

Social Intelligence and Social Media Orientation as a Means to Improve SMEs Innovation Performance

Dima Roulina Simbolon¹, Nurhidayati²

Postgraduate Student at Dept. of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe Km.4 (5011) Semarang, Indonesia
E-mail : dimasimbolon@std.unissula.ac.id

Dept. of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe Km.4 (5011) Semarang, Indonesia
E-mail : nurhidayati@unissula.ac.id

Abstract — The use of social media has a positive or negative impact on society, the business community is no exception. The social media platform is the main attraction for SMEs in running their businesses due to consideration of economic and efficiency aspects. Meanwhile, to take advantage of the use of social media, an SMEs is expected to have sufficient social intelligence so that the use of social media as a business tool will be very profitable. The purpose of this study is to develop two main concepts that are believed to support the use of social media to support Innovation Performance in SMEs. The two concepts are Social Media Orientation and Social Intelligence. The research method used is a literature survey to define concepts and develop measurements. The results found that Social Media Orientation is a set of online tools that are open to public membership and which supports sharing ideas, creating and editing content, and building relationships through interaction and collaboration, which can be measured by looking at the benefits of social media brought by technology, namely companies use social media to build community, connect and communicate with stakeholders to improve company performance. Whereas Social Intelligence can be defined as a person's ability to understand the feelings and behavior of others by thinking to be able to interact correctly with others and act effectively in a variety of situations, which can be measured using five indicator items, namely the ability to express themselves in social interaction, the ability to read and understand various social situations, have knowledge of norms and rules, inter-company problem solving skills and social role playing skills. Social Intelligence will facilitate Social Media Orientation which will stimulate the emergence of new ideas because of the breadth of the network being reached. Thus, in the long run, it is expected to improve SMEs Innovation Performance.

Keywords — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

Abstrak — Penggunaan sosial media memberikan dampak baik positif atau negatif pada masyarakat, tidak terkecuali masyarakat bisnis. Platform sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi UKM dalam menjalankan bisnisnya dikarenakan pertimbangan aspek ekonomis dan efisiensi. Sementara itu, untuk mengambil manfaat dari penggunaan sosial media, maka sebuah UKM diharapkan memiliki kecerdasan sosial yang cukup sehingga, penggunaan sosial media sebagai alat bisnis akan sangat menguntungkan. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dua konsep utama yang diyakini mendukung pemanfaatan sosial media untuk mendukung Innovation Performance pada UKM. Kedua konsep tersebut adalah Social Media Orientation dan Social Intelligence. Metode penelitian yang digunakan adalah survey literature untuk mendefinisikan konsep dan mengembangkan pengukuran. Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Orientation adalah seperangkat alat online yang terbuka untuk keanggotaan publik dan yang mendukung berbagi ide, menciptakan dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi, yang dapat di ukur dengan melihat kemanfaatan sosial media yang dibawa oleh teknologi yaitu perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sedangkan Social Intelligence dapat di definisikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami perasaan dan perilaku orang lain dengan cara berpikir untuk dapat berinteraksi secara benar dengan orang lain dan bertindak secara efektif dalam berbagai situasi, yang dapat di ukur dengan menggunakan lima item indikator yaitu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan, keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial. Social Intelligence akan memfasilitasi Social Media Orientation yang akan menstimuli munculnya ide-ide baru karena luasnya network yang dijangkau. Dengan demikian, pada jangka panjang, diharapkan akan meningkatkan Innvovation Performance UKM.

