



Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry

Nuzul Inas Nabila¹ Aida Sari² Sri Suningsih³ Rinaldi Bursan⁴

¹⁻⁴Universitas Lampung, email:nuzul.inas@feb.unila.ac.id; aida.sari@feb.unila.ac.id; sri.suningsih@feb.unila.ac.id; rbursan@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini mengukur lima dimensi untuk mengukur SMMA (social media marketing activity). Dimensi pemasaran media sosial antara lain interaktif, informatif, personalisasi, trend, dan WOM. Sampel dalam survei ini adalah pelanggan e-commerce di media sosial. Sampel sebanyak 103 responden menggunakan teknik non probability sampling teknik purposive sampling. Hasil pada penelitian ini bahwa ada pengaruh secara simultan interaktif (X1), informatif (X2), personalisasi (X3), trend (X4), dan *word of mouth* (X5) terhadap social media marketing activity. Secara parsial interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing, personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing, sedangkan informatif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing, trend tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing, dan *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap social media marketing.

Kata Kunci: Interaktif; informatif; personalisasi; trend; *word of mouth*; dan social media marketing.

Abstract. The aims of this study to measures five dimensions of SMMA (social media marketing activity). The dimensions of social media marketing include interactive, informative, personalized, trending, and WOM. The sample in this survey is e-commerce customers on social media. A sample of 103 respondents used non-probability sampling technique purposive sampling technique. The results in this study that there is a simultaneous influence of interactive (X1), informative (X2), personalization (X3), trend (X4), and word of mouth (X5) on social media marketing activity. Partially interactive has a positive and significant effect on social media marketing, personalization has a positive and significant effect on social media marketing, while informative has no positive and significant effect on social media marketing, trends have no positive and significant effect on social media marketing, and word of mouth does not have a positive and significant influence on social media marketing.

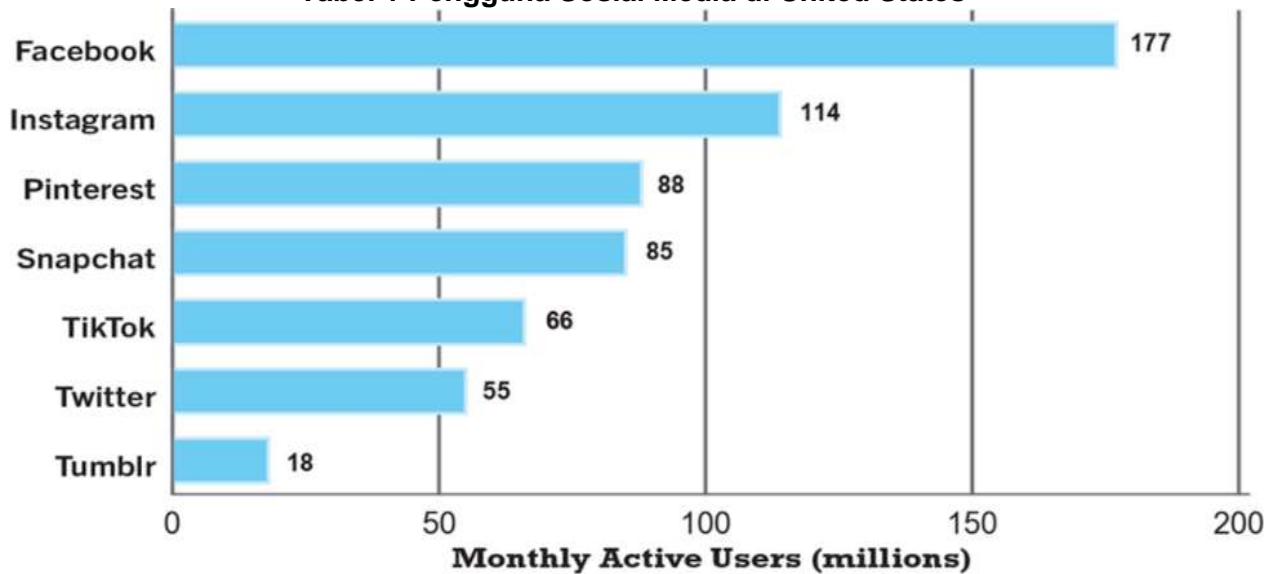
Keywords: Interactive; informative; personalization; trends; word of mouth; and social media marketing.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai penelitian yang dominan dan menyoroti aspek perubahan hubungan pelanggan. Pemasaran media sosial merupakan salah satu prioritas penelitian teratas dari Marketing Science Institute 2014–16 (MSI, 2014) dan 2016–18 (MSI, 2016). Signifikansi media sosial dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif Facebook dalam sebulan yaitu 1,86 miliar (Facebook, 2017) di bulan Desember 2016. Jika, basis pelanggan dan perusahaan menganggap ini sebagai angka 1,86 miliar, maka Facebook telah mengungguli negara terpadat (China-1,38 miliar) dan ekonomi terkuat di dunia (US-325 juta). Basis pelanggan yang besar ini membuat media sosial cukup populer tidak hanya di kalangan pengguna tetapi juga di kalangan perusahaan, yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran (Hood dan Hari, 2014; Yadav, 2017). Seperti dilansir (Rap dkk. 2013), sekitar 88 persen perusahaan (FMCG & Ritel, Media, Informasi Technology & Telecommunication, dan Travel & Leisure) telah mulai memanfaatkan platform media sosial yang berbeda dan hampir 42 persen dari perusahaan telah sepenuhnya mengintegrasikan platform media sosial yang berbeda dalam strategi pemasaran mereka sehari-hari.

