

## Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru

Supriyono<sup>1</sup>, Andika Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut STIAMI, Mahasiswa Institut STIAMI

Jakarta – Indonesia

Email : supriyono.stiami@gmail.com

**Abstrak.** Dunia digital kini telah berubah menjadi salah satu alat promosi paling menguntungkan untuk digunakan oleh setiap jenis bisnis. Hal ini disebabkan karena dunia digital memiliki jangkauan yang tak terbatas, dan menghadirkan calon pembeli atau konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi bisnis. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, diikuti oleh tingginya penggunaan media sosial adalah salah satu alasan mengapa penggunaan media sosial harus dilakukan secara optimal untuk kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam menjalankan usaha rintisan (start-up) di era normal baru dan kendala-kendala apa yang dihadapi oleh pebisnis rintisan ketika membangun media sosial sebagai alat promosi bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dari desain penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memahami dan menggambarkan sebuah fenomena spesifik yang mendalam dan diperolehnya esensi dari pengalaman hidup partisipan pada suatu fenomena dengan mendalami pengalaman-pengalaman yang dialami oleh informan tersebut. Data dikumpulkan dari wawancara semi terstruktur dengan pengusaha pemula. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif untuk promosi di era normal baru jika dipersiapkan dan disajikan dengan strategi yang tepat. Studi ini memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi promosi dan menawarkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Alat promosi, bisnis startup, era normal baru, media sosial

***Abstract.** The digital world has now been transformed into one of the most lucrative promotional tools to be utilized by every type of business. This is because the digital world has infinite reach, and presents prospective buyers or consumers who will provide profits for businesses. The high use of the internet in Indonesia followed by the high use of social media is one reason why the use of social media must be carried out optimally in the field of promotion. This study aims at answering the questions how social media can be an effective promotional tool in running a business in the new normal era and what constraints faced by startup entrepreneurs when establishing social media as a business promotion tool. This study employed a phenomenological approach of a qualitative research design. In this research, semi-structured interviews are used to understand and describe a specific phenomenon that is profound and to obtain the essence of the participant's life experience on a phenomenon by exploring the experiences gained by the informants. Data were gathered from semi structured interviews with young start-up entrepreneurs. The research proved that the social media is an effective promotion tool in the new normal era if it is prepared and presented well with the right strategy. This study provides insight into a view to improve the promotion strategy and offers recommendations for future research.*

**Key Words:** Promotion Tool, start-up business, new normal era, social media

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat pesat dan telah dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbagai keperluan, mulai dari pekerjaan, pendidikan hingga bisnis (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015:2). Sebagai akibat dari penggunaan teknologi ini,

semakin banyak orang tergantung pada internet, ditambah lagi dengan makin bermunculannya telepon pintar dengan fitur-fitur yang canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dunia saat ini. Pengguna internet di Indonesia saat ini semakin meningkat jumlahnya. Survey yang

dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan bahwa untuk mengakses data, 44,16% orang Indonesia memanfaatkan telepon selular, 39,28% menggunakan laptop dan telepon selular dan prosentase terkecil hanya menggunakan laptop (Azka, 2019).

Selain untuk keperluan bisnis, bekerja, atau pun belajar, internet juga dibutuhkan oleh banyak orang untuk membangun komunikasi melalui media sosial. Di Indonesia bahkan 87% masyarakatnya menggunakan koneksi internet untuk dapat mengakses media sosial seperti dinyatakan dalam hasil survey APJII. Hal ini memberikan gambaran bahwa saat ini media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat bukan hanya yang tinggal di kota-kota besar saja namun konektivitas internet telah merambah hingga ke pelosok daerah. Jika ditinjau dari sisi waktu yang digunakan untuk mengakses internet dan media sosial, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 6 jam 46 menit per hari (Nasrullah, 2016).