Kata Kunci — Social Intelligence, Social Media Orientation, Innovation Performance

I. PENDAHULUAN

Pada era munculnya kemajuan teknologi digital yang sangat pesat ini memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan yang positif seperti kegiatan bisnis. Dimana pada era sekarang hampir rata-rata kegiatan bisnis sudah menggunakan teknologi digital. Dilihat dari perkembangan teknologi digital

saat ini, para pebisnis offline maupun online bersaing untuk memberikan layanan terbaik dan mencari sebuah inovasi yang baru. Dengan munculnya persaingan yang ketat ini sebuah perusahaan harus dapat menyesuaikan dan mengantisipasi setiap perubahan yang diminta oleh konsumen seperti produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja yang baru. Seorang pemilik usaha dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun layanan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin hari meningkat dan selalu bergantung pada kebaruan. Untuk melakukan semua itu maka perusahaan membutuhkan *innovation performance* yang baik untuk mengantisipasi persaingan dengan menciptakan sebuah hal yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

Innovation performance menurut Chen & Huang (2009) merupakan kemampuan perusahaan untuk meluncurkan produk atau jalur baru ke pasar. Sebuah inovasi yang baru dapat menjadikan salah satu strategi dalam mencapai meningkatkan kinerja inovasi bisnis perusahaan (Han et al., 1998). Dengan munculnya teknologi digital ini, perusahaan dapat menghadapi pembaruan-pembaruan ide dengan memanfaatkan sosial media sebagai jembatan untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stake holder. Sosial media adalah platform yang sangat interaktif di mana individu, kolektif dan bisnis terus-menerus berinteraksi dan berkomunikasi dalam rangka untuk berbagi, menciptakan, mengeksploitasi dan mengeksplorasi peluang inovasi yang dihasilkan pengguna baru (Piller et al., 2012).

Penggunaan sosial media untuk meningkatkan *innovation performance* harus didasari dengan kecerdasan dalam bermain peran sosial dengan stakeholder agar organisasi mampu menjalin hubungan yang baik antar organisasi yang lain. Kecerdasan ini bersumber dari kepemilikan *business intelligence* yaitu *social intelligence*. *Social intelligence* menurut Goleman dan Albrecht (2006) adalah keterampilan sosial dari sebuah komponen kunci dalam kecerdasan sosial yang meliputi suatu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam berinteraksi sosial, kemampuan untuk ikut serta dalam membaca dan memahami keadaan situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan yang berlaku, memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah interpersonal, dan memiliki keterampilan bermain peran sosial. *Social intelligence* lebih berfokus pada kemampuan diri seseorang dalam menjalin hubungan atau pergaulan di suatu organisasi dan lebih terfokus juga dalam berinteraksi sosial dengan stakeholder.

Kehadiran usaha kecil menengah (UKM) sangat memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun dalam membuat strategi untuk mengembangkan UKM sangatlah sulit karena dalam konteks ini terdapat permasalahan mengenai lemahnya modal kerja, pemasaran yang kurang luas, inovasi yang terbatas dan lemahnya adaptasi dalam penggunaan teknologi digital. UKM harus menekankan sejumlah prinsip dasar sebagai acuan dasar untuk memajukan UKM di Jawa Tengah dengan prinsip yang di tekankan dimana UKM harus dapat mengembangkan inovasi dengan memanfaatkan teknologi.

Dalam penelitian Kelly, T. (2002) memaparkan bahwa berinteraksi sosial dengan cara bercurah pendapat merupakan mesin ide bagi suatu tim atau kelompok kerja. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *social intelligence* membantu untuk mendorong proses inovasi. Kebebasan dalam mengeluarkan ekspresi atau mengemukakan pendapat tersebut menciptakan produk interaksi sosial maupun ekonomi yang negatif. Kebebasan ini dikekang dalam berekspresi menyebabkan kreativitas dan inovasi menjadi semakin massif (Inkinen et al., 2015). Sehingga, salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja inovasi UKM adalah dengan membangun *social media orientation* dan *social intelligence*.

