

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @IWISHOP_

Melinda¹, Sanusi², Risa Dwi Ayuni³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16110028

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.0019056202

³ Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1122129001

Email : melindalinda1997@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh @Iwishop___ dalam produk pemasarannya di media sosial Instagram. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh @Iwishop___ di media sosial Instagram serta mengetahui Fitur Instagram apa saja yang digunakan @Iwishop___ dalam strategi komunikasi pemasarannya. Tinjauan pustaka yang diambil untuk penelitian kali ini adalah teori-teori tentang, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 4 orang informan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan mendiskripsikan data-data yang ditemukan lalu disusun secara sistematis lalu ditarik kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan @Iwishop___ di media sosial instagram dalam penjualannya karena sangat mudah, jangkauan area yang tercakup sangat luas. dan selalu meningkat penjualannya, karena bisnis nya hanya menggunakan unggahan foto dan video, mudah menghadapi persaingan, dan sangat mudah di akses. dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di instagram sehingga semakin banyak orang-orang yang mengenal produk @Iwishop___ yang dijual, tepatnya manfaat Instagram bagi @Iwishop___ sebagai tempat berbisnis, dan di dukung berbagai promosi yang baik, dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan baik yang berkesinambungan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, @Iwishop___.*

ABSTRACT

The background of this research is to find out what marketing communications are carried out by @Iwishop___ in their marketing products on Instagram social media. The purpose of the study was to determine what marketing communication strategies were carried out by @Iwishop___ on Instagram social media and to find out what Instagram features were used by @Iwishop___ in their marketing communication strategies. The literature review taken for this research is theories about, Marketing Communication, Marketing Communication Strategies, Social Media, Instagram.

This research method uses a qualitative approach with qualitative descriptive research type. Data were collected by means of interviews and documentation with 4 informants. The sample was determined using interview and documentation techniques. Data analysis uses descriptive qualitative techniques and describes the data found and then systematically compiled and draw conclusions.

The results showed that the strategy carried out by @Iwishop___ on Instagram social media in selling it because it is very easy, the coverage area is very wide. and sales always increase, because the business only uses photo and video uploads, is easy to face competition, and is very easy to access. by using various features on Instagram so that more and more people are familiar with the @Iwishop___ products being sold, to be precise the benefits of Instagram for @Iwishop___ as a place to do business, and supported by various good promotions, with the implementation of interactive marketing on Instagram to interact with its customers in order to maintain a sustainable good relationship.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Instagram, @Iwishop___.*

PENDAHULUAN

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia.

Indonesia salah satu negara pengakses internet tertinggi dunia, Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Data menunjukkan hal yang menarik dari Asia Pasifik adalah penggunaan internet di wilayah ini terus mengalami peningkatan. Meski persentase jumlah populasinya tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam satu tahun terakhir misalnya, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, salah satu yang paling berkembang adalah *smartphone*. Hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang

memudahkan seriap orang untuk mengakses internet secara online dimanapun dan kapanpun tanpa harus membawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan dan bagaimana cara memperoleh produk itu.

Perkembangan usaha saat ini semakin ketat karena banyaknya persaingan dalam menjual produk maupun jasa dalam suatu perusahaan. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Dalam sebuah pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi antara pemasar dan konsumen. Tidak hanya lewat mulut ke mulut, komunikasi bisa dilakukan secara *online*. Dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang ini seperti *smartphone* komunikasi dapat dijangkau dari manapun dan kapanpun. Hal ini mengakibatkan proses pemasaran menjadi cepat dan luas.

Selain *smartphone*, teknologi yang juga berkembang pesat adalah adanya internet. Pada era modern ini, penggunaan internet sangat berkembang. Bisa dikatakan manusia sangat bergantung dengan internet. Internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kapan pun dan dimana pun tanpa batas. Semakin berkembang internet semakin berkembang pula fitur-fitur yang memberikan informasi secara cuma-cuma salah satunya adalah instagram.

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Seiring berkembangnya dunia digital, Instagram terus melakukan terobosan

terobosan dalam hal jejaringan sosial berbasis foto dan video. Alhasil, Instagram pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Dengan jumlah pengguna yang tersebar di seluruh dunia, Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 110 juta pengguna atau 33.44 persen dari total populasi. Brasil menduduki posisi ke-2 dengan jumlah pengguna 66 juta atau 31.38 persen dari total populasi.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan instagram. Bermula dari share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa secara online, hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online dengan instagram.

Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis *online*. Salah satu yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya adalah pemilik akun @iwishop___. Dan melalui instagram pihak pebisnis dapat mengupload foto dan membagikannya kepada masyarakat. Pengusaha online pun mengaku lebih mudah memasarkan produk atau barang yang mereka jual melalui instagram, karena sasaran pertama adalah orang terdekat misalnya kerabat dan teman di kampus.

Dapat menjadi daya pembanding dengan *Online Shop* yang lain, Semua jenis layanan yang diberikan oleh @Iwishop___ kepada para konsumennya untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Selain memberikan kualitas layanan yang baik, penjual *Online* juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Salah satu cara yang digunakan @Iwishop___ untuk mempertahankan konsumen setia adalah dengan mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual yang jujur akan sangat lebih diminati dan dipercaya konsumen, sehingga banyak konsumen yang

terpuaskan saat berbelanja dan menjadi loyal terhadap penjual tersebut. Konsumen yang telah merasa puas untuk berbelanja di @Iwishop___ biasanya akan melakukan pembelian kembali, Dan konsumen yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan *Online Shop* tempatnya berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya

Dan mereka menyampaikan dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram *online* shop tersebut, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin memudahkan penjual menunjukan foto barang jualannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Alasan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif adalah karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan gambar dari sumber yang diamati, bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Peneliti juga mewawancarai konsumen atau pembeli @Iwishop___ sekaligus followers aktif akun Instagram, yang dapat ditemui melalui aktivitasnya pada akun Instagram @Iwishop___. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut: Pengguna Instagram yang mengikuti (Follow) akun Instagram @Iwishop___ Followers aktif yang terlibat interaksi (comment, like dan lain-lain) DAN Pernah order / membeli barang yang di jual @Iwishop___ lebih dari 2 kali ataupun pernah order dari saran teman.

PEMBAHASAN

Penelitian yang penulis lakukan melalui pengamatan langsung dan melakukan wawancara langsung pada tempat dan informan dari hasil penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran @Iwishop___ di media sosial Instagram”. Peneliti melakukan penelitian langsung survei ke tempat tinggal

informan yang bertempat tinggal di Jalan Pemajatan km 13, Komplek pondok rumbia mas 2 RT: 07 RW : 03 jalur 3 no 88, Kab Banjar, Gambut , Kalimantan Selatan , ID 70652.

Wawancara dilakukan pada tanggal 29 Juni 2020 . Berikut ini merupakan paparan pertanyaan mengenai informan data lapangan beberapa hasil wawancara yang peneliti ajukan kepada informan tentang Strategi Komunikasi pemasaran dan fitur apa saja yang digunakan oleh *owners @Iwishop__*

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran @iwishop__ di media sosial Instagram

Penentuan sasaran pemasaran merupakan langkah penting dalam proses perencanaan suatu usaha yang telah menetapkan sasarannya mengetahui apa yang ingin dicapai. Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik pada suatu instansi dan perusahaan, maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Adapun pemilihan segmentasi konsumen *@Iwishop__* tidak terlepas dari target pemasarannya untuk menjual produk yang dimilikinya. Target atau Segmentasi dari sebuah produk ini ialah kaum perempuan. Maka dari itu *owner @Iwishop__* telah menetapkan perempuan sebagai target utama pemasaran produknya ialah pengguna aktif *Instagram*. Hingga saat ini, berdasarkan keterangan yang peneliti dapatkan dari narasumber yang merupakan *owner @Iwishop__* ini, bahwa jangkauan harga masih standar untuk remaja perempuan dan kalangan ibu-ibu. Dan dalam tujuan tersebut

adapula strategi yang dilakukan oleh *owner Iwishop__* dengan mengadakan promo – promo menarik khusus di setiap pembelian produk yang ada, hal tersebut menjadikan faktor – faktor kekuatan secara internal yang dimiliki oleh akun *@Iwishop__* Selain mengandalkan produk – produk yang kekinian, saya memberi potongan harga kepada konsumen atau reseller. Misalkan, setiap pembelian minimal 3pcs produk dan selebihnya khusus diatas harga 100 ribu, maka konsumen akan mendapatkan potongan harga senilai 5ribu sampai 10ribu, tergantung pada harga dan barang atau produk yang telah di order konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Peneliti terkait dengan penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran *@Iwishop__* di media sosial Instagram disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh *@Iwishop__* sejauh ini sudah cukup bagus dan tepat. Sedangkan untuk penggunaan fitur – fitur yang ada di media sosial *instagram* yang sangat berpengaruh dalam hal penjualan. Penggunaan media sosial *instagram* sangat berpengaruh besar sebagai media promosi *online* yang dipilih *Iwishop__* untuk meningkatkan penjualan kepada khalayak, karena melihat *instagram* yang sekarang ini sangat banyak digandrungi oleh sebagian kalangan, dengan begitu banyak pengguna serta jangkauan yang begitu luas dan Instagram juga salah satu media sosial yang mempermudah para pembisnis *online* mempromosikan produknya. Dan cara mempromosikannya juga tentu sangat mudah, yang membuat *Iwishop__* yakin bahwa keuntungan yang didapatkan pun akan sangat besar.