Perusahaan 500 Fortune secara luas mengadopsi Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, dan komunitas online lainnya untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan (Culnan et al., 2010). Sesuai temuan terbaru dari penelitian Center for Marketing, hampir 63 persen milenial menyukai dan mengikuti *brand* di Facebook dan sekitar 19 persen milenial mengikuti *brand* di Twitter (Barnes dan Correia, 2016). Selain itu, pelanggan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang barang yang disukai dengan pilihan harga terbaik (Ismail, 2017), karena media sosial menyediakan suara bagi pembeli, dan memfasilitasi mereka untuk berinteraksi dan berbagi pendapat mereka di seluruh dunia (Kozinets et al., 2010). Per Juni 2016, ada 3,6 miliar pengguna internet di seluruh dunia dan dari jumlah tersebut 55 persen pengguna internet berasal dari Asia (Statistik Dunia Internet, 2016). Selain itu, lebih dari 82 juta orang di seluruh dunia berbelanja online dan total penjualan *e-commerce* di 10 negara teratas akan melampaui \$2277 miliar pada tahun 2016 dan China menduduki puncak grafik dalam *e-commerce* (Willemsen dkk., 2016).

Pemasaran media sosial telah mencapai penerimaan yang luas dalam bisnis, terutama dalam *e-commerce*, penelitian (Radav & Rahman, 2017) mengukur aktifitas dan skala pemasaran media sosial. Dibawah ini table pengguna sosial media di US dan Indonesia.


Tabel 1 Pengguna Sosial Media di United States


Sumber: eMarketer, 2020, 2020 (Laudon & Traver, 2021)

Tabel 2 Pengguna Sosial Media di Indonesia Mei 2022

No	Nama	Authority Score	Organic Search
1	Facebook	98	178.7 M
2	Youtube	92	78.9 M
3	Instagram	91	78 M
4	Twitter	100	30 M
5	Tiktok	92	7.2 M

Sumber: Sosial Media Statistic (SEMRush)

Terlihat dari tabel 1 dan 2 perkembangan pengguna sosial media di US dan Indonesia terjadi perkembangan yang cukup tinggi adanya sosial media yang semakin diminati. Dekade terakhir juga mengalami perubahan yang cukup besar dalam gaya hidup konsumen sebagai akibat dari munculnya teknologi internet. Belanja online dalam *e-commerce* telah mengalami ekspansi yang cepat, dan belanja online telah muncul sebagai salah satu cara yang paling disukai untuk membeli barang (Yan dkk., 2016). Apalagi media sosial banyak dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran *e-commerce* (Yadav dan Rahman, 2017). India dan negara-negara Asia lainnya tidak terkecuali dalam tren universal ini, dan telah mencapai pertumbuhan tinggi dalam adopsi media sosial oleh *e-commerce* selama dekade terakhir (Lee dan Phang, 2016). Oleh karena itu ada kebutuhan untuk mempelajari aktifitas pemasaran media sosial dalam konteks *e-commerce*.

Dimensi pemasaran sosial antara lain, (1). interaktif adalah sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya, (2). *Informativeness* adalah media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif, (3). personalisasi media sosial menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan, (4). trend, media sosial menawarkan konten yang trendi, dan (5). *word-of-mouth* adalah konsumen media sosial merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *e-commerce* di media sosial.



Jadi, untuk meningkatkan penelitian tentang industri *e-commerce* dari perspektif pemasaran media sosial dan untuk mengembangkan lebih lanjut kegiatan dalam pemasaran media sosial *e-commerce*, penting untuk memiliki pendekatan komprehensif untuk mengeksplorasi serangkaian aktifitas pemasaran sosial.

Penelitian literatur *e-commerce* dan *social commerce* memberikan wawasan baru tentang riset pemasaran media sosial di industri *e-commerce*. *Perusahaan e-commerce* juga akan mendapat manfaat dan akan membantu mereka menangkap aktifitas pemasaran sosial media.