Pada tahun 2014, jumlah penetrasi internet di Indonesia mencapai 34,9% dan meningkat cukup signifikan (16,9%) pada tahun 2016 hingga mencapai 51,8%. Dengan meningkatnya penggunaan internet, maka bermunculanlah media-media baru yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran atau promosi produk. Banyak hal yang telah dilakukan untuk membangun usaha melalui media sosial yang diyakini berperan besar dalam memengaruhi calon-calon konsumen untuk berinteraksi hingga mengambil keputusan untuk melakukan transaksi (Anderson, 2008).

Dibandingkan dengan pemasaran sistem konvensional yang mengandalkan media elektronik dan cetak, biaya promosi melalui media sosial jauh lebih rendah mengingat tidak dibutuhkannya infrastruktur seperti ruang kantor atau gedung dan perangkat lainnya. Selain itu, menjalankan bisnis melalui media sosial tidak membutuhkan banyak tenaga kerja dan modal yang besar. Selama pandemi Covid 19, penggunaan media sosial mengalami lonjakan hingga 40% terutama untuk Instagram dan What'sapp yang pada akhirnya menjadi

andalan para *marketer* untuk memasarkan produknya.

Namun demikian, hingga saat ini masih banyak pengusaha pemula (start-up) yang belum mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosinya sehingga masih mengalami hambatan dalam bersaing di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari kesulitan yang dialami oleh pelaku bisnis rintisan, mulai dari iklan yang tidak berjalan dengan lancar, bahkan tidak ada pembaca yang tertarik untuk menghubungi atau sekedar bertanya tentang produk yang dipromosikan. Kendala lainnya adalah penggunaan bahasa yang kurang sesuai dengan target marketnya dan strategi promosi bisnis yang terkesan sudah terlalu usang (out of date) dan membosankan. Selain itu manajemen surat elektronik yang buruk juga akan memengaruhi keberlangsungan bisnis rintisan yang baru dibangun. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan apa kendala yang dihadapi oleh usaha rintisan (start-up) ketika membangun media sosial sebagai alat promosi bisnisnya dan bagaimana media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam menjalankan usaha rintisan di era normal baru.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Media Sosial**

Laughey (2007) dan McQuail (2003) berpendapat bahwa terminologi media sosial yang terbentuk dari dua kata yaitu media dan sosial. Media diterjemahkan sebagai alat komunikasi sedangkan sosial memiliki makna sebagai kenyataan sosial di mana setiap manusia dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat di sekelilingnya. Pengertian ini juga ditegaskan oleh Durkheim (dalam Fuchs, 2014) yang menyatakan bahwa media dan semua perangkat lunak adalah produk dari proses sosial. Sementara pakar lain yaitu Van Dijk (2013) dalam mengartikan istilah media sosial lebih memfokuskan pada aktifitas pengguna dan bagaimana mereka dapat berinteraksi dan berkolaborasi yang difasilitasi oleh medium tersebut. Shirky (2008) memiliki pandangan yang berbeda dan lebih mempertimbangkan fungsi media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan

berkolaborasi antar sesama pengguna. Shirky (2008).

Jenis sosial media diklasifikasikan ke dalam 6 tipe berdasarkan penggunaannya (Andreas. M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010), yaitu:

- (1) Proyek kolaborasi website.  
*User* diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang *content* yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
- (2) Blog dan Microblog.  
*User* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- (3) *Content* atau isi.  
*User* di website ini saling membagikan konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Instagram* dan *Youtube*.
- (4) Situs jejaring sosial.  
*User* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
- (5). *Virtual game world*.  
Pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- (6). *Virtual social world*.  
Aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian media sosial adalah media perantara yang dapat

diakses melalui konektivitas internet dan memberi peluang bagi penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai tujuan, baik personal maupun profesional.

### **Potensi Media Sosial dalam pemasaran**

Perkembangan media sosial dalam perannya sebagai pendukung dunia usaha terus meningkat. Murdough (2009) bahkan menyatakan bahwa kegiatan marketing dengan memanfaatkan media sosial tidak lagi dianggap sebagai faktor pelengkap saja namun sudah menjadi elemen utama dalam strategi promosi, selain karena faktor biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan strategi marketing konvensional, media sosial juga unggul dalam kecepatan penyampaian informasi (Kirtis dan Karahan, 2011; Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane, 2014:13). Itulah sebabnya mengapa semakin lama semakin banyak dunia usaha yang memutuskan menggunakan media sosial dalam pengembangan bisnisnya, yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing* (Evans, 2010).