II. KERANGKA TEORITIS

a. Social Intelligence dan Social Media Orientation

Social intelligence menurut Goleman dan Albrecht (2006) adalah keterampilan sosial dari sebuah komponen kunci dalam kecerdasan sosial yang meliputi suatu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam berinteraksi sosial, kemampuan untuk ikut serta dalam membaca dan memahami keadaan situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan yang berlaku, memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah interpersonal, dan memiliki keterampilan bermain peran sosial. *Social intelligence* lebih berfokus pada kemampuan diri seseorang dalam menjalin hubungan atau pergaulan di suatu organisasi dan lebih terfokus juga dalam berinteraksi sosial dengan stakeholder. Pada era sekarang, dimana teknologi digital (sosial media) berkembang pesat yang membuat perubahan cara bersosial. Perkembangan dunia cyber, memberikan sebuah tempat untuk para penggunanya agar dapat berinteraksi dan berhubungan.

Menurut A. Jackson (2017) dalam penelitiannya memiliki sebuah cara untuk memperkenalkan jati diri perusahaannya dan membentuk identitas perusahaannya kepada perusahaan lain dengan cara berpartisipasi dalam penggunaan sosial media yaitu instagram. Kehadiran teknologi untuk mengekspresikan diri merupakan sebuah ilustrasi yang sangat sempurna yaitu bagaimana sebuah teknologi mampu menciptakan serta menyediakan ruang besar bagi setiap individu untuk menunjukkan jati diri mereka. UKM berpartisipasi dalam sosial media untuk mengetahui berbagai situasi sosial atau permasalahan yang ada pada UKM yang lainnya melalui berita atau informasi yang ada pada sosial media. UKM dapat memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan dengan stake holder melalui sosial media.

b. Social Media Orientation dan Innovation Performance

Sosial media adalah platform yang sangat interaktif di mana individu, kolektif dan bisnis terus-menerus berinteraksi dan berkomunikasi dalam rangka untuk berbagi, menciptakan, mengeksploitasi dan mengeksplorasi peluang inovasi yang dihasilkan pengguna baru (Piller et al., 2012). Penggunaan sosial media dan dampaknya terhadap inovasi adalah topik yang sering dibahas selama bertahun-tahun dan adanya bukti di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM) telah berjuang untuk menerapkan konsep baru tentang pengembangan produk (Soto-Acosta et al., 2014). Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi, digitalisasi harus dilaksanakan dalam kegiatan organisasi untuk memperoleh, menyimpan, dan proses informasi dan pengetahuan yang memfasilitasi penciptaan pengetahuan dan inovasi (Murray et al., 2016). Dampak penggunaan sosial media pada inovasi, yaitu proses *co-creation* berbasis pelanggan ditampilkan dalam kolaborasi kreatif dan sosial antara perusahaan (produsen) dan pengguna (yaitu konsumen virtual), dengan memungkinkan produk baru atau pengembangan layanan (Roser et al., 2009).

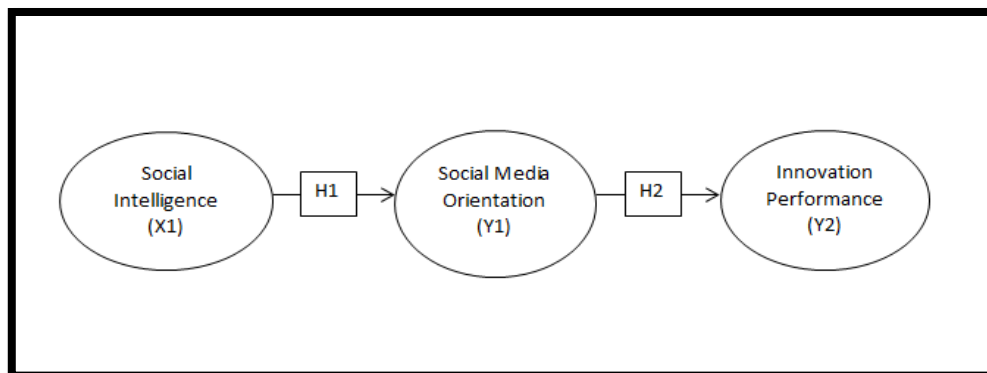
Para peneliti ini menggaris bawahi bahwa keterlibatan sosial media semakin signifikan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di antara perusahaan-perusahaan. Penggunaan sosial media di perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa (Scuotto et al., 2017). Dengan demikian, sosial media diakui sebagai penggerak untuk menggenerasi ide-ide baru (Mount dan Martinez, 2014). Dengan cara ini, perusahaan menemukan nilai dalam pengetahuan yang diperoleh dan proses memperbaiki produk atau jasa (Remondino dan Bresciani, 2011).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan model konseptual tentang hubungan antara social intelligence, social media orientation dan innovation performance. Studi ini didasarkan pada data sekunder yang telah dikumpulkan dari buku, jurnal, surat kabar, dan internet. Kerangka kerja konseptual telah dikembangkan untuk menggambarkan aspek-aspek mengenai social intelligence dan social media orientation dalam meningkatkan innovation performance pada UKM.

