

## PENGOTAKAN PERAN SEBAGAI STRATEGI SISTEM POLA BARU PADA PELAKU BISNIS MEDIA SOSIAL

Widiana Latifah<sup>1</sup>, Roefaidah Harijati<sup>2</sup>, Yulianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akademi Pariwisata Citra Buana Indonesia

<sup>1</sup>akpar@cbi.ac.id

**Abstract** - This study discusses the division of the roles of sellers and buyers in business on social media. The results show that the division of roles forms a management framework as a relatively new pattern as a business strategy in Social Media. The strategy through this new pattern system shows that there are three types of products offered by sellers to buyers which include products, services, and performance. The marketing strategy consists of two models, the first is the Tool Selling Line and long-term sustainable prospective buyers, the second is the Direct Line, namely without going through the tool. The research method applied is Research and Development, which analyzes a method and concept of marketing media, namely Social Media through a System framework with unique characteristics and is classified as a new pattern. Data sources include literature, documentation, visual media, audio visual, and social media. The results of the research are that there is a comprehensive model of connectivity and variations between sellers and buyers, line styles, seller strategies, benefits that buyers can feel directly. The implications of this research can be used as the basis for further research on business studies through social media, which are special, can be used by real business people in developing their business to social media, as additional knowledge for buyers about the nature and purpose if the buyer follows the application flow provided by the seller in connect.

**Keywords:** Role Boxing, System Strategy, Business, Social Media

**Abstrak** - Penelitian ini membahas pembagian peran seller dan buyer dalam bisnis di Media Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian peran tersebut membentuk kerangka manajemen sebagai pola yang tergolong baru sebagai suatu strategi bisnis di Media Sosial. Strategi melalui Sistem pola baru ini menunjukkan ada tiga jenis produk yang ditawarkan seller ke buyer yang meliputi produk, jasa, dan perform. Strategi memasarkannya terdiri atas dua model, pertama yaitu Tool Selling Line serta prospektif buyer berkelanjutan dalam jangka panjang, kedua adalah Direct Line yaitu tanpa melalui Tool. Metode penelitian yang diterapkan adalah Riset and Development yakni menganalisis suatu metode dan konsep media pemasaran yaitu Media Sosial melalui kerangka Sistem dengan ciri ciri yang unik dan tergolong sebagai pola baru. Sumber data meliputi literatur, dokumentasi, media visual, audio visual, dan media sosial. Hasil penelitian yaitu terdapat komprehensif tentang model koneksitas dan variasi antara seller dengan buyer, corak line, strategi seller, kemanfaatan yang dapat dirasakan buyer secara langsung. Implikasi penelitian ini dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut tentang kajian berbisnis melalui Media Sosial bersifat khusus, dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis riil dalam mengembangkan bisnisnya ke Media Sosial, sebagai tambahan pengetahuan bagi buyer tentang hakekat dan tujuan bila buyer mengikuti alur aplikasi yang disediakan oleh seller dalam berkoneksi.

**Kata Kunci:** Pengkotakan Peran, Strategi Sistem, Bisnis, Media Sosial

### 1. PENDAHULUAN

Dunia saat ini seperti berwajah baru atas kekuatan daya teknologi informasi yang menggurita pada berbagai aspek kehidupan. Hampir tidak ada celah yang tidak dimasukinya. Sekalipun teknologi informasi tidak lebih dari suatu alat tetapi penyebarannya sudah sedemikian merata terhadap berbagai aspek

fungsional manusia. Sebutlah seperti sosial, politik, ekonomi, seni, dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi informasi tersebut menggusarkan bagi yang terbiasa dan enggan beranjak pada aktifitas konvensional, namun menggembirakan dan suka cita bagi insan yang mencintai perubahan dan

kreatifitas. Kemudahan dan percepatan dipandang perlu sebab terkait dengan kekuatan produktivitas, mobilitas yang meluas, bahkan terkait dengan sesuatu yang menyederhanakan, simpel dan mudah.