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *facebook*, dan *instagram* merupakan langkah strategis dalam mempromosikan hasil produk. Para pengusaha makin menyadari potensi media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk pemasaran produk namun juga dapat menjadi ajang diskusi dan interaksi antara konsumen dan produsen, antar sesama konsumen atau antara konsumen dan calon konsumen (Clemons 2009:48). Banyak masyarakat saat ini yang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan mencari testimonial dari pembeli sebelumnya. Hal ini dirasa penting terutama bagi bisnis online di mana konsumen tidak mendapat akses untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga tidak mendapatkan gambaran yang detail terkait bahan, ukuran ataupun kondisi fisik produk yang akan dipesannya. Apabila calon konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, maka proses inilah yang disebutkan oleh Lecinsky (2011) sebagai

“Zero Moment Of Truth” (ZMOT), yaitu sebuah proses di mana keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merk atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari berbagai sumber. Kalau dahulu hanya tokoh atau artis yang menjadi *influencer* kini semua orang bisa menjadi *influencer* (Situmorang, 2011:222). Penelitian oleh Nielsen BuzzMetrics membuktikan bahwa lebih dari 60 persen konsumen percaya apa yang mereka baca melalui pendapat-pendapat konsumen lain (Blackshaw dan Nazzaro, 2006:5).

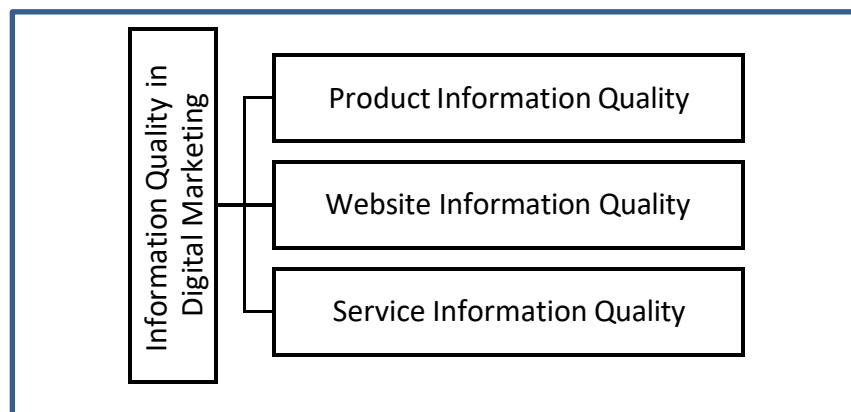
### Optimalisasi media sosial untuk pemasaran di era new normal

Pandemi Covid-19 telah membuat seluruh sendi kehidupan manusia di hampir seluruh negara di dunia berubah, mulai dari sistem bekerja yang sebelumnya WFO (work from office) menjadi WFH (work from home), sistem pembelajaran, yang semula tatap muka di sekolah atau kampus menjadi online learning, sistem berbelanja dimana

sebelumnya kegiatan terpusat di pusat-pusat perbelanjaan atau pasar tradisional, kini dilakukan dari rumah. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan dari rumah ini, menggunakan internet dan media sosial, sehingga kemudian tanpa disadari hal ini membuat pelaku usaha membuka mata akan pentingnya media sosial dan internet untuk menjalankan roda bisnisnya.

Setelah fase Covid 19, kita akan memasuki era new normal di mana pada fase ini konsumen lebih memerhatikan “nilai” dari suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen pada era new normal lebih memprioritaskan pembelian produk pada fungsi dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan daripada. Dengan adanya perubahan ini, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kualitas informasi yang disajikan dalam digital marketing menjadi sangat penting (Indrajit, 2002:156), karena kepuasan konsumen tergantung pada informasi yang ditampilkan. Park dan Kim (2003) membagi kualitas informasi dalam digital marketing menjadi tiga bagian seperti diilustrasikan pada gambar I di bawah ini.

