**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROLLOVER REACTION**

**(Survei di Kalangan *Followers* Instagram @rollover.reaction)**

**Oleh:**

**Alvionita Putri** **Deleina1Alvionitaptr@gmail.com**

**ABSTRAK**

Pemasaran digital dalam sistem online saat ini yang menjadi media baru yang menginisiasi hadirnya sistem penjualan online. Semua orang yang memiliki jaringan internet memungkinkan kemudahan akses untuk berbelanja online saat ini. Terlebih bahwa perkembangan signifikan mengenai akses internet saat ini membuka peluang yang lebih besar untuk menjadikan sistem pembelanjaan online sebagai sarana utama transaksi, termasuk di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *attracting, converting,* dan *transforming* pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kecantikan Rollover Reaction. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Sampel yang terpilih dalam penelitian ini berjumlah 100 *followers* Instagram @rollover.reaction. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *attracting*, *converting* dan *transforming* Terhadap minat beli. Secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel minat beli. *Converting* berpengaruh terhadap variabel minat beli dan *transforming* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci: *attracting*, *converting,* *transforming*,minat beli**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi dan memicu perubahan budaya konsumen dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh dari internet. Hal ini juga didukung oleh kemudahan akses internet dengan harga yang relatif terjangkau yang kemudian juga dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Pada awalnya perusahaan-perusahaan menyampaikan pesan iklan melalui saluran media massa tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah, namun tidak mungkin untuk menargetkan kelompok tertentu dengan pesan individual melalui saluran ini. Pemasaran digital dalam sistem online saat ini yang menjadi media baru yang menginisiasi hadirnya sistem penjualan online. Semua orang yang memiliki jaringan internet memungkinkan kemudahan akses untuk berbelanja online saat ini. Terlebih bahwa perkembangan signifikan mengenai akses internet saat ini membuka peluang yang lebih besar untuk menjadikan sistem pembelanjaan online sebagai sarana utama transaksi, termasuk di Indonesia.

Ada tiga komponen utama pemasaran *online* yang perlu diperhatikan menurut Kabani (2013) yang diterapkan dalam konsep ACT, yakni: *Attract, Convert, Transform*. Konsep ACT juga yang digunakan Agustini (2014) dalam tesisnya, di mana penelitiannya tersebut bertujuan untuk menilai peran media sosial dan kontennya sebagai bagian efektif dalam strategi pemasaran online dari VideoFlot. Hasil penelitian dilakukan dengan merepkan penerapan model ACT (*Attract, Convert, Transform*) dari Kabani yang diterapkan dalam pemasaran media sosial VideoFlot sebagai marketplace dan *creative platform*.

Kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan produk kecantikan Rollover Reaction di Instagram seharusnya memiliki potensi untuk dapat membangun minat *followers* pada produk-produk kecantikan yang ditampilkan dalam Instagram, di mana menurut Pütter meningkatnya penggunaan media sosial telah menyebabkan perubahan besar dalam pendekatan untuk mengejar kesadaran konsumen atas pesan-pesan pemasaran dan membuat hubungan di antaranya pada niat untuk membeli (Pütter, 2017). Minat tersebut sumber motivasi yang mendorong *followers* untuk mengikuti konten-konten yang dipublikasikan dalam Instagram @rollover.reaction.

Rollover Reaction pun lebih mengutamakan konten hanya pada produk-produk yang telah mereka produksi, sedangkan pada perkembangannya berbagai kebutuhan konsumen tetap diupayakan untuk dipenuhi seperti ketika menghadirkan produk lipstick dengan tone warna tertentu berdasarkan request dari followers. Pada kelanjutannya minat followers Instagram @rollover.reaction kemudian lebih dibangun melalui produksi konten yang menyajikan pemanfaatan produk kecantikan dengan lebih maksimal melalui banyaknya konten tips and trick. Pada akhirnya berbagai konten pemasaran media sosial Instagram @rollover.reaction berpeluang dalam membangun minat beli produk kecantikan Rollover Reaction, di mana beberapa bentuk pembelian konsumen sering kali dilatarbelakangi dari melihat konten di Instagram. Untuk itu penelitian ini akan memberikan pemaparan mengenai pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli produk Rollover Reaction.