IV. MODEL KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan literatur pada bagian sebelumnya, model konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar. 1. Social media orientation dapat dikembangkan dari social intelligence. Sementara itu, innovation performance bisa ditingkatkan dengan penggunaan social media yang tinggi atau disebut social media orientation.



Gambar 1. Model konseptual peningkatan innovation performance dengan social intelligence dan social media orientation

Berdasarkan kajian pustaka, *Social Intelligence* dapat mempengaruhi *Social Media Orientation*. Semakin tinggi perusahaan dapat berinteraksi sosial dan menunjukkan jati diri perusahaannya maka semakin tinggi pula *Social Media Orientation* dalam meningkatkan *Innovation Performance*. Semakin tinggi perusahaan dapat menghadapi tuntutan digital maka semakin tinggi pula *Social Media Orientation* yang digunakan sebagai alat bisnis untuk meningkatkan *Innovation Performance*. Kinerja inovasi pada UKM dapat ditingkatkan dengan peningkatan atau berorientasi pada penggunaan sosial media. Sedangkan *Social Media Orientation* dapat dibentuk dari kepemilikan *Social Intelligence*. Dengan menggunakan kedua konsep yaitu social intelligence dan social media orientation maka akan meningkatkan kinerja inovasi pada UKM dan dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia.

V. PENGUKURAN

Berdasarkan tinjauan literatur pada bagian sebelumnya, model konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar. 1. Innovation performance dapat ditingkatkan dari social intelligence dan social media orientation yang tinggi.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel *social intelligence* dengan menggunakan lima item indikator yaitu kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan, keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial. Indikator ini dikembangkan oleh Goleman & Albrecht (2006). Safko & Brake (2009) mengukur variabel *social media orientation* dengan melihat kemanfaatan sosial media yang dibawa oleh teknologi. Perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dilihat dari pernyataan diatas bahwa terdapat empat item indikator yaitu participation, community, connected dan conversation. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *innovation performance* dengan menggunakan lima item indikator yang dikembangkan oleh Chen & Huang (2009) dan Pavitt, K et al (1997) yaitu produk baru, layanan baru, pasar baru dan proses kerja baru.

Tabel 1. Konsep Pengukuran

NO	VARIABEL	PENGUKURAN	SUMBER
1	<i>Social Intelligence</i> merupakan keterampilan sosial yang merupakan kunci dari kecerdasan sosial meliputi : kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial, kemampuan untuk memahami situasi sosial yang berbeda, memiliki pengetahuan tentang peran sosial, norma, dan aturan, keterampilan bermain peran sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengekspresikan diri dalam interaksi sosial 2. Kemampuan untuk membaca dan memahami berbagai situasi sosial 3. Memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan 4. Keterampilan pemecahan masalah antar perusahaan 5. Keterampilan bermain peran sosial 	Goleman & Albrecht (2006)
2	<i>Social Media Orientation</i> adalah sebuah aktivitas dimana perusahaan menggunakan sosial media untuk membangun komunitas, berhubungan dan berkomunikasi dengan stakeholder untuk meningkatkan kinerja perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participation 2. Community 3. Connected 4. Conversation 	Safko & Brake (2009)
3	<i>Innovation Performance</i> merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meluncurkan produk baru, layanan baru, pasar baru, dan inovasi proses kerja yang baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Layanan baru 3. Pasar baru 4. Proses kerja baru 	Chen & Huang (2009) Pavitt, K et al (1997)