Kualitas Informasi dalam Digital Marketing



Gambar I Kualitas Informasi dalam Digital Marketing

Sumber : Park dan Kim (2003)

#### (1) *Product Information Quality* (Kualitas Informasi Produk)

Kualitas informasi yang disajikan untuk promosi bisnis online harus akurat dan tepat karena hal ini akan memengaruhi reliabilitas dalam bisnis online (Raymond dan Matthe,1999). Kepercayaan konsumen juga sangat ditentukan oleh informasi yang disajikan dalam situs

tersebut (Lewis, 1999) dalam Jaejin, Lee (2009). Informasi produk bisnis online mencakup:

- a. Informasi atribut produk (spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk) (Park dan Kim, 2003).

- b. Ulasan tentang jenis produk yang laris ataupun kurang peminatnya. Dapat digunakan calon pembeli sebagai bahan pertimbangan ketika akan berbelanja.
- c. Testimonial yang merupakan komentar-komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka.

(2) *Website Information Quality* (Kualitas Informasi Situs)

Park dan Kim (2003) menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli banyak ditentukan oleh kualitas situs (website). Jika tampilan website dirasa menarik dan profesional oleh konsumen, maka konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk berbelanja dan tidak ragu-ragu untuk melakukan transaksi (Chan et al. 2010). Shergill (2005) menjelaskan ada 3 aspek penting terkait dengan kualitas situs, yaitu:

- a. *Site Design*.  
Desain yang menarik dari sebuah halaman web dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen online.
- b. *Site Functionally*.  
Beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website.
- c. *Fitur/ Manfaat*  
Menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses website terkait.

(3) *Service Information Quality* (Kualitas Informasi Layanan)

Informasi tentang layanan-layanan yang ada pada bisnis online, informasi kualitas jasa terdiri dari informasi pemesanan, informasi pengiriman, dan promosi yang ditawarkan (Park dan Kim, 2003).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan fenomenologi. Menurut Alase (2017) fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian

eksploratori. Sementara itu Yuksel dan Yidirim, (2015) menjelaskan bahwa fenomenologi bertujuan untuk memahami dan menggambarkan sebuah fenomena spesifik yang mendalam dan diperolehnya esensi dari pengalaman hidup partisipan pada suatu fenomena. Dengan demikian fenomenologi bertujuan menjelaskan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri (Creswell, 1998:51).

. Pengumpulan data primer dari penelitian ini diperoleh dengan wawancara mendalam (in depth interview). Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dan dalam suasana yang cair. Wawancara mendalam ini digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci tentang fenomena atau pengalaman yang diteliti. Sepuluh pengusaha pemula berhasil diwawancara dengan *semi-structured interview* untuk mendapatkan data bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendukung kegiatan pemasarannya.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis Creswell (1998), yaitu : (a). Pengalaman-pengalaman para informan yang diwawancara dideskripsikan secara menyeluruh, (b) Peneliti kemudian menemukan pernyataan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang-orang memahami topik. Pernyataan-pernyataan tersebut (horisonalisasi) diperinci serta dikembangkan. Peneliti harus memastikan tidak ada pengulangan dan tumpang tindih, (c). Pengelompokan data ke dalam unit-unit bermakna (meaning unit), (d). Merefleksikan pemikirannya dan menggunakan variasi imajinatif (imaginative variation), (e). Mengonstruksikan seluruh penjelasannya tentang makna dan esensi pengalamannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang dilakukan dengan pengusaha rintisan (start-up) diperoleh data bahwa *digital marketing* memiliki potensi yang sangat besar untuk memajukan sebuah bisnis. Strategi marketing pun kian berkembang dan terus mengikuti

tren kemajuan teknologi. Terlebih di era serba teknologi seperti sekarang. Kegiatan marketing kini tidak lagi mengandalkan sistem dan media konvensional, tetapi mulai mengoptimalkan internet. Di era new normal saat ini, setiap pemilik usaha dituntut mulai melakukan inovasi dan terobosan baru. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yaitu *Digital Marketing*. Dengan strategi ini para pengusaha dapat tetap melakukan promosi produk atau jasa dengan lebih efisien meski tidak bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat mengurangi biaya promosi, Selain itu, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane 2014:13).

