahwa individu secara emosional stabil akan menggunakan media sosial lebih jarang daripada mereka yang lebih cemas atau khawatir (Correa et al, 2010). Individu yang suka pengalaman baru juga cenderung menggunakan media sosial lebih sering. Dia dkk. (2017) menambahkan beberapa lainnya faktor kepribadian, seperti usia, tingkat pendidikan, dan pengetahuan dalam mendiskusikan pilihan yang akan digunakan media sosial. Pengaruh sosial dapat dijelaskan sebagai pengaruh positif pada hasil percakapan antara

teman-teman pada produk menggunakan media sosial dan kebutuhan konsumen akan keunikan mempengaruhi percakapan dengan teman-teman di media sosial, terutama sikap mereka terhadap a produk (Anderson et al, 2011; Wang et al, 2012).

Kinerja/tujuan bisnis adalah keseluruhan konsep yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat pencapaian kegiatan organisasi (Wu et al, 2012). Variabel yang umum digunakan termasuk kinerja keuangan seperti dalam profitabilitas, dan kinerja operasi seperti dalam pangsa pasar. Selain itu, penggunaan media sosial untuk bisnis menyediakan layanan dan menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif. Media sosial pada awalnya digunakan oleh para pebisnis untuk menjual produk dan jasa berdasarkan minimal biaya sebagai motivasi (Carraher, Buchanan, & Puia, 2010). Media sosial diyakini sebagai cara tercepat untuk menumbuhkan bisnis (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Dia dkk. (2017) menemukan bahwa banyak UKM memperoleh manfaat bisnis dari pemasaran atau CRM yang lebih baik setelahnya mengadopsi media sosial.

Media sosial juga bisa membantu sebuah bisnis untuk terhubung dengan konsumen dan lainnya bisnis menggunakan hubungan sosial dan dari mulut ke mulut. Membuat topik percakapan yang memiliki potensi untuk menjadi tren adalah penting ketika menggunakan media sosial untuk bisnis (Pariso et al, 2008). Topik yang bisa menjadi trend di media sosial perusahaan akan membuat bisnis kegiatan pemasaran lebih efektif. Media sosial pada awalnya digunakan oleh para pebisnis untuk menjual produk dan jasa berdasarkan minimal biaya sebagai motivasi (Carraher, Buchanan, & Puia, 2010). Media sosial diyakini sebagai cara tercepat untuk menumbuhkan bisnis (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Dia dkk. (2017) menemukan bahwa banyak UKM memperoleh manfaat bisnis dari pemasaran atau CRM yang lebih baik setelahnya mengadopsi media sosial. Media sosial juga bisa membantu sebuah bisnis untuk terhubung dengan konsumen dan lainnya bisnis menggunakan hubungan sosial dan dari mulut ke mulut. Membuat topik percakapan yang memiliki potensi untuk menjadi tren adalah penting ketika menggunakan media sosial untuk bisnis (Paridon et al, 2009). Topik yang bisa menjadi trend di media sosial perusahaan akan membuat bisnis kegiatan pemasaran lebih efektif.

Namun, He et al. (2017) juga mengidentifikasi beberapa di antaranya masalah dan tantangan yang dihadapi saat menggunakan media sosial. Misalnya, ada tantangan dari meningkatkan «suka» dan menarik penggemar baru di media sosial media. Tantangan lain adalah pemahaman dan mengembangkan strategi untuk mengonversi penggemar media sosial atau jumlah «suka» menjadi pembeli sebenarnya. Manusia kebutuhan sumber daya saat mengelola sosial perusahaan media juga penting karena ada pilihan tentang apakah akan menggunakan karyawan penuh waktu, paruh waktukaryawan, atau outsourcing. Sebuah studi oleh Jussila et al.(2014) bahkan mengidentifikasi perusahaan yang tidak menggunakan media sosial karena dianggap manfaatnya sulit untuk diukur, ada pengetahuan yang tidak memadai tentang teknologi / fitur media sosial, dan ada adalah kurangnya sumber daya dan mereka yang terlatih untuk melakukannya aktivitas di media sosial sebagai salah satu alasannya.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana sosial media digunakan untuk menguntungkan bisnis perusahaan (Ituassu, 2023). Mengusulkan pentingnya penelitian lebih lanjut tersebut untuk menemukan cara inovatif untuk mengubah penggemar media sosial perusahaan dari «suka» menjadi «beli» (Anderson et al, 2014). Di dalam Selain itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam membangun model perdagangan sosial, seperti jenis data yang berhubungan dengan konsumen, indikator perilaku jual beli, dan demografis data untuk membantu memahami percakapan di sosial media, sehingga tidak hanya melacak apa yang dibeli pengguna media di media sosial, tetapi juga apa yang dibeli teman mereka. Dalam konteks dunia usaha di Indonesia, penelitian lebih lanjut diperlukan pada potensi positif penggunaan media sosial oleh bisnis perusahaan.

