

INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan terhadap kinerja mereka melalui tiga tugas utama: *value-oriented prospecting*, penjualan adaptif, dan pelayanan proaktif. Data penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner daring dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Responden terdiri dari tenaga penjualan dan manajer penjualan di PT Adhi Commuter Properti Tbk yang aktif menggunakan media sosial dalam pekerjaannya. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value-oriented prospecting*, penjualan adaptif, dan pelayanan proaktif. Penelitian ini juga mengidentifikasi efek moderasi, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh rekan kerja memperkuat pengaruh penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan terhadap ketiga tugas tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajemen PT Adhi Commuter Properti Tbk, terutama dalam meningkatkan penggunaan media sosial oleh tenaga penjualan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

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

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed to test and analyze the impact of social media use by tenaga penjualans on their performance through three main tasks: value-oriented prospecting, adaptive selling, and proactive service. Research data was collected through an online questionnaire survey with a total of 125 respondents. Respondents consisted of tenaga penjualans and sales managers at PT Adhi Commuter Properti Tbk who actively used social media in their work. The obtained data was processed using SmartPLS. The research results show that the use of social media by tenaga penjualans has a positive and significant influence on value-oriented prospecting, adaptive selling, and proactive service. This research also identified a moderation effect, indicating that peer social media usage strengthens the influence of tenaga penjualans' use of social media on all three tasks. It is hoped that the results of this research can provide input to the management of PT Adhi Commuter Properti Tbk, especially in increasing the use of social media by tenaga penjualans to improve company performance.

Keywords: Salesperson social media usage, Adaptive selling, Proactive servicing, Value-oriented prospecting, Tenaga penjualan performance