

Strategi Pengelolaan Konten pada Akun Instagram @syca.official dalam Membangun Customer Engagement

Jeanette Maria Evita¹, Diana Amalia²

^{1,2}UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

jeanetteevita@gmail.com¹, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

Instagram plays a very strong role, especially in the era of digital marketing. There are many features that support the growth of a brand in an industry, particularly in the beauty industry. Beauty industry has a very rapid development, especially with the emergence of various new products that are increasingly tailored to Indonesian consumers. The rapid development of trends and cosmetic products makes digital marketing era increasingly popular. Moreover, currently social media, especially Instagram has supported influential trends in digital marketing. @syca.official has become one of the local cosmetic brands that has grown significantly and plays special role in this Indonesian beauty industry. Not only does @syca.official market products through digital campaigns, but it also serves as a community platform for women and beauty enthusiasts to share information, reviews, and support each other through their created content. Among the many local cosmetic brands that continue to grow, @syca.official stands out with its unique content concept and campaigns, thereby enhancing customer engagement. In executing this strategy, @syca.official employs several methods, starting from sharing more relevant content, optimizing content quality according to the target audience and current trends, structuring content flow based on consumer interests, and fostering a connection between the brand and its consumers.

Keywords : Communication Strategy, SoMe Theory, Customer Engagement

ABSTRAK

Instagram memiliki peran yang sangat kuat terutama dalam era pemasaran digital. Terdapat banyak fitur yang mendukung berkembangnya sebuah brand dalam suatu industri terutama industri kecantikan. Salah satu industri ini memang memiliki perkembangan yang sangat cepat utamanya dengan hadirnya beragam produk baru yang semakin disesuaikan dengan konsumen Indonesia. Banyaknya tren dan produk kosmetik yang berkembang sangat cepat, membuat era pemasaran digital semakin diminati. Apalagi, saat ini media sosial khususnya Instagram telah mendukung adanya tren yang berpengaruh ke pemasaran digital. Akun Instagram @syca.official menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang cukup berkembang dan memiliki peran khusus dalam dunia kecantikan Indonesia. Tidak hanya memasarkan produk melalui kampanye digital, @syca.official hadir sebagai wadah komunitas para perempuan dan penggiat kecantikan di luar sana untuk saling berbagi informasi, review, hingga mendukung satu sama lain melalui konten yang mereka buat. Di antara banyaknya brand kosmetik lokal yang terus berkembang, @syca.official hadir dengan konsep konten dan kampanye berbeda sehingga dapat meningkatkan engagement pada konsumen. Dalam melakukan strategi ini, @syca.official melakukan beberapa cara mulai dari membagikan konten yang lebih sesuai, mengoptimalkan kualitas konten sesuai dengan target audiens dan tren yang sedang berkembang, mengatur jalannya konten yang sesuai dengan minat konsumen, hingga bisa menimbulkan keterikatan antara brand dengan konsumen itu sendiri.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Teori SoMe, Customer Engagement.

PENDAHULUAN

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi komunikasi. Karakteristik dari new media sendiri adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif serta bersifat *user generated content*. *User generated content* sendiri merupakan konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24). Dengan kata lain, teknologi sebenarnya sangat membantu aktivitas manusia secara lebih produktif, bahkan ketika melakukan hubungan jarakjauh dalam satu waktu.

Di era digital seperti ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk berbagi cerita hingga mencari produk yang diinginkan. Hal ini menandakan media sosial bisa membantu mengembangkan usaha kecil, menengah hingga berskala besar dengan fitur berbagi informasi yang dimiliki. Masyarakat sebagai konsumen pun akan lebih mudah mengakses informasi yang diberikan sekaligus dapat berinteraksi secara langsung walaupun berada di tempat dan waktu yang berbeda. Adapun jenis media sosial semakin berkembang dari tahun ke tahun, yang awalnya hanya berupa teks biasa hingga merambah ke foto dan video.

