

Strategi Komunikasi E-Commerce pada Gitar Listrik Ibanez di Bandung

¹Hadi Baku Pangestu

¹Pascasarjana Universitas Islam Bandung

E-mail: ¹hadi_thepaperper@gmail.com

**Corresponding Author

(Nomer WA Corresponding Author: 081394893718)

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik pemasaran gitar listrik merk Ibanez oleh toko alat musik Nada lewat media sosial Instagram. Teknik pemasaran ini menggunakan foto produk dan foto testimoni yang diunggah kedalam akun toko alat musik Nada. Foto produk dan testimoni yang akan diunggah kedalam akun Instagram toko alat musik Nada dibahas terlebih dahulu oleh pemilik toko dan admin toko alat musik Nada. Pembahasan ini guna menentukan kualitas unggahan dan kaidah yang berlaku di media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian Studi Kasus. Sampel dari penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yaitu 2 orang informan kunci yaitu pemilik dan admin akun toko alat musik Nada di Instagram dan informan tambahan dari konsumen yang berkunjung ke toko. Didapatkan hasil bahwa toko alat musik Nada menggunakan foto testimoni dan produk untuk menarik perhatian followers dan netizen dan juga untuk menunjukkan kredibilitas kepada followers dan netizen.

Kata kunci: E-Commerce, Model P.E.S.O, Toko Alat Musik Nada, Instagram

INTRODUCTION

Toko alat musik Nada merupakan salah satu toko alat musik tertua di kota Bandung yang sudah berdiri sejak 1974, popularitas toko alat musik ini tentunya sudah tidak perlu dipertanyakan lagi mengingat nama tokonya yang sering diulas di beberapa majalah musik, lokasi bangunannya yang strategis, bentuk bangunannya yang ikonik dan mudah diingat, dan juga beberapa musisi ternama yang sudah menjadi pelanggan tetap toko alat musik Nada; akan tetapi popularitas toko ini di dunia nyata berbanding terbalik dengan popularitasnya di dunia maya. Toko alat musik Nada yang terbilang sebagai salahsatu toko musik tertua di Bandung ini harus beradaptasi dengan perkembangan jaman dimana mereka harus menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan nama baik toko dan produk mereka. Lima tahun menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana bisnis online belum tentu menjamin mendapatkan popularitas yang sama seperti yang didapat di dunia nyata. Meskipun memiliki followers yang banyak namun akun toko alat musik Nada di Instagram tidak terlalu dibanjiri share, komentar dan likes; hal inilah yang menarik untuk diteliti dikarenakan sebuah toko yang sudah terbilang cukup lama beroperasi secara manual ternyata kesulitan untuk beradaptasi dan memaksimalkan potensi media sosial meskipun toko tersebut sudah lama menggunakan media sosial untuk kepentingan transaksi jual-beli secara analog dan digital. Membangun reputasi toko dari awal di media sosial tentunya bukan perkara mudah mengingat banyaknya faktor resiko seperti kejahatan virtual dan bangkrutnya platform media sosial yang siap mengintai para pelaku usaha baik itu usahawan baru maupun usahawan lama atau senior; belum lagi faktor penghambat lainnya seperti sikap sinis pelaku usaha terhadap media digital dan ketergantungan pelaku usaha terhadap penggunaan media cetak sebagai sarana pemasaran. Diperlukan keterampilan, kerjasama, pemahaman dan kecakapan literasi dunia maya dan media sosial untuk dapat bertahan ditengah sengitnya persaingan dagang lewat media elektronik. Usahawan atau wirausahawan harus memahami

arus trend di dunia maya serta karakteristik suatu platform media sosial agar dapat membantu mereka dalam memasarkan nama baik toko dan produk kepada calon pelanggan mereka baik dari kalangan netizen maupun dari kalangan masyarakat pada umumnya. Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia yang begitu cepat dan munculnya beragam platform media menjadi hal yang tidak terelakkan. Teknologi internet yang bersifat interaktif telah merubah cara publik dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Internet menghubungkan seluruh orang di dunia secara online dalam sebuah jaringan yang tidak terputus.