## Pemasaran *Online* dalam Kerangka *New Media*

Perkembangan internet dan sistem online yang dapat dijangkau berbagai kalangan memberikan gambaran relitas mengenai keberadaan new media (media baru) yang telah melahirkan teori *new media*. *New media* menunjukan pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang dalam konteks komunikasi melalui internet lebih mudah memberikan asas timbal balik atas dasar interaktivitas. *New media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya sebagaimana diungkapkan Flew (2002) bahwa kemampuanya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berdasarkan pada pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan kuantitatif melihat fenomena penelitian sebagai suatu permasalahan yang dapat diukur dan diinterpretasikan melalui keterukuran seperti halnya sifat dasar dari paradigma positivisme. Peneliti kuantitatif bersandar pada paradigma positivisme dalam ilmu sosial, di mana menurut Neuman (2007) penelitian kuantitatif mengikuti jalur penelitian linier, berbicara dalam bahasa ”variabel dan hipotesis,” dan menekankan pada variabel pengukuran yang tepat guna menguji hipotesis yang terkait dengan penjelasan hukum sebab akibat dari variabel yang digunakan. Metode eksplanatif dalam penelitian ini diterapkan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kecantikan Rollover Reaction. Untuk itu metode eksplanatif digunakan untuk dapat mengetahui arah dugaan yang lebih menjelaskan pengaruh di antara variabel-variabel penelitian tersebut.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Uji regresi juga digunakan dalam mengembangkan suatu persamaan untuk meramalkan sesuatu variabel dari variabel kedua yang telah diketahui (Arikunto, 2010), di mana rumus persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

Y = α + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Dimana :

Y = Variabel Y (minat beli)

α = Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (*attracting)*

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (*converting*)

b3 = Koefisien regresi dari variabel X2 (*transforming*)

X1 = *attracting*

X2 = *converting*

X3 = *transforming*

e = Variabel pengganggu

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk dapat mengetahui regresi linear berganda Pengaruh *attracting, converting,* dan *transforming* pemasaran media sosial terhadap minat beli, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

**Regresi Berganda Pengaruh *Attracting, Converting,* Dan *Transforming* Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,862 | ,686 |  | 2,716 | ,008 |
| Attracting | ,140 | ,107 | ,073 | 2,308 | ,194 |
| Converting | 1,400 | ,133 | ,749 | 10,526 | ,000 |
| Transforming | ,325 | ,133 | ,163 | 2,444 | ,016 |

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berikut :

Y = 1.862 +0,140X1 + 1.400X2 + 0,325X3 + έ

Penjelasan dari persamaan :

1. Konstanta sebesar 1,862 menyatakan bahwa jika *attracting, converting,* dan *transforming* pemasaran media sosial = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli sebesar 1,862.
2. *Attracting*  (Variabel X1) memiliki nilai positif sebesar 0,140. Hal ini berarti bahwa peningkatan *attracting* (Variabel X1) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 0,140 satuan
3. *Converting*  (Variabel X2) memiliki nilai positif sebesar 1,400. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel *converting* (Variabel X2) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 1,400 satuan
4. *Transforming*  (Variabel X3) memiliki nilai positif sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel *transforming* (Variabel X3) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 0,325 satuan

**Koefisien Determinasi**

Besarnya kontribusi variabel *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) terhadap minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi dikali 100%) atau *R Square.*

Dari Tabel 4,27 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,924 atau 92,40%, artinya variabel *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) sebesar 92,40% dan sisanya sebesar 7,60% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Koefisien Determinasi**