VI. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Social intelligence menjadi faktor penting dalam melakukan interaksi sosial dengan UKM yang lain. Penggunaan variabel *social media orientation* digunakan sebagai alat penunjang aktivitas dan menjalin hubungan dengan sesama UKM melalui sosial media. Bagi Wollam (2012), kehadiran teknologi mampu menyediakan ruang bagi setiap individu, komunitas dan organisasi untuk menunjukkan keberadaan dirinya dalam mengekspresikan atau melihatkan diri kepada stakeholder. (Rulli Nasrullah. 2012:114) dalam penelitiannya sebuah teknologi digital mampu menciptakan sosial media sebagai alat komunikasi telah berkembang pesat yang membuat perubahan cara bersosial. A. Jackson (2017) dalam penelitiannya ia menunjukkan

sebuah pengalaman yang telah dialaminya dalam memanfaatkan fitur media sosial instagram untuk mencari jati dirinya dan membentuk identitas dirinya. Sosial media sangat berperan penting bagi UKM untuk meningkatkan *good relationship* jangka panjang dengan didukung oleh kemampuan social yang dimiliki oleh UKM. Oleh karena itu *social intelligence* yang dimiliki pada UKM dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam *social media orientation*. Maka semakin tinggi kemampuan UKM dalam mengekspresikan usahanya dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca serta memahami berbagai situasi sosial yang ada, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan yang berlaku, kemampuan dalam memecahkan permasalahan antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial maka semakin tinggi juga penggunaan sosial media untuk menunjang aktivitas bisnis, membangun komunitas, terhubung dengan stake holder dan menjalin komunikasi dengan stake holder.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Piller et al., 2012) yaitu dengan penggunaan sosial media dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa. Dampak media sosial pada inovatif, proses creation berbasis pelanggan ditampilkan dalam kolaborasi kreatif dan sosial proaktif antara perusahaan (produsen) dan pengguna (yaitu konsumen virtual), dengan memungkinkan produk baru atau pengembangan layanan (Roser et al., 2009). Demikian menurut Piller et al. (2012), media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan, memberikan layanan pelanggan dan membantu dalam penciptaan produk baru. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mempunyai *innovation performance* yang tinggi sangat mampu memberikan pengaruh pada UKM. Sehingga UKM dapat lebih membuat dan memperbarui inovasi mengenai produk, layanan, distribusi dan proses kerja.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada model pengembangan kinerja inovasi pada UKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa penggunaan sosial media tidak selalu memberikan dampak negative, tetapi pemanfaatan penggunaan sosial media untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan akan meningkatkan kinerja inovasi.

Berdasarkan *research framework* yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. *Social intelligence* berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap *social media orientation*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh A. Jackson (2017) dalam penelitiannya yang memiliki banyak pengalaman dalam pemanfaatan teknologi yaitu media sosial dengan menggunakan aplikasi instagram. Dengan memanfaatkan fitur-fitur pada sosial media yaitu instagram dapat dijadikan sebagai media penghubung bagi perusahaan untuk membentuk identitas dirinya dan mencari jati dirinya secara online. Dalam hal ini penggunaan sosial media sangat membantu perusahaan dalam berinteraksi sosial.

Social media orientation berpengaruh secara positif signifikan terhadap *innovation performance*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Scuotto et al (2017) Penggunaan sosial media di perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, melakukan kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan jasa. Sosial media digunakan sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang mudah dijangkau. Maka dapat dilihat bahwa peran penting penggunaan sosial media pada perusahaan untuk meningkatkan *innovation performance* seperti menciptakan produk, layanan, distribusi produk dan proses kerja yang baru.