Komunikasi Pemasaran ialah proses pertukaran informasi antara dua pihak yang terlibat (A.R. Bulaeng, 2002) . Bentuk komunikasi di Internet tersebut memberikan kesempatan publik untuk berdialog terbuka di media sosial secara real time dengan mereka yang terhubung langsung secara online. Semakin dalam memahami konsep media sosial, maka kita akan melihat media sosial sebagai sebuah percakapan dimana semua orang terlibat di dalamnya dan menjadi bagian dari percakapan tersebut (Jonathan, 2014) . Komunikasi memberi informasi, membentuk citra, mempersuasi, dan mendidik masyarakat melalui program-program yang dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan khalayak dan keinginan pemasar

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan (Tjiptono, 2015). Media sosial memiliki sifat interaktif, murah, bisa menjangkau secara serentak kebanyakan orang maupun personal. Melakukan komunikasi dengan baik melalui media sosial berarti juga bagian dari menjaga dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Pada era masyarakat media terjadi pembalikan atas posisi media, yakni bukan manusia yang mengendalikan media, melainkan media yang mengendalikan bahkan membentuk manusia secara sosial budaya. Pola ini tidak terlepas dari alasan maknawi, penyebab dan motif manusia sebagai pengguna media dalam interaksi sosial, lengkap dengan proses yang penuh dinamika beserta implikasinya terhadap sistem sosial budaya (Atmadja & Ariyani, 2018) .

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi kehidupan manusia secara langsung dalam berbagai jenis dan macam pergaulan, hanya sekedar berinteraksi dan ada pula yang memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut dalam menjalankan peluang usaha secara online menggunakan perangkat media sosial.

Di era globalisasi juga banyak mempengaruhi aspek sosial dan ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas, bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (Yani et al., 2014).

Pada dewasa ini penggunaan internet sudah terdistribusi dari pusat kota sampai ke pelosok desa di negeri kita, banyak masyarakat yang sudah memahami dan menggunakan media sosial melalui jaringan internet sebagai bahan interaksi antar individu dengan individu dan individu dengan pelaku usaha di internet. Penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang paling mudah diakses dan dibawa kemanapun di gunakan kapanpun dan dalam kondisi apapun yaitu melalui sarana smartphone, pengguna lebih familiar dengan jenis perangkat yang digunakan sehari-hari karena bisa dibawa dan dibuka kapan pun ketika membutuhkan sebuah informasi atau berinteraksi langsung dengan orang lain dalam waktu yang cepat.

Hal ini tentu menjadi faktor penentu berubahnya perilaku individu dalam kegiatan sehari-hari khususnya dalam berkomunikasi dengan individu lain karena perilaku komunikasi menetapkan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana. Perubahan mengenai perilaku individu dapat dipengaruhi salah satunya oleh lingkungan. Untuk menghindari perubahan perilaku ke arah yang buruk, seseorang harus dapat memposisikan

diri dalam suatu lingkungan di era yang kini teknologinya serba canggih (Gifary & Kurnia, 2015).

Pada kenyataannya, penggunaan *smartphone* memang sangat mempengaruhi perilaku komunikasi individu. Kini *smartphone* sudah menjadi media komunikasi pokok. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan kenyataan di lapangan. Semua orang pasti tidak bisa lepas dari gadget, baik dalam berkomunikasi ataupun sekadar mengunggah di media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan *smartphone* berpengaruh terhadap perubahan perilaku individu. Secara etimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “communication”. Istilah ini bersumber dari kata “communis” yang berarti sama, yaitu sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Gifary & Kurnia, 2015).

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer.

Era digital yang sekarang telah merambah di dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat secara luas terutama akses Informasi, banyak digunakan oleh para pelaku usaha dan masyarakat untuk perkembangan dunia usaha atau bisnis, mereka menggunakan sarana internet dan media sosial sebagai komunikasi yang efisien digunakan dalam pengembangan usaha di era digital ini.

Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Selain sebagai sarana promosi penjualan yang mudah dan efektif, media sosial Instagram juga memberikan banyak keuntungan bagi pemasar. Salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka. Dengan begitu, pemasar dapat melakukan promosi sebanyak yang mereka inginkan agar produk mereka dapat menguasai pasar. Selain itu, Instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat positif. Salah satu perubahan tersebut adalah kemampuan pengguna untuk mengatur promosi atau penjualan produk di platform Instagram (Kurniawan, 2017).

METHOD

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan triangulasi data. Teori resepsi pertama kali dikemukakan oleh Stuart Hall (Morrison, 2010), dan teori ini biasanya digunakan untuk analisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi.