Tetapi sangat disayangkan, hingga saat ini, belum semua pelaku usaha memaksimalkan *digital marketing*. Bahkan, beberapa di antaranya masih belum melek teknologi. Hal ini juga terjadi pada pengusaha bisnis rintisan (start-up). Belum semua pengusaha pemula memahami *digital marketing*. Banyak di antara mereka yang menganggap bahwa *digital marketing* memiliki konsep yang sama dengan marketing pada umumnya. Padahal banyak aspek yang harus diperhatikan yaitu : kualitas informasi, yang terdiri atas :kualitas informasi produk, kualitas informasi situs, dan kualitas informasi pelayanan. Jika informasi yang dihadirkan tidak berkualitas, maka usaha untuk menjadikan media sosial sebagai alat promosi menjadi sia sia. (Park dan Kim, 2003). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Wigstrom dan Wigmo (2010) yang menyebutkan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak seperti menggunakan internet dan teknologi semata, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi yang tepat, seperti dikatakan oleh para pengusaha pemula dalam wawancara:

“ Pada awal menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, ada banyak hal yang luput dari pemikiran

kami, mulai dari penggunaan bahasa yang kurang tepat dengan target marketnya, desain website yang terkesan kurang menarik, hingga kesulitan-kesulitan pada fitur untuk mengakses informasi tersebut. Hal ini menjadi sumber kesalahan yang utama. Dengan melakukan evaluasi, maka perbaikan-perbaikan dapat dilakukan dan ternyata hasilnya sangat mencengangkan. Website kami tidak pernah sepi pengunjung dan pesanan pun terus meningkat.”

Saat ini *digital marketing* bukan sekadar terkait dengan aktifitas jual-beli atau menumbuhkan *brand awareness*. Para wirausahawan muda dituntut untuk dapat membangun komunikasi yang baik dengan klien (konsumen) agar mereka merasa nyaman. Dengan begitu, konsumen dapat mulai membangun kepercayaan kepada perusahaan. Di era saat ini, konsumen bisnis online selalu ingin mengetahui pendapat orang lain. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan menyempatkan terlebih dahulu membaca testimonial dari konsumen-konsumen terdahulu. Dengan demikian akan timbul rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Pengaruh ini dikenal juga dengan istilah ‘influencer marketing’ (Situmorang, 2011:222).

Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh data bahwa hingga saat ini masih banyak pebisnis online yang belum memahami “ Zero moment Of Truth “(ZMOT). Di dalam momentum ini, konsumen biasanya menggali sebanyak-banyaknya informasi tentang barang yang ingin dibeli, seperti harga barang, spesifikasi, kualitas, *review*, hingga toko terdekat yang menjualnya. Banyak pula yang melakukan perbandingan antara merk satu dan lainnya. Momen pencarian ini ternyata membawa pengaruh besar atas keputusan seseorang membeli barang. Momen ini dikenal dengan sebutan *Zero Moment of Truth* (ZMOT) (Lecinsky (2011).

“Teknik yang diterapkan dalam meningkatkan peringkat website ini diharapkan

dapat memenangkan *customer* dengan *zero moment of truth* (ZMOT). ZMOT ini juga memengaruhi seberapa besar kata kunci yang diusahakan dalam SEO terhadap ranking sebuah website. Oleh karena itulah pengusaha *start-up* sebaiknya menaklukkan hati konsumen saat mereka membuka situs.”