Bahagian dari lingkup teknologi informasi ada yang berposisi meduduki tempat khusus oleh sebab paling akrab dengan manusia, paling banyak digunakan di dimanfaatkan, serta mudah diaplikasikan kita kenal dengan istilah Media Sosial atau Medsos. Media sosial sebagai jembatan interaksi, representasi, bekerjasama, berbagi serta berkomunikasi antara pengguna dengan pengguna lain dan membentuk satu ikatan sosial secara virtual, Nasrullah (2015). Media Sosial terdiri dari ragam bentuk *software*. Fungsi utama Media Sosial awalnya hanya untuk alat komunikasi lisan dan tertulis antar orang dengan orang lainnya. Namun seiring perkembangan fungsinya menjadi beragam.

Imbas positif yang dihasilkan oleh media sosial bagi sebuah produk adalah terjadi transaksi antara pengguna serta pelaku. Aktivitas yang dilakukan oleh media sosial tersebut mulai dari entertainment, bisnis, mencari info serta aktivitas lainnya memberikan kemudahan komunikasi antara pengguna dan pelaku pemasaran. Salah satu strategi media sosial yang nyata berimbas positif yakni strategi pemasaran produk, yang mempunyai dua pengaruh besar yaitu pengaruh eksternal yang dapat memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap persepsi konsumen akan sebuah produk yang dipasarkan sehingga pada akhirnya konsumen tersebut membeli produk yang kita pasarkan. Selanjutnya adalah pengaruh Internal yaitu memudahkannya pencarian barang yang dibutuhkan melalui *search engine*, atau dengan pencarian toko – toko online

yang sering ditampilkan dalam media online melalui internet.

Sebuah alasan yang sangat realistis terhadap pengaruh media sosial adalah adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk, peningkatan *image* produk dan pada akhirnya peningkatan penjualan (Kotler, Keller 2016). *The advent of social media bring several advantages to firms* (Ainscough and Luckett 1996) *for example, argued that the web can be used for publishing, online sales, market research and customer support. In addition, the Internet not only helps with the execution of marketing strategies but may also improve the firm's overall performance* (Eid & El-Gohary, 2011). *Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.* Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019 (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri dan Jha, 2016). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet

untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). *Social media monitoring enables firms to assess consumers' reactions, evaluate the prosperity of social media marketing initiatives, and allocate resources to different types of conversations and customer groups* (Homburg et al. 2015). Sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten

Penjabaran beberapa fungsi Medsos meliputi :

1. Alat komunikasi lisan
2. Alat komunikasi tertulis
3. Transformasi pengetahuan
4. Hiburan
5. Sarana jaringan human relations
2. 6.Sarana perform secara publik
6. Fungsi petunjuk peta
7. Media pengiriman visual dan audio
8. Sebagai media bisnis
3. 10.Dan lain lain.

Bila ditelaah secara seksama tentang potensi Medsos sebagai media bisnis mewujudkan kerangka, mekanisme sistem sendiri yang dipandang unik dan mengagumkan. Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang: bekerja di bidang – kepariwisataan, dan lain lain. Bisnis media sosial memiliki metode sendiri dan *controlling* atas apa yang disebut sebagai kecanggihan manajerial *software* yang melekat pada *hardware* atau mesin. Seolah ada yang mengatur padahal teratur dengan sendirinya secara otomatis. Program aplikasi merupakan istilah dasarnya.

Dari jabaran Media Sosial sebagai fungsi bisnis yang tertera pada poin 9 di atas sesungguhnya merupakan rekayasa

intelektual oleh para pelaku bisnis dalam memberdayakannya. Fungsi bisnis itu sendiri lahir belakangan setelah fungsi fungsi lainnya lahir. Implementasi poin 1 sampai 8 seolah disulap dan diarahkan menjadi poin 9. Melalui kecanggihan metode dan aplikasi seperti apapun bentuk dan sistem aplikasi di Medsos bisa dijadikan ladang uang.