Berdasarkan data hasil survei yang dihimpun oleh situs *HootSuite* dan *We Are Social* sebagai *marketing agency* yang berjudul "*Digital 2021 : Global Overview Reports*" menjelaskan jika jumlah pengguna media sosial di dunia meningkat sebanyak lebih dari 13 persen dalam satu tahun terakhir ini. Data yang dirilis pada Januari 2021 ini juga menyatakan sudah ada lebih dari 1.3 juta penggunabarunya yang bergabung dalam berbagai *platform* media sosial. Pernyataan ini menandakan bahwa masyarakat sudah sadar betul dengan pentingnya teknologi dan mau beradaptasi dalam era digital saat ini. Apalagi untuk para generasi muda yang paham dengan penggunaan media sosial dan pentingnya dunia digital yang semakin berkembang.

Melalui data yang dihimpun melalui *HootSuite* pada Januari 2020 lalu, ada lebih dari 60 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia yang didominasi oleh perempuan. Dalam bidang pemasaran melalui pemasangan iklan di Instagram pun meningkat sebanyak 5%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat tidak hanya menggunakan Instagram sebagai aplikasi untuk mengunggah foto dan video namun juga berbisnis hingga mendapatkan pekerjaan sebagai *Influencer* maupun *Content Creator*. Kemudahan digital membuat masyarakat bisa membuat karyanya sendiri melalui *blog*, *website* ataupun komunitas secara *online* berisi info yang bisa mereka bagikan secara *real time*.

Berkembangnya teknologi saat ini juga berpengaruh terhadap pemasaran digital (*digital marketing*). Banyak kemudahan yang bisa dirasakan konsumen saat berbelanja online, dimulai dari pilihan produk yang beragam, toko yang terpercayahingga konsumen dapat memilih harga yang paling sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Tidak mengherankan jika peluang usaha ini semakin dimanfaatkan banyak orang terutama generasi muda yang ingin merintis usaha mereka. Bentuk pemasaran digital saat ini juga semakin beragam baik melalui unggahan foto atau video dengan kata-kata yang menarik. Selain penyebaran informasi produk yang lebih mudah, pelaku usaha hanya memerlukan

perangkat seperti smartphone dan jaringan internet untuk memulai usaha mereka. Konsumen juga bisa berinteraksi dengan pelaku usaha dalam waktu yang bersamaan sehingga menambah interaksi yang sudah ada.

Berdasarkan pemaparan tersebut, digital marketing dapat diartikan sebagai pengembangan dari marketing tradisional yang sudah ada sebelumnya. Jika selama ini pemasaran banyak menggunakan penyebaran pamflet, brosur hingga iklan di media cetak maka penerapan *digital marketing* sudah merambah melalui email hingga media sosial (Chaffey, 2015). Era transisi dari pemasaran tradisional ke modern melalui media sosial ini mau tidak mau membuat para pelaku usaha termasuk perusahaan besar terus beradaptasi. Apalagi jika muncul banyak usaha serupa dalam kategori yang sama, diperlukan cara khusus yang membedakan usahatersebut dengan usaha lainnya.

Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya dalam bidang digital marketing, terdapat satu teori yang disebut sebagai *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell. Teori ini memiliki beberapa komponen terdiri dari *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. Komponen-komponen ini menjadi kombinasi yang baik untuk mengembangkan produk, jasa ataupun menggunakan media sosial dengan maksimal.

Dimulai dengan komponen pertama yakni *share*. Dalam tahap ini, pengguna bisa memanfaatkan fitur media sosial untuk membagikan pesan atau unggahan. Fitur *share* ini sudah banyak ditemukan dalam berbagai platform media sosial. Dalam hal ini, pengguna atau perusahaan bisa terlibat langsung sehingga cakupan informasi menjadi lebih luas dan mendukung meningkatnya kepercayaan publik. Sedangkan komponen kedua adalah *optimize*. Dengan penggunaan media sosial yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja, pengguna bisa memaksimalkan konten atau pesan yang diunggah. Bisa konten untuk berjualan, meningkatkan branding atau bahkan memberikan informasi terbaru. Dengan begitu, pengguna bisa mengetahui topik terbaru apa saja yang tengah dibicarakan dan melakukan interaksi bersama pengguna lainnya.