Metode yang digunakan dalam Usulan Penelitian ini adalah Metode Kualitatif yang didefinisikan menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) sebagaimana di kutip oleh Lexy J. Moleong yaitu Metodologi Kualitatif artinya Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Lexy J. Moleong, 2018a).

Kirk dan Miler (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari

pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Lexy J. Moleong, 2018b).

Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik, admin/pegawai dan pelanggan toko alat musik Nada.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta menyatu dan terpadu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberikan petunjuk dan arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah bentuk rencana yang terarah dibidang pemasaran, demi meraup suatu hasil yang memuaskan.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran e-commerce toko alat musik Nada dalam memasarkan gitar listrik Ibanez adalah dengan mengunggah foto produk Ibanez ke akun media sosial Instagram milik toko alat musik Nada. Foto produk yang diunggah biasanya memiliki latar belakang toko, lantai, meja atau bungkus kardus produk yang bersangkutan dengan pencahayaan yang memadai tanpa editan yang terlalu berlebihan, setelah itu diberikan hashtag (#) yang menyesuaikan tentang deskripsi singkat produk seperti kondisi produk, warna, kode produksi, merk, nama toko, jenis alat musik dan sebagainya agar mudah dicari di search engine Instagram. Foto produk Ibanez yang diunggah mendapatkan perlakuan serupa dengan produk yang lain seperti mendapatkan latar belakang dan pencahayaan yang sama dikarenakan pemilik menganggap semua produk yang dijual di toko alat musik Nada merupakan komoditas yang berharga dan semuanya pantas diperlakukan secara layak.

Toko Nada membangun kredibilitas tokonya dengan cara mengunggah foto pelanggan yang puas dengan pelayanan mereka, admin akun Instagram yang cepat tanggap, tindakan tegas terhadap akun palsu yang mengatasnamakan toko Nada dan diskon berkala untuk menarik minat pembeli. Bukti mutlak kepuasan pelanggan seperti testimoni pelanggan tentunya menjadi kunci utama bagi toko Nada yang membuktikan bahwa produk dan layanan mereka terpercaya dan terjamin kualitasnya sehingga calon pelanggan tidak perlu ragu – ragu atau risau atas keamanan bertransaksi dengan toko Nada.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran E-Commerce Toko Alat Musik Nada Dalam Memasarkan Gitar Listrik Ibanez

Pengumpulan data mentah atau kasar untuk penelitian ini pertama – tama dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pihak toko alat musik Nada setelah itu peneliti mencari akun Instagram toko alat musik Nada, setelah itu peneliti mulai memantau apakah akun tersebut masih aktif atau up to date (contohnya: sering mengunggah foto produk atau testimoni pelanggan, membalas komentar pelanggan, mengadakan event dan lain-lain) atau sudah tidak aktif lagi.

Setelah itu lalu peneliti mulai menghubungi admin untuk berkenalan dan meminta izin untuk melakukan tanya jawab terkait kegiatan di toko dan di akun media sosial demi mempelajari bagaimana proses pemasaran, pengelolaan pesan, dan lain – lain yang menjadi ciri khas toko alat musik Nada atau yang sudah dipertahankan sejak lama. Selain berkenalan peneliti juga ingin mengetahui apakah akun toko alat musik Nada di Instagram

dikelola oleh pegawai atau pemilik tokonya langsung. Dalam proses ini ingin di ketahui apakah akun Instagram ini memiliki lebih dari satu admin atau tidak.