Pelaku usaha dapat dengan mudah mengambil momentum ZMOT untuk menarik minat pelanggan membeli barang dagangannya. Pada akhirnya kemenangan permainan ZMOT akan berpihak pada pelaku usaha yang mau bertransformasi, belajar, dan terus mengembangkan kehadirannya di dunia maya dengan memanfaatkan fitur pendukung lainnya.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari analisis data yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi bisnis rintisan akan efektif apabila dipersiapkan menggunakan strategi yang tepat, yaitu dengan memperhatikan kualitas informasi yang terdiri atas kualitas informasi produk, kualitas informasi situs dan kualitas informasi pelayanan. Selain itu aspek penting lain yang harus diperhatikan oleh pengusaha pemula adalah *Zero Moment of Truth* (ZMOT) sehingga penggunaan media sosial untuk pemasaran produk dapat dioptimalkan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Institut STIAMI yang telah mengikutsertakan paper hasil riset ini dalam Seminar Nasional: Peluang dan Tantangan Indonesia pada New Normal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of

Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.

Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies* [https://www.researchgate.net/publication/274660664\\_What\\_Drive\\_Consumers\\_to\\_Spread\\_the\\_Word\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/274660664_What_Drive_Consumers_to_Spread_the_Word_in_Social_Media) (Diakses 10 Mei 2020).

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.

Anderson. T (2008). *The Theory and Practice of Online Learning* : Second Edition. AU Press. Canada: Athabasca University.

Blackshaw, P., and M. Nazzaro. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. 2nd ed. New York: BuzzMetrics, Inc

Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems* 48:46–56. *Communications.*” *Journal of Advertising* 36: 35-50.

Craib, I. (1986). *Teori-teori Sosial Modern Dari Parsons Sampai Habermas*. Jakarta: Rajawali.

Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc.

Eddles-Hirsch, Katrina (2015) Phenomenology, and Educational Research. *International Journal of Advanced Research*, Vol. 3 Issue 8, Agustus 2015.

Evans, L. (2010). *Social Media Marketing, Strategies for engaging in face-book, twitter & other social media*. USA: Que Publishing.

Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage. Paperback ISBN .
- Indrajit, P.R.R. (2002). *Electronic Commerce : Strategi dan Konsep Bisnis di dunia maya. Electronic Commerce*. [https://www.academia.edu/14190692/ECommerce\\_Konsep\\_dan\\_Strategi\\_Bisnis\\_di\\_Dunia\\_Maya](https://www.academia.edu/14190692/ECommerce_Konsep_dan_Strategi_Bisnis_di_Dunia_Maya) Diakses 7 Mei 2020.
- Jaejin, Lee. (2009), "Effects of Online Brand Community on Brand Loyalty: A Uses and Gratifications Perspective". University of Florida.
- Kirtis, A.K., Karahan F. (2011), To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp.260 268
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York, NY : McGraw Hill Publication.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52), 357-365.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Media Sosial Dan Pembelajaran Matematika .Raekha Azka .(2019). *Prosiding Sendika*: Vol 5, No 1, 2019
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94-99.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1), 1-15.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Raymond, K. K. dan Mathew, K. O. (1999), "EC-trust: Exploring the antecedent factors". *Proceeding of the Fourth American Conference on Information System*, 517-519
- Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schutz, Alfred. (1972). *The Phenomenology of The Social World*. London: Heinemann Educational Book.
- Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press
- Situmorang, James. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2.
- Van Dijck J.(2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York, NY, USA: Oxford University Press; 2013
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010). Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?. *Bachelor Thesis*, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University
- Yüksel, P. & Yildirim, S. (2015). Theoretical frameworks, methods, and procedures for conducting phenomenological studies in educational settings. *Turkish*



*Online Journal of Qualitative Inquiry*,  
6(1), 1-20.

**Website:**

<https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>

<https://biz.kompas.com/read/2020/06/17/141241428/influencer-marketing-cara-efektif-memasarkan-bisnis-di-era-new-normal>

<https://www.jurnal.id/id/blog/pahami-strategi-penjualan-yang-efektif-saat-fase-new-normal/>

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)