 Untuk melihat besarnya pengaruh *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) Terhadap minat beli (Variabel Y) secara parsial dilakukan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order*. *Beta* adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

**Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations |
| B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 1,862 | ,686 |  | 2,716 | ,008 |  |  |  |
| Attracting | ,140 | ,107 | ,073 | 2,308 | ,194 | ,845 | ,132 | ,037 |
| Converting | 1,400 | ,133 | ,749 | 10,526 | ,000 | ,957 | ,732 | ,296 |
| Transforming | ,325 | ,133 | ,163 | 2,444 | ,016 | ,896 | ,242 | ,069 |

a. Dependent Variable: Minat\_beli

 Berdasarkan tabel 4.30 tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus Beta x Zero Order sebagai berikut:

1. Variabel *attracting* (X1) 0,073 x 0,845 = 0,0617 atau 6,17%
2. Variabel *converting* (X2) 0,749 x 0,957 = 0,7168 atau 71,68%
3. Variabel *transforming* (X3) 0,163 x 0,896 = 0,1460 atau 14,60%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari hasil kontribusi yang diberikan sebesar 92,40%, ternyata sebesar 6,17% diberikan dari *attracting*, 71,68% dari *converting*, dan 14,60% dari *transforming,* sehingga terlihat bahwa *converting* memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap minat beli

**Pembahasan**

**Analisis Mengenai Gambaran *attracting*, *converting,* *transforming* dan minat beli** **Pada Rollover Reaction**

**a. *Attracting*** **Pada Rollover Reaction**

*Attracting* Pada Rollover Reaction dapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa Rollover Reaction dapat menunjukan jati dirinya di Instagram sebagai merek produk kecantikan lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kecantikan bermerek yang telah ada dan Konten Instagram @rollover.reaction dikemas dengan menyajikan kemampuan makeup dalam menunjang karakter perempuan yang membedakannya dari kompetitor

**Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh *Attracting, Converting,* Dan *Transforming* Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Rollover Reaction**

Hasil uji regresi linear berganda Pengaruh *Attracting, Converting,* Dan *Transforming* Pemasaran Media SosialTerhadap Minat Beli diperoleh persamaan Y = 1.862 +0,140X1 + 1.400X2 + 0,325X3 + έ, artinya Konstanta sebesar 1,862 menyatakan bahwa jika *attracting, converting,* dan *transforming* pemasaran media sosial = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli sebesar 1,862. *Attracting*  (Variabel X1) memiliki nilai positif sebesar 0,140. Hal ini berarti bahwa peningkatan *attracting* (Variabel X1) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 0,140 satuan. *Converting*  (Variabel X2) memiliki nilai positif sebesar 1,400. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel *converting* (Variabel X2) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 1,400 satuan. *Transforming*  (Variabel X3) memiliki nilai positif sebesar 0,325. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel *transforming* (Variabel X3) sebesar 1 satuan akan menaikan minat beli sebesar 0,325 satuan. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,961. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000 artinya *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) terhadap minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasinya adalah sebesar 0,924 atau 92,40%, artinya variabel *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) sebesar 92,40% dan sisanya sebesar 7,60% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Fhitung (390,330) > Ftabel (3,232) maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) Terhadap minat beli (Variabel Y).

**Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh *Attracting* Dari Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Rollover Reaction**

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar sebesar 0,845. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000 artinya *attracting* (X1) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel *attracting* (X1) terhadap minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasinya (*R Square* ) adalah sebesar 0,0617 atau 6,17%, artinya variabel *attracting* (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) sebesar 6,17% Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung (2,308) > ttabel (1,980) artinya, Ho ditolak. Dengan demikian variabel *attracting* (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Variabel Y).

**Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh *Converting* Dari Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Rollover Reaction**

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,957. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000 artinya *converting* (X2) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel *converting* (X2) terhadap minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasinya (*R Square* ) adalah sebesar 0,7168 atau 71,68%, artinya variabel *converting* (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) sebesar 71,68%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung (10,526) ttabel (1,980) artinya, Ho ditolak. Dengan demikian variabel *converting* (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Variabel Y).

**Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh *Transforming*** **Dari Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Rollover Reaction**

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,896. Nilai tersebut berada antara nilai 0,80 – 1,000 artinya *transforming* (X3)  memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli (Variabel Y). Besarnya kontribusi variabel *transforming* (X3) terhadap minat beli (Variabel Y) ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasinya (*R Square* ) adalah sebesar 0,1460 atau 14,60%, artinya variabel *transforming* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Variabel Y) sebesar 14,15%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai thitung (2,444) ttabel (1,980) artinya, Ho ditolak. Dengan demikian variabel *transforming* (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Variabel Y).

**Kesimpulan**

 Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *attracting, converting,* dan *transforming* pemasaran media sosial terhadap minat beli produk kecantikan Rollover Reaction. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Gambaran *Attracting, Converting, Transforming* Pemasaran Media Sosial Dan Minat Beli Pada Rollover Reaction**
2. *Attracting* Pada Rollover Reaction dapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa Rollover Reaction dapat menunjukan jati dirinya di Instagram sebagai merek produk kecantikan lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kecantikan bermerek yang telah ada dan Konten Instagram @rollover.reaction dikemas dengan menyajikan kemampuan makeup dalam menunjang karakter perempuan yang membedakannya dari kompetitor.
3. *Converting* Pada Rollover Reactiondapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa Konten Instagram @rollover.reaction mengajak saya untuk lebih tahu tentang beragam produk kecantikan berdasarkan pengalaman para penggunanya, konsumen menyukai konten Instagram @rollover.reaction karena menyajikan pesan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan konsumen menandai atau mempavoritkan konten Instagram @rollover.reaction yang menyajikan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya
4. *Transforming* Pada Rollover Reactiondapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa Instagram @rollover.reaction banyak menyajikan konten berupa kesaksian/ testimonial dari konsumen pengguna produk kecantikan Rollover Reaction yang menjadikan konsumen tertarik untuk turut mencoba, Instagram @rollover.reaction banyak menyajikan konten berupa bukti-bukti konkret penjualan produk kecantikannya yang menjadikan konsumen percaya untuk membeli produk kecantikan Rollover Reaction dan Instagram @rollover.reaction senantiasa menjalin interaksi dengan followers yang dilakukan dengan membalas berbagai komentar followers
5. Minat Beli Pada Rollover Reaction dapat dikatakan baik, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk Rollover Reaction atas keyakinan diri sendiri yang melihat variasi produknya di Instagram sesuai dengan yang dibutuhkannya, konsumen berminat membeli produk Rollover Reaction karena banyak saudara, teman, atau *followers* Instagram @ rollover.reaction yang juga menggunakan produk kecantikan Rollover Reaction, konsumen berminat membeli produk Rollover Reaction karena lingkungan mengharuskannya menggunakan produk kecantikan yang menunjang penampilannya untuk tetap cantik terawatt, konsumen berminat membeli produk Rollover Reaction karena harganya terjangkau dengan kualitas yang baik dan konsumen berminat membeli produk Rollover Reaction karena sesuai dengan kebutuhan dan cocok untuk karakternya sendiri.
6. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa *attracting* (X1), *converting* (X2) dan *transforming* (X3) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *attracting*, *converting* dan *transforming* Terhadap minat beli
7. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa *attracting* memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *attracting* (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli
8. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa *converting* (X2) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *converting*  berpengaruh terhadap variabel minat beli
9. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa *transforming* (X3) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *transforming* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

# DAFTAR PUSTAKA

Agustini, M. (2014). Social Media and Content Marketing as a Part of an Effective Online Marketing Strategy. Thesis, Facultas Artis Informatice, Universitas Masarykiana Brno, Czech Republic.

Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, *Edisi Revisi* (Cetakan keempat belas). Jakarta: Rineka Cipta.

Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). *Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks*. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), 2(1), 13-22.

Azwar, S. (2011). Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bae, I., & Zamrudi, M. F, Y. (2018). Challenge of Social Media Marketing & Effective Strategies to Engage More Customers: Selected Retailer Case Study. International Journal of Business and Society, 19(3), 851-869.

Bekoglu, F. B. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. European Scientific Journal March 2016 edition, 12(7), 261-274.

Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*. 2008. *Sosiologi Komunikasi: teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (cetakan ketiga). Bandung: Kencana Prenada Media Group.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, dan Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Ltd.

Dimitriadis, G. T. S. (2014). *Brand Strategies in Social Media*. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), 328-344.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (cetakan ketiga). Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (Second Edition). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Farida. (2015). *Pemanfaatan Kecanggihan Teknologi Berbasis Digital* (*Memudahkan Komunikasi Manusia*). AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 3(2), Desember 2015, 359-382.

Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi ke-7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.

Hurlock, E. B. (2007). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan. Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Gramedia.

Indriani, E. (2017). *Sejarah dan Perkembangan Instagram*. Jurnal Ilmuti.org (1-7).

Kabani, S. H. (2013). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (New Edition). Dallas, Texas: Benbella Books Inc.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Journal “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

*Kriyantono, R. (*2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ketujuh). Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*: Jilid 2 (Edisi 13, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Lee, P. Y. (2014). *Social Media Challenges for Advertising Business and Creatives Management in the Social Media Era*. International Journal of Research in Business Studies and Management, 1(1), 2014, 1-11.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.

Maskur, F. (2021, March 17). Tak Kalah Bersaing, Produk Kosmetika Merek Lokal Semakin Diincar. Retrieved https://lifestyle.bisnis.com/read/20210317/ 104/1368731/tak-kalah-bersaing-produk-kosmetika-merek-lokal-semakin-diincar.

Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2014). Five Areas to Advance Branding Theory and Practice. *Journal of Brand Management*, 21(9), 758–769.

Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. Malaysian Journal of Distance Education, 17(2), 83-95.

Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (Second Edition). Boston: Pearson Education, Inc.

Purwanto, N. (2004). Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.

Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi* (cetakan keduapuluh tujuh).Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rono, L. D. C. (2018). Microcredit and Its Relationship to The Growth of Small and Medium Enterprises in Konoin Subcounty, Kenya. *International Journal of Advance Research* (IJAR), 6(4), 961-968.

Rubin, A. M. (2009). The Uses-And-Gratifications Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research, 3rd ed. (pp. 165-184). New York: Routledge.

Sakinah. (2018). *Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya.* Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, 3(1), 48- 71.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.

Severin, W., & Tankard Jr., J. W. (2011). *Communications: Theories, Origins, Methods, Uses in Mass Media* *(*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media massa. Terj. Sugeng Hariyanto, cetakan kelima). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Soehartono, I. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stephanie, C., & Yusuf, O. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial". Retrieve from https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial.

Sucahya, M. (2013). *Teknologi Komunikasi dan Media*. Jurnal Komunikasi, 2(1), Jan-April, 6-21.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. New Jersey: Pearson Education.

Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). *Exploring the Integration of Social Media Within Integrated Marketing Communication Frameworks*. Marketing Intelligence & Planning, 34(1), 19-40.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. International Journal of Business and Management, 8(14), 66-79.

Wardaya, M. (2016). *Marketing Communication Strategy Through Social Media to Increase Children Book Sales*. Journal The WINNERS, 17(2), 155-163.

Watie, E. D. S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger, III(1), Edisi Juli, 69-75.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369.

Xu, W., & Takai, J. (2018). Constructing the Social Media Uses and Gratifications Scale on Japanese and Chinese Samples: Comparing Content to Western Conceived Scales. Intercultural Communication Studies, XXVII(1), 125-144.