Social Intelligence yang tinggi memiliki pengaruh terhadap *Social Media Orientation*. Artinya memiliki pengaruh terhadap social media orientation yaitu UKM yang memiliki *social intelligence* yang tinggi akan mendorong usahanya untuk bisa berinteraksi social dan mengekspresikan jati diri usahanya kepada stake holder melalui media sosial. Peran social intelligence yang tinggi pada UKM dalam mengekspresikan usahanya dalam interaksi sosial, kemampuan untuk membaca serta memahami berbagai situasi sosial yang ada, memiliki pengetahuan tentang norma dan aturan yang berlaku, kemampuan dalam memecahkan permasalahan antar perusahaan dan keterampilan bermain peran sosial maka semakin tinggi juga penggunaan sosial media untuk menunjang aktivitas bisnis dalam berinteraksi secara online untuk membangun komunitas, terhubung dengan stake holder dan menjalin komunikasi dengan stake holder secara mudah.

Social Media Orientation memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Innovation Performance*. Artinya memiliki pengaruh terhadap *innovation performance* yaitu UKM yang memiliki social media orientation tinggi dapat memanfaatkan peran sosial media dalam membangun komunitas untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan stake holder yang bertujuan untuk mendapatkan dan bertukar informasi guna untuk menjadikan sebuah ide dalam proses inovasi atau pembaruan produk, layanan, distribusi pasar dan proses kerja pada UKM.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa *social media orientation* yang dibangun dari *social intelligence* dapat meningkatkan *innovation performance* pada UKM di era 4.0.

Daftar Pustaka

- [1] Chen, C., and Huang, J. W. (2009). Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance - the Mediating Role of Knowledge Management Capacity. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 1, pp. 104-114.
- [2] Han et al. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 4: 30-45.
- [3] Piller, F.T., Vossen, A. and Ihl, C. (2012). From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. *Unternehmung*, Vol. 66 No. 1, p. 7.
- [4] Goleman, D., Albrecht (2006). Social Intelligence: The New Science of Social Relationships. *Bantam, New York, NY*.
- [5] Kelly, T., dan Littman, J. (2001). The Art of Innovation : Pelajaran Kreativitas dari IDEO, Perusahaan Desain Terkemuka di Amerika. Edisi Terjemahan. Penerbit: *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- [6] Inkinen, H.T., Kianto, A. and Vanhala, M. (2015). Knowledge management practices and innovation performance in Finland. *Baltic Journal of Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 432-455.
- [7] A. Jackson. (2017). Introduction to Modern Business. *Journal of Asian Studies*. Diterjemahkan Kusma Wiryadisastra. Jakarta : Erlangga.
- [8] Soto-Acosta, P., Colomo-Palacios, R. and Popa, S. (2014). Web knowledge sharing and its effect on innovation: an empirical investigation in SMEs. *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 12 No. 1, pp. 103-113.
- [9] Murray R., Caulier-Grice J and Mulgan G. (2016). The Open Book of Social Innovation. *London : NESTA*
- [10] Roser et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
- [11] Scuto, V., Del Giudice, M. and Carayannis, E.G. (2017a). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 42 No. 2, pp. 409-424.
- [12] Scuto, V., Del Giudice, M., Della Peruta, M.R. and Tarba, S. (2017c). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: an empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 120, pp. 184-194.
- [13] Mount, M. and Martinez, M.G. (2014). Social media. *California Management Review*, Vol. 56 No. 4, pp. 124-143.
- [14] Remondino, M. and Bresciani, S. (2011). R&D as enterprise strategy: knowledge management drivers and highlights in Nordic countries compared to Italy. *IUP Journal of Knowledge Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 7-40.
- [15] Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 6 (2), 1-5.
- [16] Roser et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
- [17] Likert, R.A. (1932). Technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140 pp :1-55.
- [18] Safko, L. & Brake D. (2009). The social media bible; tactics, tools and strategies for business success. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- [19] Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (1997). Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. *Chichester: John Wiley*.
- [20] Nasrullah, Rulli. (2012), Komunikasi Antar Budaya (Di Era Budaya Siber. Jakarta: *Kencana Prenada Media Group*.