Beberapa keuntungan strategis berbisnis melalui Media Sosial berupa mudahnya budget, penyebaran pengenalan produk secara *direct* dalam hitungan detik, jangkauan yang sangat luas, siapapun dapat melakukannya, produk yang selama ini tidak dianggap bisnis tetapi menjadi nilai bisnis, dan lain lain. *social media have generated three fundamental shifts in the marketplace. First, social media enable firms and customers to connect in ways that were not possible in the past. Such connectedness is empowered by various platforms, such as social networking sites (e.g., Facebook), microblogging sites (e.g., Twitter), and content communities (e.g., YouTube), that allow social networks to build from shared interests and values* (Kaplan and Haenlein 2010).

Bagaimana mendeskripsikan metode dan pola bisnis di Media Sosial dalam lingkup sistem secara holistik ? Untuk itu perlu pemahaman melalui deduksi yang utuh dan komprehensif. Kemudian mengorganisasi item-item yang berkorelasi hingga ditemukan konsep-konsep khusus yang menghantar pemahaman secara kontekstual dan defenitif. Sampai di sini benang merahnya berupa permasalahan yang harus dijawab adalah tentang "Pengkotakan peran strategi sistem yang dikategorikan strategi sistem pola baru oleh pelaku bisnis Media Sosial".

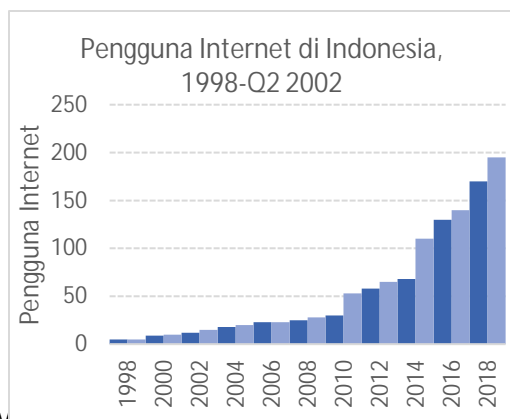
Pengkotakan berkonotasi suatu cara pembuatan yang berkotak kotak atau terbagi bagi (KBBI). Aplikasi suatu pengelompokan pelaku dan perannya pada Media Sosial. Sedangkan peran atau role berupa posisi atau

andil. Jadi peran di sini mengarah ke pada peran atau role manusia. Strategi sistem dapat pula diartikan tentang cara atau metode untuk mencapai tujuan melalui pendekatan sistem terhadap Media Sosial. Makna sistem mengacu pada seperangkat sub sub yang saling terkait sehingga berwujud totalitas. Induksi pemahan masalah atas jabaran di atas merupakan pertanyaan : bagaimana memahami pengkotakan atau pembagian peran para pelaku sehingga menjadi suatu cara atau metode yang menjadikannya suatu sistem dengan wujud sistem pola baru atau desain baru. Adapun aktor yang melakukan perwujudan sistem pola baru itu adalah pelaku yang memanfaatkan aplikasi Media Sosial untuk tujuan bisnis. Permasalahan ini menjadi sangat penting disebabkan terjadinya migrasi besar besaran *seller* dengan *buyer* dalam waktu singkat dari pasar riil ke pasar *software*. Banyak *seller* pasar riil yang merasakan dampak signifikan berupa berkurangnya kuantitas *buyer*. Dan bila pindah wadah market ke pasar *software*/Media Sosial tentu pula membutuhkan skill khusus berbasis teknologi. Sementara banyak *seller* yang masih awam terhadap teknologi aplikasi Media Sosial atau lazim diistilahkan dengan gapek dan kudet.