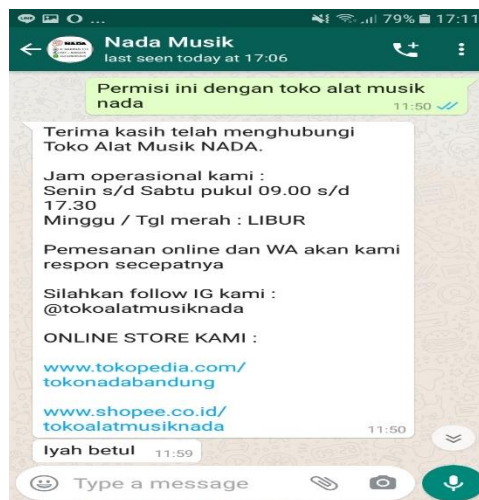
Langkah selanjutnya adalah mencatat rutinitas toko terkait pemasaran melalui perantara di media sosial Instagram mulai dari penempatan foto produk, foto testimoni, foto event, foto sponsor dan proses tanya jawab antar admin dan calon pelanggan di media sosial. Langkah ini juga terkait mencatat seberapa sering admin berinteraksi dengan pelanggan baik itu hanya sekedar melakukan tanya jawab atau bertransaksi dengan calon pelanggan dalam sehari/seminggu, foto produk apa yang paling sering di unggah dan yang paling jarang di unggah, pelanggan seperti apa saja yang datang bertransaksi, aplikasi jual – beli online apa yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan pelanggan. Dalam langkah ini ingin diketahui apakah dalam mengelola akun di Instagram terdapat semacam jadwal khusus dalam mengunggah foto produk, testimoni, dan foto sponsor; berapa lama akun tersebut aktif (contoh: aktif dari siang hingga malam), dari hari apa akun tersebut aktif (contoh: aktif dari senin hingga sabtu, minggu libur), apakah admin dan pemilik toko mengadakan semacam rapat khusus untuk melakukan pengelolaan akun instagram toko alat musik Nada atau tidak.

Langkah selanjutnya adalah mengenai produk khusus yaitu gitar listrik merk Ibanez seperti apakah produk ini mendapatkan perlakuan khusus seperti jumlah foto yang di unggah ke Instagram lebih banyak daripada produk lain mengingat toko alat musik Nada adalah dealer resmi dari brand ini. Apakah toko alat musik Nada mengetahui fungsi hashtag (#), like, share dan search engine demi memperluas pemasaran produk mereka. Dalam langkah ini juga akan ditanyakan apakah mereka memiliki kendala tersendiri dalam memasarkan produk bermerk Ibanez, apakah produk ini memiliki pelanggan tersendiri yang memiliki ciri – ciri khusus (contoh: artis atau musisi papan atas), apakah toko ini menyediakan service dan promo khusus bagi produk Ibanez demi menarik perhatian calon pembeli, calon pembeli seperti apa yang paling sering menanyakan produk gitar listrik Ibanez (calon pembeli bisa melakukan transaksi atau hanya sekedar menanyakan produk saja, hal ini terkait harga produk yang cukup mahal sehingga mustahil langsung habis terjual dalam waktu yang singkat), apakah toko alat musik Nada pernah mengunggah foto produk atau testimoni yang sama (bisa jadi terdapat unsur kesengajaan). Apakah toko alat musik Nada pernah mengadakan semacam kerja sama dengan dealer gitar listrik Ibanez yang lainnya demi menarik perhatian pelanggan. Apakah dealer produk Ibanez mendapatkan semacam teknik khusus (atau pelatihan) dari kantor pusat untuk menarik pelanggan lewat media sosial. Apakah toko alat musik Nada mengadaptasi suatu teknik dari toko atau dealer lain untuk menarik calon pembeli lewat media sosial. Kendala seperti apa yang sering dihadapi dalam menarik calon pelanggan lewat media sosial. Kendala terbesar apa yang dihadapi dalam menarik perhatian calon pembeli lewat media sosial.

Berdasarkan pemantauan akun toko alat musik Nada di Instagram akun tersebut masih aktif dan sering mengunggah foto produk dan testimoni dari pelanggan yang sudah membeli. Akun toko alat musik Nada aktif dari pk1 9:00 pagi hingga pk1 07:00 malam dari Senin hingga Sabtu. Akun dan toko Nada tidak melayani pembelian atau tanya jawab pada hari Minggu atau hari libur nasional.