2. Fitur Instagram apa saja yang digunakan @Iwishop__ dalam strategi komunikasi pemasaran

@Iwishop__ memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran Onlinenya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali

sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan @Iwishop___ adalah fitur *Upload foto, Caption, Like (tanda suka), Arroba (@), Komentar, Hastag (tanda pagar#), Direct Message (DM), Tag Lokasi*. Dan terakhir yang paling sering dimanfaatkan dan digunakan @Iwishop___ adalah *Instagram Story (Insta Story)* karena fitur ini sangat mudah dan banyak para pengguna yang menggunakannya dan membuat keuntungan semakin meningkat tentunya disetiap banyaknya para pengikut Iwishop___ yang sering melihat barang yang di upload di insta story Iwishop___.

Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi @Iwishop___ seperti fitur upload foto, yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di upload setiap harinya. Dan melalui Instagram juga @Iwishop___ dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena Instagram dapat menjangkau *audiencesis* secara luas. Tapi, dari beragam fitur yang dimiliki *Instagram* terdapat pula fitur-fitur yang tidak digunakan oleh @Iwishop___ karena dirasa kurang maksimal. Pemilihan *Instagram* sebagai media pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemilik usaha ini, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan, setelah menggunakan akun media sosial Instagram yang dialami @Iwishop___ terus mengalami peningkatan penjualan. Ini membuktikan bahwa media sosial salah satu alat komunikasi pemasaran online yang tepat dalam sebuah penjualan *online*

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan dari penelitian ini tentang Strategi komunikasi pemasan @Iwishop___ dimedia

sosial Instagram maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan @Iwishop___ di media sosial instagram dalam penjualannya karena sangat mudah, jangkauan area yang tercakup sangat luas. dan selalu meningkat penjualannya , karena bisnis nya hanya menggunakan unggahan foto dan video, mudah menghadapi persaingan, dan sangat mudah di akses. dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di instagram sehingga semakin banyak orang-orang yang mengenal produk @Iwishop___ yang dijual, tepatnya manfaat Instagram bagi @Iwishop___ sebagai tempat berbisnis , dan di dukung berbagai promosi yang baik, dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan baik yang berkesinambungan. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu meningkatkan hasil penjualan akun @Iwishop___. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan hasil dari penjelasan pemilik usaha, kurang lebih 1 tahun semenjak berdirinya akun @Iwishop___ ini, peningkatan penjualan yang di alami kenaikan sekitar 30 persen setelah beralih ke aplikasi Instagram. Ini membuktikan bahwa media sosial adalah salah satu komunikasi pemasaran online yang tepat dalam sebuah penjualan online. Dalam akun Instagram, tentunya terdapat fitur-fitur yang mampu mendukung proses pemasaran

online akun @Iwishop___ menjadi lebih sempurna

2. Fitur yang dimanfaatkan oleh @Iwishop___, peneliti analisis lebih dalam kembali sehingga munculnya keterkaitan-keterkaitan tersebut. Yaitu :
 - a. *Followers* (Pengikut), dengan jumlah 509 pengikut yang mengikuti akun Instagram @Iwishop___, maka dari para *followers* @Iwishop___ lah para konsumen dan calon pembeli akan bermunculan.
 - b. Unggah Foto atau *Upload* foto, dan disebut juga sebagai postingan di akun *Iwishop___* pun sudah sebanyak 439 unggahan foto produk, dan satu hari *Iwishop___* melakukan pengunggahan foto satu hari bisa mencapai 2 sampai 3 kali posting produk agar menarik minat konsumen dalam melihat unggahan foto produk terbaru dari *Iwishop___*.
 - c. *Caption*, dengan adanya *caption* dapat memudahkan *Iwishop___* mengisi keterangan atau judul produk yang akan di unggah, misalnya menuliskan keterangan nama produk, bahan, ukuran, dan harga jual produk yang di *upload* @Iwishop___.
 - d. *Like* (Tanda Suka), dengan adanya tanda *like* para pengikut dapat menyukai unggahan foto yang mereka anggap menarik dan mereka sukai.
 - e. *Arroba* (@), Fitur ini dapat memudahkan pengikut atau konsumen dari *Iwishop___* dalam menyapa atau bertanya

di kolom komentar dengan menuliskan tanda @ terlebih dahulu agar komentar cepat tersampaikan di *notifikasi* akun instagram *Iwishop___*.