## 2. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan adalah R&D ( *Research and Development* ) yakni menganalisis sejauh mana system, mekanisme, dan integrasi unsur unsur produk yang membangun media social sehingga menjadi kerangka bisnis. Pola dan kerangka yang membangunnya



merupakan keserbacakupan yang saling terkait meliputi : *follower, viewer, subscriber, like, order*, pemesan/pemakai/penonton/pendengar/ pembeli dan berbagai istilah lainnya yang berkonotasi sebagai *buyer*. Adapula yang disebut sebagai penyedia konten atau berkonotasi sebagai *seller* dalam bentuk barang, jasa, hiburan , dan lain lain. Penggunaan metode ini yakni adanya pengujian keefektifan dari produk yang dihasilkan. Seperti yang dijelaskan oleh Borg and Gall “*research and development is a powerful strategy for improving practice. It is a process used to develop and validate educational products .*”

### 2. Sumber dan Analisis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah studi referensi berupa literature, dokumentasi, berbagai aplikasi media sosial, baik visual maupun audio visual yang kemudian dianalisis secara kualitatif, untuk mendapatkan deskripsi dan keunikan pola dan integrasi bisnis Media Sosial. Selain teknik diatas yang dipergunakan, pengumpulan data melalui observasi juga dilaksanakan agar data yang diperoleh dapat dijadikan dasar bagi pelaksanaan penelitian dan pengembangan, hal ini dilakukan agar dapat memperoleh data yang lebih akurat dari pemilihan strategi media sosial yang akan dipergunakan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif berbasis deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan,dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan menurut I Made Winartha (2006 : 155)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Seller dan Produk Dalam Konteks Bisnis Media Sosial

Dalam konteks penjualan dikenal adanya dua pola distribusi yaitu penjualan langsung/*Direct Selling* dan tidak langsung/*Undirect Selling*. *Direct Selling* adalah jenis penjualan yang menunjukkan kontak langsung antara penjual dengan konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga. Dengan menggunakan penjualan jenis ini, distributor tidak menggunakan pihak ketiga sebagai perantara, seperti pedagang grosir atau toko retail lainnya. Adapun *Undirect Selling* merupakan pola penjualan di mana penjual tidak langsung ke pembeli tetapi melalui perantara. Dalam konteks ini bahwa Media Sosial tergolong sebagai wadah penjualan *Undirect Selling*. Dalam Media Sosial, *buyer* tidak mengenal siapa penjual sesungguhnya karena tidak ada kontak secara langsung. Sehingga sorotan dalam penelitian ini membahas posisi Media Sosial sebagai sarana. Pemahaman *seller* dalam Media Sosial merupakan pihak yang menawarkan produknya ke *buyer* yang mereka bisa saling berkomunikasi via Aplikasi Internet dan juga bisa saling diskusi. Hal lainnya adalah *seller* menawarkan produknya lengkap dengan deskripsi seputar produk ( Alifia Septin Oktriwina, 2021).

#### Undirect Selling

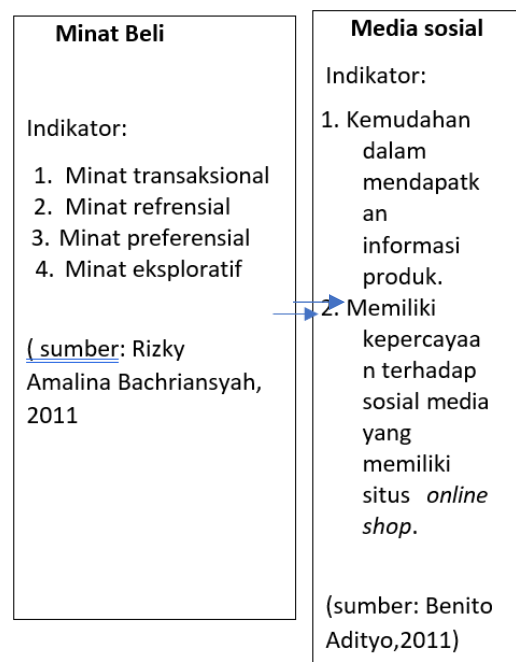
Produk produk yang dijual di Media Sosial berupa barang dan jasa yang jenisnya tidak terhitung. Merupakan keunikan khusus bahwa beberapa produk barang dan jasa selama ini kategori bukan bernilai bisnis, Tetapi semenjak maraknya Media Sosial menjadikan produk dan jasa tersebut menjadi bernilai bisnis. Sebagai contoh berbagai konten perform yang hanya bertema *news* dapat menghasilkan uang (Kotler P, Kevin LK 1999). *Undirect*