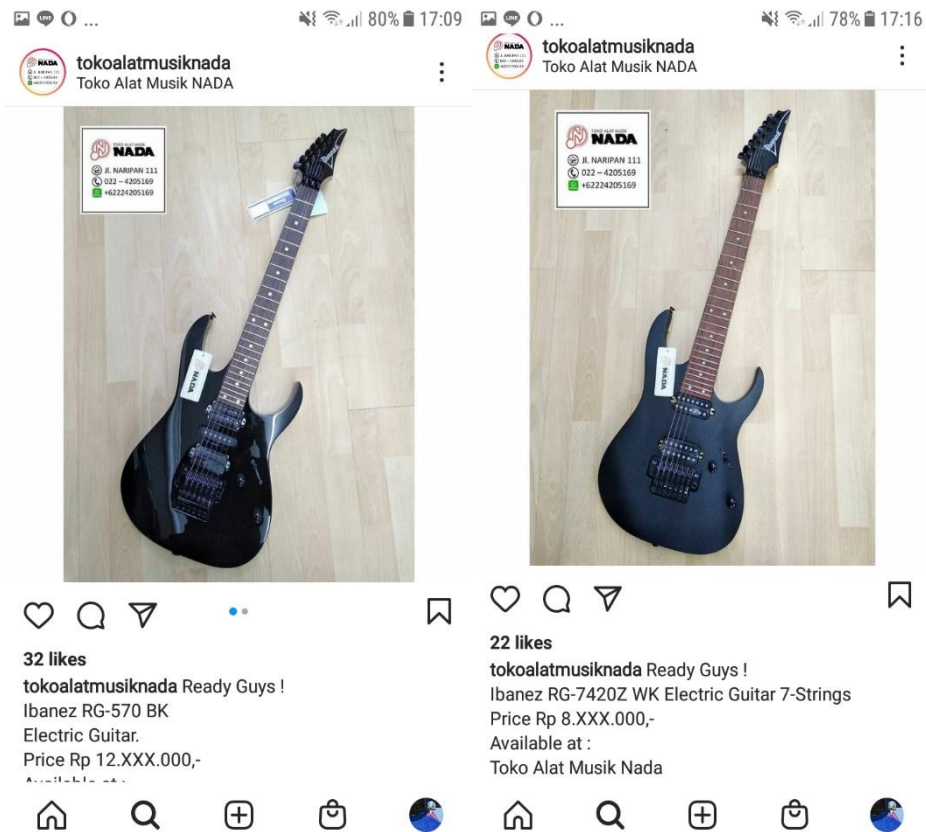
GAMBAR 4.1. Jadwal buka – tutup toko alat musik Nada di Instagram



GAMBAR 4.2. Jadwal buka – tutup toko alat musik Nada di WhatsApp

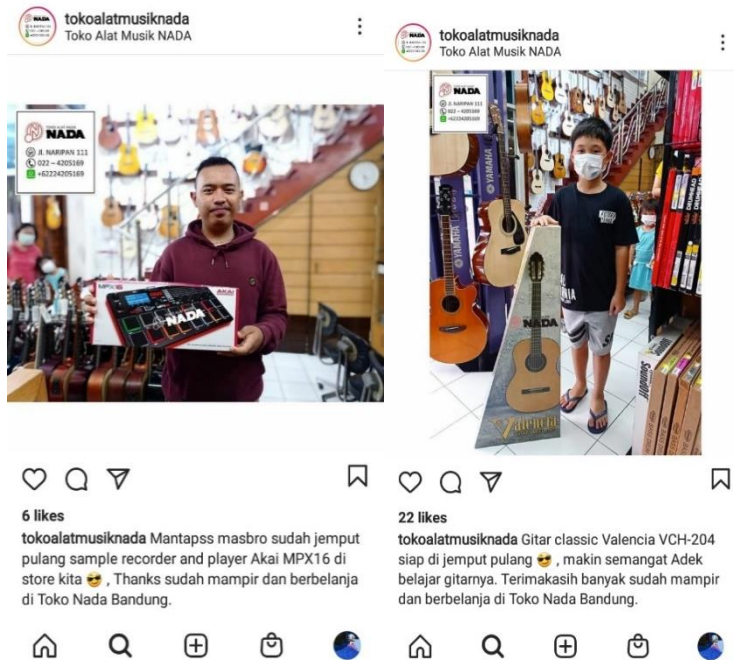
Foto produk biasanya di unggah lebih sering daripada foto testimoni pelanggan. Foto produk biasanya diunggah di akun toko alat musik Nada lebih dari tiga kali sehari dengan selang dua jam per foto sedangkan foto testimoni dari pelanggan lebih jarang yaitu satu kali dalam tiga hari atau bahkan satu kali dalam seminggu.