- f. Komentar, fitur komentar berkaitan dengan *Arroba* dan dapat memudahkan para pengikut dan calon pembeli dalam mempertanyakan suatu produk yang di unggah oleh @Iwishop___.
- g. *Hastag* (Tanda Pagar#), *Iwishop___* juga sering memakai fitur ini karena dapat memudahkan bagi para *followers* dalam mencari sesuatu yang mereka inginkan. Dan hastag membuat produk yang dijual *Iwishop___* bisa ditemukan dan menjadi populer.
- h. *Direct Message* (DM), fitur ini tentunya sangat penting dan berguna bagi para calon pembeli dan konsumen agar dapat menghubungi *Iwishop___* secara cepat.
- i. *Live* instagram, atau siaran langsung melalui instagram *Iwishop___* biasanya *Owner* gunakan untuk menyiarkan barang *Ready Stock* agar para *followers* dapat melihat siaran secara langsung.
- j. *Tag* Lokasi, sangat berpengaruh bagi *Iwishop___* karena dengan menandakan lokasi di setiap foto yang diunggah dapat membuat produk yang diunggah ditemukan di area yang di *tag* tersebut.
- k. Dan terakhir yang paling sering dimanfaatkan dan digunakan *Iwishop___* adalah Instagram *Story* (*Insta Story*) karena fitur ini sangat

mudah dan banyak para pengguna yang menggunakannya dan membuat keuntungan semakin meningkat tentunya disetiap banyaknya para pengikut *Iwishop* yang sering melihat barang yang di *upload* di *insta story* *Iwishop*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- A.M, Morissan. 2010. **Periklanan komunikasi pemasaran terpadu**, Penerbit Kencana. Jakarta
- Agus, Hermawan. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro. 2014. **Handbook of Public Relations**. Remaja Rosdakarya Bandung
- Assauri, Sofjan. 2010. **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi**. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta
- Budiargo, Dian. 2015. **Berkomunikasi ala Net Generation**. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta
- Chrismardani, Y. 2014. **Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM**.
- Cummins, Julian. 2010. **Promosi Penjualan**. Binarupa Aksara. Tangerang
- Danang Sunyoto. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. CAPS. Yogyakarta
- Diamonds, Stephanie. 2015. **The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial**. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta
- Donni Juni Priansa. 2017. **Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer**. Alfabeta. Bandung
- Hamidi (2010). **Pendekatan praktis penulisan proposal dan laporan penelitian**, UMM Press. Malang
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu, Prentice Hall. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga. Jakarta.
- Lister, M., Dovey, J., Gidding, S., Grant, I., & Kelly, K. 2003. **New Media: A Critical Introduction**. Routledge. New York
- M. Nisrina. 2015. **Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang**. Kobis. Yogyakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. **Komunikasi Pemasaran Modern**. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. **Teori Komunikasi Massa McQuail**. McQuail Mass Communication Theory, 6th ed. Penerbit Salemba Humanika. Jakarta
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. **Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook**. Rohindhi Rohidi, UI-Press. USA
- Moleong, Lexy J. 2012. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. **Advertising**. Edisi Kedelepan. Prenada Media Group. Jakarta
- Morissan, Sandra dkk. 2011 **Advertising**. Kencana. Jakarta

Nasrullah, Rulli. 2015. **Media Sosial**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Priansa, Juni Donni. 2014. **Perencanaan & Pengembangan SDM**. Alfabeta. Bandung

Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (*Mixed Methods*)**. Alfabeta. Bandung

JURNAL :

Utomo, Dea Anggraeni. 2013. Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia.

Jurnal E-Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. 1(3)

ARTIKEL

Boyd, & Ellison. 2007. *Social Network Site: Definition, history and scholarship*. Didapat pada Januari 19, 2018, dari <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>

Tito Siswanto 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity Magster Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka*. 2(1):80-86