*selling* merupakan penjualan secara tidak langsung , hanya menggunakan media sosial produk yang kita jual akan tersampaikan

#### Buyer dan Metodenya Dalam Konteks Bisnis Media Sosial

*Buyer* dalam Media Sosial pun mengalami perkembangan yan pesat. Secara mobilitas bahwa terjadi perluasan jumlah *buyer* dan jumlah konsumsi *buyer*. Hal ini terkait dengan banyak pilihan yang disajikan di Media Sosial, baik produk maupun jasa. Besar sekali andil Media Sosial menjadikan masyarakat semakin konsumtif.

#### Indikator Daya Tarik Pembeli Terhadap Media Sosial



#### Strategi Media dan Conten

Beberapa media dan jenis conten merupakan pilihan yang membutuhkan analisis atas kekuatan pasarnya. Beberapa yang berkembang dewasa ini meliputi :

##### 1. Tik Tok

Berupa tayangan ringkas melalui konten unik. Mayoritas Tik Tok lebih

menggambarkan suasana, aktor, kejadian singkat. Tik Tok jarang bernarasi.

## 2. **Breaking News**

Merupakan berita sela atau berita khusus. Artinya muncul pada saat suasana atau celah tertentu. Sajian materi padat dan langsung ke tema.

## 3. **Live Streaming Even**

Perform acara atau kegiatan atau tampilan yang mencirikan bahwa aktifitasnya sedang berlangsung, atau baru saja berlangsung.

## 4. **User Generated Content**

Memposting ulang kegiatan yang ditampilkan fellower kita.

## 5. **Giveaway**

Merupakan desain konten yang mempengaruhi harapan pemirsa. Biasanya berupa tawaran hadiah dan undian.

## 6. **Pengumuman**

Berupa pemberitahuan perkembangan atau keadaan .Bisa juga pemberitahuan atas suatu kemajuan dan prestasi.

## 7. **Tutorial**

Adalah Education mempraktekkan atau mempresentasikan teknik dan cara untuk menguasai ilmu atau pembuatan suatu hasil.

## 8. **Vlog**

Mengajak audien melihat suasana dan keadaan tentang suatu obyek yang disuguhkan. Dalam Vlog presenter bisa berdialog dengan audien.

## 9. **Q & A**

Conten yang berisi tanya jawab dengan audien seputar tema tertentu.

## 10. **Behind the Scene**

Proses di balik layar banyak juga menarik perhatian. Coba lihat bagaimana proses pembuatan beberapa film Cina yang ditayangkan setelah film usai. Demikian juga pesulap membuka rahasia permainannya.

## **Personality Account**

Personality Account awalnya bukanlah untuk tujuan yang beragam melainkan hanya wada bagi pribadi orang untuk alat komunikasi atau pengenalan diri dan eksistensinya. Namun belakangan ini banyak digunakan untuk kepentingan bisnis berupa share dari akun sendiri ke akun orang lain. Bisa secara *one by one* maupun

kolektif. Jenis jenisnya berupa Facebook, Instagram, WA, Link, Twitter, Telegram , dan lain-lain.

Cara *share* di *Personality account* cukup unik. Selain sebaran *one by one* ada pula sebaran berupa kolektif. Bisa terjadi karena *personality account* bisa dibuat dalam bentuk group. Dan adapula yang disebut dengan sistem *Edd* yaitu suatu yang membutuhkan keahlian untuk penyebaran kolektif sekaligus dalam jumlah ratusan ribu sampai jutaan dengan teditorial yang sangat luas. Aplikasinya memuat pula tentang kriteria *audience* yang dituju seperti umur dan lainnya.