Komponen ketiga berupa *manage*. Setelah konten sudah diunggah, ada beberapa cara yang bisa dilakukan perusahaan atau organisasi untuk merespon hal-hal yang terjadi di media sosial secara cepat. Bisa berupa kolom *feedback*, *request* atau kritik dari pengguna lainnya. Respon yang cepat dalam membalas pesan pun bisa meningkatkan interaksi dengan pengguna. Untuk komponen keempat berupa *engage* yang menjadi kegiatan dimana organisasi atau perusahaan terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh. Dengan begitu, perancangan strategi akan lebih mudah dilakukan dan bisa meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Banyak bidang pemasaran yang sudah menggunakan konten untuk meningkatkan penjualan mereka tidak terkecuali dengan bidang kecantikan atau kosmetik di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, industri kecantikan di Indonesia memang terus mengalami perkembangan. Mulai dari akhir 2015 lalu ketika YouTube dan Instagram menjadi platform digital yang semakin berkembang, makin banyak juga *influencer* di bidang kecantikan yang muncul untuk membuat konten mereka sendiri. Dengan banyaknya *influencer* yang hadir, masyarakat bisa memilih konten mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hingga akhirnya brand kecantikan lokal sudah berani untuk memproduksi produknya sendiri yang semakin berkembang. Selain produk yang ditawarkan mudah dijangkau, pilihan produk

juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dengan harga yang lebih murah dibandingkan makeup impor lainnya.

Brand yang sudah terjun dalam pemasaran digital membutuhkan usaha ekstra untuk memasarkan produk mereka salah satunya dengan pemanfaatan konten yang mampu meningkatkan penjualan. Namun, ada beberapa brand yang memberikan pelayanan lebih pada konsumen sehingga timbul *feedback* positif dan kecenderungan untuk membeli ulang produk tersebut. Konsumen akan merasa lebih dekat dan dihargai dengan pelayanan yang memuaskan dari sebuah brand. Bentuk apresiasi kepada pelanggan ini bisa bermacam-macam mulai dari kata sapaan hingga ucapan terimakasih. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi sebuah brand untuk bisa mengombinasikan promosi secara online dan kedekatan dengan konsumen agar produk yang ditawarkan lebih diminati.

Di antara banyaknya brand besar di bidang kecantikan lokal, terdapat satu brand baru yang tengah berkembang dalam memasarkan produknya. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak brand kosmetik besar yang sudah beralih ke era digital. Dengan banyaknya brand kosmetik besar yang sudah ada sebelumnya, *@syca.official* ingin membuktikan eksistensinya melalui produk dan pemasaran yang digunakan. Meskipun sudah banyak brand kosmetik yang beralih ke media sosial, namun konten-konten yang digunakan masih cenderung general seperti informasi produk dan cuplikan video saja. Sebagai sebuah brand baru, *@syca.official* mengalami penjualan yang tinggi bahkan produk yang ditawarkan selalu habis terjual. Dari segi pemasaran digital, konten yang mereka hasilkan cukup berbeda dengan brand-brand besar lainnya. *@syca.official* memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan maksimal mulai dari unggahan foto dan video, *caption* serta *Instagram Story*. Seiring dengan berkembangnya waktu, terbentuklah komunitas secara tidak langsung dari para konsumen yang seringkali menggunakan produk *@syca.official*.