Kesimpulan

Jelas bahwa media sosial telah digunakan untuk bisnis dan tidak ada perbedaan gender dalam penggunaan media sosial. Pengguna pria dan wanita memiliki pola yang sama dalam hal frekuensi sosial mereka penggunaan media. Sebuah tes hipotesis ini menunjukkan bahwa pelanggan yang cenderung membeli di media sosial berkorelasi pilihan itu dengan seringnya mereka menggunakan media sosial. Temuan ini mungkin karena mereka yang membeli pada media sosial memiliki lebih banyak variasi dalam penggunaannya secara sosial media, maka penggunaan lebih tinggi, daripada mereka yang memiliki tidak pernah membeli dan yang hanya menggunakan media sosial untuk bersosialisasi atau berjejaring. Frekuensi penggunaan yang lebih tinggi media sosial juga berhubungan dengan mereka yang menggunakan sosial media untuk bisnis. Penemuan ini dapat dijelaskan karena berbisnis di media sosial membutuhkan sebuah kehadiran aktif dalam rangka melakukan kegiatan penjualan dan menanggapi pertanyaan dari pembeli potensial. Tes ANOVA satu arah menunjukkan sudah cukup bukti bahwa tingkat pendidikan berhubungan dengan penggunaan media sosial untuk bisnis. Lulusan SMA atau aktif mahasiswa universitas berbeda secara signifikan penggunaan sosial mereka daripada mereka di pendidikan lain tingkat yang (Diploma, Sarjana dan Pascasarjana). Hasil ini menunjukkan bahwa kaum muda, seperti mahasiswa, akan cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk bisnis daripada pengguna dengan tingkat yang lebih tinggi pendidikan yang mungkin sudah memiliki pekerjaan tetap. Akhirnya, analisis regresi berganda menghasilkan model yang diusulkan penggunaan media sosial untuk bisnis. Lima faktor utama ditentukan untuk mempengaruhi baik kepuasan maupun kinerja saat melakukannya bisnis di media sosial.\

Acknowledgement

-

References

- Al Rahbi, H. S. A. (2017). Factors influencing social media adoption in small and medium enterprises (SMEs) (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Anderson, K., & Miroso, M. (2014). Revealing barriers to healthier fast food consumption choices. *British Food Journal*, 116(5), 821-831. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2012-0269>
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning "Like" to "Buy" social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., Buultjens, J., & Bingley, S. (2017). An innovation diffusion approach to examining the adoption of social media by small businesses: An Australian case study. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(3), 2. <http://doi.org/10.17705/1pais.09301>
- Carroll, B. (2008). Social shopping: a new twist on e-commerce. *Furniture Today*, 32(20), 81.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Ejupi, R. (2017). The use of Social Media as a marketing tool in Kosovo: Current trends and opportunities.
- Ekawati, N. W. (2012). Jejaring sosial/facebook sebagai media e-pengecer (studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 17, 44227.
- Fenton, A. (2018). The field behind the screen: Social capital and the social media communications of a football club brand. University of Salford (United Kingdom).
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: Personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469-494.. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2014, May). Selection the way to start business based on social media features. In 2014 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies (pp. 371-376). IEEE.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18, 149-160.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18, 149-160.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Holmes, K., McLean, R., & Green, G. (2012). Crafting a future online: A study of how independent craftspeople adopt social media and web technologies. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 142-154.. <https://doi.org/10.1108/13287261211232162>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Ituassu, A. (2023). Postmodern Without Modernization: Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606-613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the social media in small business. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 564-570.. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.301>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lockett, A. (2018). Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses (Doctoral dissertation, Walden University).
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of operations management*, 16(4), 407-425. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Paridon, T. J., & Carraher, S. M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 14(2), 3.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008, January). Marketing using web 2.0. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 281-281). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and individual differences*, 54(3), 402-407.
- Statista. (2018). Indonesia: Retail e-commerce sales 2016-2022 | Statistic. Retrieved August 16, 2018, from *Indonesia: Retail e-commerce sales 2016-2022 | Statistic website*: <https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social

- CRM. Journal of business research, 67(6), 1201-1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. Journal of interactive marketing, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 276-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.012>