Foto produk berisi foto alat musik yang biasanya diujakan di toko alat musik Nada yang mana dapat dipesan melalui *direct message* (DM) atau WA (WhatsApp) melalui admin atau langsung datang ke toko alat musik Nada. Foto produk ini bervariasi mulai dari alat musik produksi lokal hingga mancanegara dan juga banyak ragam alat musik yang diujakan mulai dari gitar, biola, harmonika, drum set dan lain-lain tidak lupa juga beragam aksesoris alat musik dari berbagai merk.



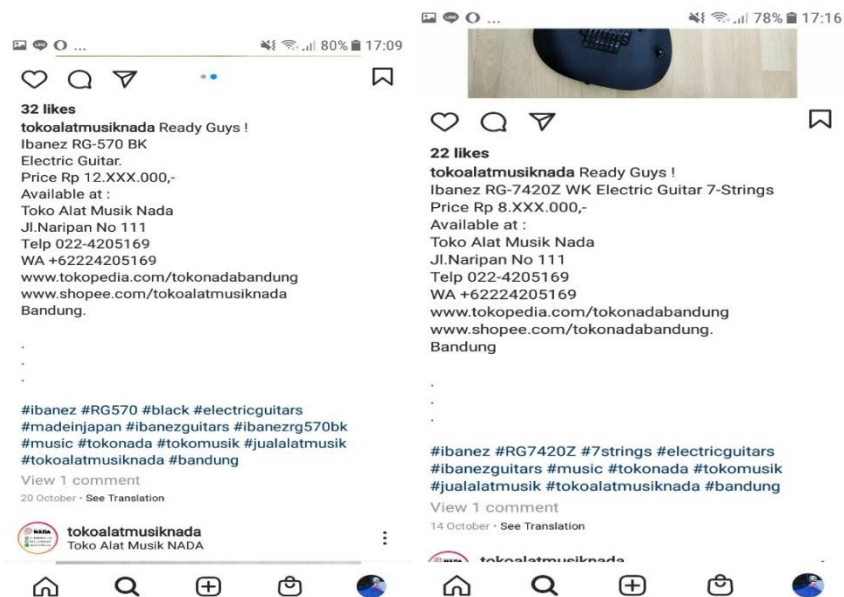
GAMBAR 4.3 Foto produk toko alat musik Nada di Instagram.

Foto testimoni biasanya adalah foto pelanggan dan alat musik yang sudah mereka beli, foto testimoni ini biasanya datang dari pelanggan yang datang ke toko alat musik Nada langsung dimana biasanya mereka difoto dengan seizin pelanggan yang terkait oleh pegawai toko alat musik Nada demi mempertahankan eksistensi dan kredibilitas toko mereka di Instagram. Pelanggan toko alat musik Nada datang dari berbagai kalangan mulai dari siswa SD, SMP, SMA yang sedang mendapatkan tugas musik dan kesenian di sekolah mereka, pegawai kantor yang ingin menyalurkan hobi hingga musisi ternama yang sedang mencari aksesoris alat musik untuk keperluan di panggung.



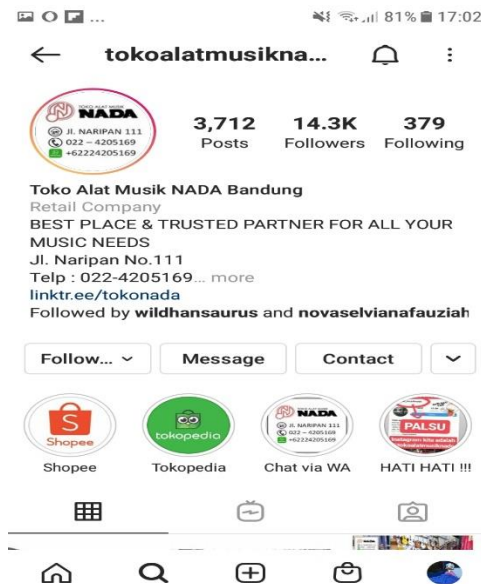
GAMBAR 4.4 Foto pelanggan toko alat musik Nada dari berbagai kalangan

Sampai sejauh ini sudah ada lebih dari 3.606 foto yang diunggah oleh toko alat musik Nada ke akun Instagram mereka dan followers berjumlah lebih dari 14.3000; dimana foto produk lebih mendominasi foto testimoni dan foto – foto tersebut sayangnya kurang ramai dikomentari oleh netizen; hal ini terbukti dari jumlah komentar yang hanya mencapai lima komentar perfoto atau paling sedikit satu komentar perfoto. Jumlah like dan hashtag pada fotopun tergolong minim dimana like yang terdapat pada foto paling banyak berjumlah dua puluh dan hashtag berjumlah lebih dari sepuluh dan jumlah hashtag (#) pada satu foto dapat berubah tergantung produk dan event tertentu, jumlah komentar pada satu foto paling banyak berjumlah tiga sampai empat karena percakapan penjual dengan pembeli hingga proses transaksi tidak terjadi di kolom komentar foto.