Instagram *@syca.official* yang tergolong sebagai brand lokal baru berhasil menarik perhatian konsumen untuk menantikan produk yang mereka luncurkan. Dengan memilih pemasaran secara digital, *@syca.official* bisa menawarkan produk yang mereka jual kepada konsumen dari berbagai tempat. Begitu juga dengan konsumen yang bisa berinteraksi langsung mengenai deskripsi produk yang mereka butuhkan. Karena kedekatan *@syca.official* dengan konsumen inilah yang mendorong brand lokal satu ini untuk menghasilkan produk apa yang dibutuhkan dan tetap mengikuti perkembangan tren yang ada.

Kedekatan yang timbul antara penjual dan pembeli bisa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produk dari brand tersebut. Kegiatan inilah yang disebut sebagai *customer engagement*. Bukan hanya sebatas transaksi jual beli, kegiatan berupa interaksi dengan konsumen bisa menambah kedekatan satu sama lain, membangun komunitas dengan tujuan yang baik hingga meningkatkan penjualan kosmetik lokal sehingga masyarakat lebih bangga menggunakan produk dalam negeri.

Pride dan Ferrel dalam Hertita (2018) mengungkapkan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan alasan pelanggan merasa termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu. Apalagi ketika kualitas produk tersebut bagus, maka konsumen secara tidak langsung akan membagikan komentar ataupun kritik melalui media sosial yang berkembang dengan cepat dalam komunitasnya.

Bukan hanya puas menggunakan produk dan membeli ulang, tapi konsumen bisa menjadi kontributor atau pemberi ide pada suatu brand untuk menghasilkan produk apa yang dibutuhkan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang akan dilakukan adalah metode kualitatif yaitu melakukan penelitian sedalam-dalamnya mengenai strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh @syca.official dalam membangun *customer engagement* di era digital saat ini. Metode kualitatif digunakan karena (1) menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, (2) metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, (3) metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2002:5).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan data dan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rahkmat, 2004:25).

Menurut Sugiyono (2016 : , h.4-16) ada beberapa tahap dan karakteristik penelitian kualitatif mulai dari desain, tujuan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, data, sampel, analisis, hubungan dengan responden. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan melingkupi observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Adapula wawancara dan observasi yang fokus pada analisis strategi konten melalui akun Instagram @syca.official sebagai salah satu brand lokal yang sedang berkembang dan memiliki ciri khas tersendiri. Wawancara yang dilakukan juga lebih mendalam kepada orang-orang yang membangun brand ini dari awal hingga kini.

Penulis juga melakukan studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Studi literatur merupakan sebuah cara pengumpulan data dari beragam sumber dari ruang kepustakaan, seperti koran, jurnal, buku literatur, majalah, naskah, dokumen dan lain sebagainya agar relevan dengan penelitian yang dilakukan (Koentjaraningrat : 1983, h.420). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mempelajari beberapa studi pustaka terkait dengan strategi konten, *customer engagement*, kerangka kerja 7C, *direct selling to consumer* dan beberapa buku pendukung lainnya. Ada pula teori pendukung yang terkait dengan pembahasan melalui penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Konten yang Dimaksimalkan oleh @syca.official

Konten dalam Instagram juga berpengaruh kepada respon dari setiap penggunaannya. Untuk itu @syca.official memiliki content pillar sendiri yang lebih mengarah kepada informasi produk dan edukasi. Walaupun dikenal sebagai brand kecantikan lokal, @syca.official juga menggunakan konten lain yang tidak terkesan monoton dan ternyata banyak disukai oleh para followersnya. Pernyataan ini juga yang disampaikan oleh

Valentina Stefanie sebagai *Marketing and Social Media Specialist* dari @syca.official.

“Nah, tapi kalau misalnya di feed itu kalau kita membahas kayak misalnya entrepreneurship. Jadi @syca.official kan selalu membagikan tentang behind the scenes saat bikin sesuatu... Itu akan banyak dapat responnya sih.”