## **Youtube dan Google Sebagai Barometer Media Sosial**

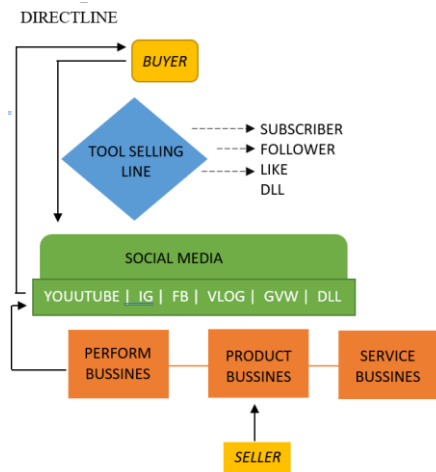
Youtube sampai saat ini dijadikan barometer Media Sosial untuk konten yang bercorak perform. Perform dalam youtube dapat berupa tampilan audiovisual mulai dari durasi pendek sampai yang panjang. Youtube menjadi barometer Media Sosial disebabkan mayoritas penduduk dunia memanfaatkannya sebagai sarana tontonan utama, informasi, serta sarana transformasi edukasi.

Adapun Google mengambil peran utama sebagai sarana visual. Mayoritas penggunaan google adalah sebagai *guide account* bagi Media Sosial lain disebabkan fungsinya sebagai sentra induk bagi akun lainnya. Jadi tidak bisa dibuat suatu akun sebelum adanya *account google*.

Fungsi lain yang sangat penting bahwa google merupakan sarana informasi utama untuk tampilan identitas institusi secara naratif. Kemudian google juga sejauh ini belum tergantikan fungsinya sebagai sarana baca dengan narasi yang panjang seperti buku, regulasi, alur petunjuk tertentu, dan lain sebagainya. Bisa disimpulkan bahwa Youtube lebih mengandalkan audio visual, sedangkan google mengandalkan visual.

## **Desain Sistem Bisnis di Media Sosial**





Penjabaran Desain Sistem sebagaimana gambar di atas bahwa pengkotakan peranan *seller* terhadap produk yang dipasarkan meliputi produk barang, jasa, dan perform. Pemahaman perform sengaja dipisah dengan pemahaman jasa. Perform punya bentuk dan ciri tersendiri yang selama ini tidaklah dipandang dan diaplikasikan sebagai produk bisnis. Contoh contohnya seperti produk perform Tik Tok, dan berbagai produk perform lainnya yang sejenis.

Tiga macam produk ini ditawarkan dengan cara menguploadnya pada berbagai jenis aplikasi Media Sosial seperti youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Metode penyebaran melalui upload ini memakai sistem *one by one*, terhadap group, dan sistem mobilitas besar besaran seperti Facebook add.

Metode metode sebagai strategi penjangkaran merupakan sistim yang mengarah pada pengumpulan prospektif *buyer* dengan cara *subscriber*, *follower*, *like*, dan lain lain. Dalam metode ini *seller* mengharapkan memiliki semacam rumah yang mampu menerima informasi langsung setiap produk yang ditawarkan. Model ini disebut sebagai *Tool Selling Line* yaitu penawaran melalui alat sebagai antara. Jadi pada model ini *seller* berorientasi berkelanjutan dalam jangka panjang secara koneksitas terhadap prospektif *buyer*.

Sedangkan model lain yang dipakai *seller* adalah menawarkan langsung tanpa *tool* yang disebut sebagai jalur langsung *Direct Line*. Perlu dicatat bahwa makna *Direct Line*

berbeda dengan *Direct Marketing*. Sebab dalam konteks yang dibahas dalam penelitian ini adalah *Undirect Marketing* (Media Sosial).

