

## INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial *salesperson* pada kinerja *salesperson* melalui tiga tugas penjualan utama yaitu *value-oriented prospecting*, penjualan adaptif, dan pelayanan proaktif. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 150 responden. Responden adalah karyawan di Perusahaan Astra Motor khususnya *salesperson* yang aktif menggunakan media sosial dalam menjalankan tugasnya. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian didapatkan bahwa ada pengaruh penggunaan media sosial *salesperson* yang teruji positif dan signifikan pada *value-oriented prospecting*, penjualan adaptif, dan pelayanan proaktif. Terdapat efek pemoderasi yang digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil yang didapat, bahwa penggunaan media sosial rekan hanya mampu menguatkan pengaruh penggunaan media sosial *salesperson* pada penjualan adaptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Astra Motor khususnya dalam mengembangkan penggunaan media sosial *salesperson* di perusahaan yang ke depannya yang memengaruhi kinerja dari *salesperson* itu sendiri.

**Kata Kunci:** Penggunaan Media Sosial *Salesperson*, *Value-Oriented Prospecting*, Penjualan Adaptif, Pelayanan Proaktif, Penggunaan Media Sosial Rekan

## **ABSTRACT**

This study is a quantitative study that aims to test and analyze the use of social media salesperson with salesperson performance through three main sales tasks, namely value-oriented prospecting, adaptive selling, and proactive servicing. The data used in the study were collected through an online questionnaire survey, and then data were obtained from 150 respondents. Respondents are employees at Astra Motor Company, especially salespersons who actively use social media in carrying out their duties. The data is then processed using SmartPLS. The results showed that there was a positive and significant influence on salesperson social media usage on value-oriented prospecting, adaptive selling, and proactive servicing. There is a moderating effect used in this study, with the results obtained, that peer social media usage is proven to moderate the effect of salesperson social media usage on adaptive selling. The results of this study are expected to be able to provide input for the management of Astra Motor, especially in developing the use of salesperson social media in the company which in the future can affect the performance of the salesperson itself.

**Keywords:** Salesperson Social Media Usage, Value-Oriented Prospecting, Adaptive Selling, Proactive Servicing, Peer Social Media Usage.