Pemilihan konten yang diberikan melalui Instagram Feed dan Story pun berbeda, utamanya di Instagram Story yang lebih mengutamakan banyak interaksi dari para followers. Berikut pernyataan Valentina Stefanie selaku Informan 2. *“Biasanya setiap harinya aku kayak bikin story biar semangat ngejalanin harinya. Good morning syca community, terus tetep pakai background music yang lebih calm, biasanya juga pakai gambar pemandangan gitu biar tetep adem... Banyak yang respon, banyak yang tanya. Bahkan dari beberapa respon followers juga itu yang jadi ide baru sih buat kita.”*

Pengaruh Konten @syca.official Terhadap Insight dan Feedback yang Diberikan

Konten yang dibuat @syca.official ini ternyata memberikan *feedback* yang cukup baik untuk meningkatkan interaksi antar para customer. Mulai dari saling memberikan review hingga saran untuk produk ke depannya.

@syca.official mampu mengoptimasikan konten melalui Instagram seperti yang tercantum dalam teori Circular Model of SoME. Dalam tahap ini, sebuah brand harus mengetahui platform mana yang cocok untuk mengembangkan konten mereka sesuai dengan target pasar yang dituju. Adapun @syca.official juga mendapatkan feedback melalui Syca Community dengan melakukan pendekatan melalui media sosial Instagram.

Menurut Informan I, feedback yang diberikan oleh Syca Community ini justru bisa meningkatkan engagement yang dilaksanakan. *“Kita lebih ke Instagram sih. Kita benar-benar menggunakan fitur Instagram sebaik mungkin, yaitu IG Story. Karena emang dari awal konsepnya kita kepengen natural, kontennya juga nggak editorial, makanya kita membuat...kalau bisa IG Story kita tuh kayak...anggapannya community kayak melihat IG Story teman mereka. Jadi, bukan kayak mau lihat IG yang jualan. Dan yang paling berpengaruh selanjutnya adalah DM. DM kita nggak pernah pakai autochat segala macam.”*

Peluncuran Konten Interaktif @syca.official Untuk Meningkatkan Engagement

Instagram sendiri dikenal sebagai platform media sosial yang cukup luas, terutama dalam pembagian konten yang bersifat visual dan audio visual. Dalam hal ini, @syca.official tidak hanya menyediakan konten visual berupa peluncuran produk saja namun juga konten yang meningkatkan interaksi dengan customer. Hal ini juga yang membedakan identitas brand @syca.official dengan brand kosmetik lainnya.

Pernyataan ini juga sesuai dengan pernyataan informan yakni Valentina Stefanie selaku *Marketing and Social Media Specialist @syca.official*. *“Jadi kita tuh menggunakan community sebagai center dari segala konten yang kita punya. Pokoknya setiap kali kita bikin sesuatu itu inspirasinya pasti dari community. Nah, makanya yang membuat berbeda adalah apa yang di dalam tuh..konten yang @syca.official lebih real, lebih original. Dan juga lebih banyak mengungkit isu yang mungkin...sekarang kan sudah mulai trending dibahas seperti mental health segala macam. Tapi kalau dulu itu kan mental health lumayan kurang sering dibahas ya. Nah, tapi @syca.official kita sudah lakukan itu dari awal. Itu sih. Real people*

mungkin kali ya.”

Penerapan Teori SoMe Dalam Meningkatkan Customer Engagement

Dalam wawancara yang peneliti laksanakan dalam strategi pengelolaan konten @syca.official melalui Instagram, strategi ini tidak terlepas dari Teori The Circular Model of SoMe yang memungkinkan mendapat target pasar yang lebih tepat. (Luttrel, 2015). Dimulai dengan perumusan konten, unggahan hingga interaksi yang didapat.