Pola pola Desain Makro Sitem Bisnis Media Sosial seperti gambar tersebut tidaklah bermakna parsial tetapi merupakan general deskriptif untuk diaplikasikan ke model model yang sub atau parsial seperti pada saat menyusun Pola *E Commerce*. Bahwa Desain inipun lebih bermakna Desain teoritis yang bersifat general.

#### IV. KESIMPULAN

- A. Kemaknaan yang paling signifikan dari penelitian ini merupakan hasil analisis yang mampu menjabarkan pembagian peran dan metode terhadap pelaku bisnis di Media Sosial. Metode berdasarkan peran tersebut menunjukkan variasi khusus antara *seller* dengan *buyer* yang sangat jauh berbeda dengan metode bisnis riil/di darat.
- B. Bahwa keunikan metode sebagai mana dimaksud berupa dua jalur, yaitu dengan *Tool Selling Line* merupakan metode atau strategi penggiringan calon *buyer* untuk menjadikannya prospektif *buyer*. Tujuannya adalah memanfaatkan prospektif *buyer* supaya terkoneksi dengan *seller* secara berkelanjutan dalam waktu lama. Yang paling banyak dipakai pada strategi ini adalah *Subscriber* atau mengumpulkan prospektif *buyer* ke dalam satu wadah koneksi dengan *seller*.
- C. Implikasi hasil dan pembahasan penelitian ini bisa dijadikan frame ke pada frame yang lebih teknis dan parsial oleh para pelaku bisnis Media Sosial. Metode ini merupakan suatu corak khusus yang sangat penting untuk dipahami dan diurai baik secara akademis maupun praktis.
- D. Implikasi praktis bermanfaat pula bagi pelaku bisnis yang selama ini berbisnis di lahan riil/di darat bilamana ingin mencoba berbisnis melalui Media Sosial. Begitupun terhadap *buyer* yang selama ini belum begitu paham atas tujuan dan tindakannya pada Media Sosial pada akhirnya menjadi paham. Masih banyak *buyer* yang belum paham fungsi

memberikan *like* atau *subscribe*, untuk apa dan siapa yang memanfaatkannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 65-79I.
- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370.
- Alharbie, A. (2015). Business Growth Through Social Media Marketing. *International 950 | Sheila Tanda Maharizka*.
- Aghdam, P., Saeidi, S. S., & Marjani, A. B. (2015). Investigating The Effect of Service Marketing Mix on Increasing the Sales. *Journal of Current Research in Science*, 47-52.
- Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, (2018), from <http://teknologi.metrotvnews.com/newsteknologi/0k8L1edk-130-jutapenduduk-indonesia-sudah-pakaimedsos> (n.d.). Retrieved November 23, 2018, from <https://www.republika.co.id/berita/ga-ya>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Balea, Judith. (2016). The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic). <https://www.techinasia.com> diakses tanggal 29 Oktober 2016 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobilestatistics-we-are-social>.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287.
- Computers in Human Behaviour, Vol.48
- Men, L.R., & Tsai, W.S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196 195 Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.
- Floreddu, P.B., Cabiddu, F., & Evaristo R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation, Kelley Scholl of Business, Indiana University.
- Ghassani, Salsabil. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung. Bandung: Telkom University
- Hutton, G., & Fosdick, M,. (2011). The Globalization of Social Media – Consumer Relationships with Brands Evolve in The Digital Space. *Journal of Advertising Research*.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudson, R. (2015). The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, dan Word of Mouth. *Journal of Tourism Management*.
- International Business Research. Vol. 5 No.8, p. 153-159. Maoyan et al. (2014). <sup>3&RQVXPHU</sup> Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing¥. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Katona, Z., Zubscek, P.P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.



- Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68 Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. 2015.
- Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice hall
- Madahi, Abdolrazagh dan Inda Sukati. (Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia).
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Shopping and Word-of-Mouth Intention on Social Media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol.8
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Retrieved January 25, (2013), from [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF).
- Seybert, H. (2012). Internet use in households and by individuals 2012.