GAMBAR 4.5 Kolom komentar pada laman unggahan yang rata – rata minim komentar

Toko alat musik Nada memiliki sistem dimana mereka menggunakan Instagram sebagai katalog dan media promosi dimana foto testimoni digunakan sebagai bukti bahwa toko Nada dapat menjaga kepuasan pelanggan. Bentuk promosi lainnya yang digunakan oleh toko Nada selain foto adalah event besar seperti live streaming yang biasanya menampilkan pertunjukan siaran langsung seperti pertunjukan musik atau podcast yang biasanya berisi obrolan ringan seputar dunia musik dari berbagai narasumber mulai dari kelompok band lokal hingga selebritis. Sedangkan dalam hal transaksi online toko alat musik Nada menggunakan bantuan aplikasi belanja online Tokopedia dan Shopee.



GAMBAR 4.6 laman depan akun toko alat musik Nada beserta fitur aplikasi belanja online

Dalam menanggapi pertanyaan konsumen di Instagram toko alat musik Nada memiliki admin yang cepat tanggap namun biasanya admin lebih aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan lewat fitur *direct message* (DM) atau lewat WA (WhatsApp) sementara lewat fitur komentar admin terkesan jarang menanggapi komentar netizen kecuali bila admin dan pemilik toko mengenal dengan baik pelanggan tersebut (masih memiliki hubungan kekerabatan atau sudah langganan)



GAMBAR 4.7 Kontak toko alat musik Nada lewat WA (WhatsApp)

CONCLUSION

Pelaksanaan komunikasi pemasaran e-commerce toko alat musik Nada dalam memasarkan gitar listrik Ibanez adalah dengan mengunggah foto produk Ibanez ke akun media sosial Instagram milik toko alat musik Nada. Foto produk yang diunggah biasanya memiliki latar belakang toko, lantai, meja atau bungkus kardus produk yang bersangkutan dengan pencahayaan yang memadai tanpa editan yang terlalu berlebihan, setelah itu diberikan hashtag (#) yang menyesuaikan tentang deskripsi singkat produk seperti kondisi produk, warna, kode produksi, merk, nama toko, jenis alat musik dan sebagainya agar mudah dicari di search engine Instagram. Foto produk Ibanez yang diunggah mendapatkan perlakuan serupa dengan produk yang lain seperti mendapatkan latar belakang dan pencahayaan yang sama dikarenakan pemilik menganggap semua produk yang dijual di toko alat musik Nada merupakan komoditas yang berharga dan semuanya pantas diperlakukan secara layak.

REFERENCES

- a.r. bulaeng. (2002). *komunikasi pemasaran*. universitas terbuka.
- atmadja, n. b., & ariyani, l. p. s. (2018). *sosiologi media : perspektif teori kritis* (1st ed.). rajawali pers.
- gifary, s., & kurnia, i. (2015). *intensitas penggunaan smartphone terhadap perilaku komunikasi*.
- jonathan. (2014). *analisis penggunaan media sosial dalam menangani krisis perusahaan studi kasus pemanfaatan twitter oleh pt antam, tbk. dalam menangani isu penipuan calon tenaga kerja*. ui.
- kurniawan, p. (2017). *pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada batik burneh*.
- lexy j. moleong. (2018a). *metodologi penelitian kualitatif*. pt. remaja rosdakarya.
- lexy j. moleong. (2018b). *metodologi penelitian kualitatif*. pt. remaja rosdakarya.
- morrison, m. a. (2010). *teori komunikasi massa: media, budaya, dan masyarakat*. pt ghalia indonesia.
- tjiptono, f. (2015). *strategi pemasaran*.
- yani, j. a., pos, t., & pabelan, k. \$. (2014). *analisis pemasaran terhadap bisnis online (ecommerce) dalam jaringan sosial internet*.