Salah satu konten yang memiliki engagement cukup tinggi dengan interaksi yang banyak adalah mental health. Hal ini turut dipaparkan oleh Informan 2, Valentina Stefanie. *“Kalau aku membedakannya di feed dan story. Kalau di story, paling mendapat banyak feedback itu kalau kita lagi bahas mental health. Karena mungkin marketnya @syca.official itu kan teenager dimana mental health ini paling rentan di teenager, di umur 18-24. Jadi, mereka tuh relate banget kalau kita bahas mental health.”*

Untuk mengelola konten yang dibuat, @syca.official juga mendapatkan feedback dari komunitas. Sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang sedang berkembang, @syca.official banyak mendapat masukan mengenai konten yang mereka luncurkan. Hal ini juga yang meningkatkan engagement antara @syca.official dengan para customernya. Pernyataan ini pun sesuai dengan penjelasan dari Informan 2, Valentina Stefanie. *“Kita banyak loyal customer. Kita merasa bahwa trust, kepercayaan yang udah kita bangun, udah kita engaged itu antara community dan brand itu lumayan kuat. Jadi setiap @syca.official mengeluarkan produk, mereka juga punya kepercayaan gitu lho. Karena @syca.official yang buat, gitu kan. Jadi yang dibangun itu sebenarnya trustnya sih. Karena aku juga yang komunikasi langsung ke community di Instagram, bener banyak konsumennya”.*

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang strategi pengelolaan akun Instagram oleh @syca.official untuk membangun customer engagement, dapat disimpulkan bahwa tim media sosial melakukan banyak tahapan mulai dari mengetahui target pasar secara digital, melakukan konsep yang berhubungan dengan konten digital, dan mengutamakan konten story-telling dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam mengunggah konten-konten yang menggunakan konsep story telling, terdapat feedback dari konsumen yang cukup beragam. Mulai dari pengembangan produk, cerita pribadi dari masing-masing konsumen saat menggunakan produk dari @syca.official, hingga rekomendasi produk yang akan dibuat. Tentunya hal ini sangat membantu konsumen lain yang ingin mencoba produk-produk dari @syca.official. Secara tidak langsung, @syca.official membangun komunitasnya secara digital dan berkembang bukan hanya sebagai brand kecantikan lokal namun wadah komunitas para perempuan.

Untuk semakin mengedepankan dan mengutamakan tujuan *customer engagement* ini sendiri, @syca.official tidak langsung membuat konten dengan tujuan yang viral. Mereka menemukan ide lalu membagikannya secara digital agar konsumen bisa paham dan merasa terbantu dengan konten yang dibuat. Instagram juga menjadi aplikasi yang sangat dioptimalkan melalui fitur save dan share yang juga mendukung agar engagement dari @syca.official semakin meningkat. Manajemen media sosial juga terus dikembangkan

seperti mengikuti tren-tren baru yang disesuaikan dengan algoritma Instagram. Setelah melakukan beberapa langkah mulai dari membagikan konten yang berkualitas, mengoptimalkan fitur dari Instagram, serta selalu mengatur konten yang tepat, maka secara tidak langsung timbullah *engagement* secara *online* yang mayoritas dibantu oleh para konsumen @syca.official. Faktanya, @syca.official membuat dan membagikan konten dari konsumen untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Penerbit Angkasa.
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan dalam Prespektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Bowen, J., Kotler, P., & Makens, J. 1999. *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication. Vol. 13. Issue 1.
- Chaffey, D., & Allen, R. 2015. *Managing Digital Marketing in 2015. Smart Insights*.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Kose, U., & Sert, S. 2017. *Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence*. arXiv preprint arXiv:1704.02114.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
- McPheat, Sean. 2011. *Developing Internet Marketing Strategy*. United States of America : Ventus Publishing
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mintzberg, dkk. 1995. *The Strategy Process Concepts and Contexts*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. 2016. *Foundations of marketing*. Cengage Learning.
- Pulizzi, J. 2013. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. 2004. *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin Marketplace U.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya

Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Van Dijck, J. 2013. *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*. UK : Oxford University Press.