B. KAJIAN LITERATURE

E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Perkembangan teknologi informasi dan software, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. Proses teknologi E-commerce yang semakin canggih menjadi lebih mudah untuk bertransaksi. E-Commerce mulai muncul tahun 1990-an melalui adanya perubahan paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berdasarkan komputer, smartphone, laptop dan jaringan internet. E-commerce adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan stakeholder berdasarkan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet (Chaffey, 2007). Munculnya e-commerce mempunyai 3 faktor utama di era digital ini. Ketiga faktor tersebut antara lain (1). Adanya evolusi komputer beserta dengan hardware dan software, (2). Perkembangan jaringan komputer dan internet, (3). Perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital (Pratama, Eka 2015). Berdasarkan penjelasan diatas mengenai e-commerce maka diketahui manfaat e-commerce di dalam membantu pengguna komputer dan pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir di dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berdasarkan internet.

Social Commerce

Sebagai fenomena yang relatif baru, perdagangan sosial telah berkembang pesat dalam praktiknya (Wang & Zhang 2012). Laporan terbaru oleh McKinsey (Chui et al. 2012) memperkirakan bahwa penggunaan teknologi sosial dapat menyumbang nilai \$900 miliar hingga \$1,3 triliun, dan hingga 1/3 dari pengeluaran konsumen dipengaruhi dari *social commerce*. Istilah perdagangan sosial diciptakan oleh Yahoo pada tahun 2005 untuk menunjukkan online di mana orang dapat berbagi pengalaman, mendapatkan saran dari satu sama lain, menemukan barang dan layanan dan kemudian membelinya (Marsden 2010). Tetapi aplikasi awalnya dapat ditemukan di akhir 1990-an ketika Amazon memperkenalkan sistem peringkat dan ulasan. Jadi Social commerce sering dipandang sebagai konsep word-of-mouth (WOM) diterapkan pada e-commerce pada awalnya (Dennison et al. 2009; Curty & Zhang 2011). Namun, meningkatnya popularitas teknologi sosial selama beberapa tahun terakhir telah melahirkan berbagai peluang perdagangan sosial yang luas (Liang & Turban 2011; Marsden 2010). Baru-baru ini social commerce dilihat sebagai perpaduan media sosial dengan e-commerce. Dalam praktiknya, ada dua konfigurasi utama dari kombinasi ini (Liang & Turban 2011). Pertama, (1). platform sosial dapat menambahkan fitur komersial untuk memandu orang membeli di tempat mereka biasanya terhubung. (2). Situs *e-commerce* tradisional dapat menambahkan aplikasi dan konten sosial untuk membantu orang terhubung tempat mereka yang biasanya membeli.



Social Media Marketing

Sebelum menelusuri lebih dalam ke pemasaran media sosial, penting untuk mendefinisikan dan memahami apa arti istilah media sosial. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010), "Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknis Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan berbagi konten yang dibuat pengguna. Media sosial dapat mengambil berbagai macam *tools*, seperti situs jejaring sosial, blog, wiki, situs microblogging, dll. Social network atau jejaring sosial yang terus mengalami peningkatan dan paling populer adalah Facebook, Twitter, dan situs berbagi konten YouTube (Pham dan Gammoh, 2015). Beberapa peneliti mendefinisikan pemasaran media sosial (*social media marketing*) sebagai sarana untuk menghubungkan dan berinteraksi dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Chan dan Guillet, 2011; Chi, 2011; Chang dkk., 2015; Choi dkk., 2016), sementara peneliti yang lain mendefinisikannya sebagai proses meningkatkan nilai pemangku kepentingan melalui kegiatan pemasaran dengan memasukkan platform media sosial dalam komunikasi pemasaran (Pham dan Gammoh, 2015; Tuten dan Solomon, 2016; Felix dkk., 2017). Namun demikian, beberapa komponen *social media marketing* yang serupa di antara definisi tersebut adalah: penggunaan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten pemasaran sosial media melalui dimensi social media marketing seperti interaksi, informasi, dari mulut ke mulut, personalisasi, dan trend. Karena membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang langgeng adalah tujuan pemasaran hubungan (Gronroos, 1994, 1997; American Marketing Association, 2017).

Adapun dimensi social media marketing antara lain

1. Interaktif, adalah sejauh mana media interaktif dan sosial memungkinkan pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lain
2. Informatif, sejauh mana media sosial *e-commerce* menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif
3. Personalisasi adalah media sosial *e-commerce* menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan
4. Trend merupakan media sosial *e-commerce* yang menawarkan konten yang trend dan kekinian.
5. *Word-of-Mouth* adalah pelanggan *e-commerce* merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *e-commerce* di media sosial

Dari penjelasan diatas, hipotesis yang dibentuk adalah:

H1: *Interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di *e-commerce industry*.

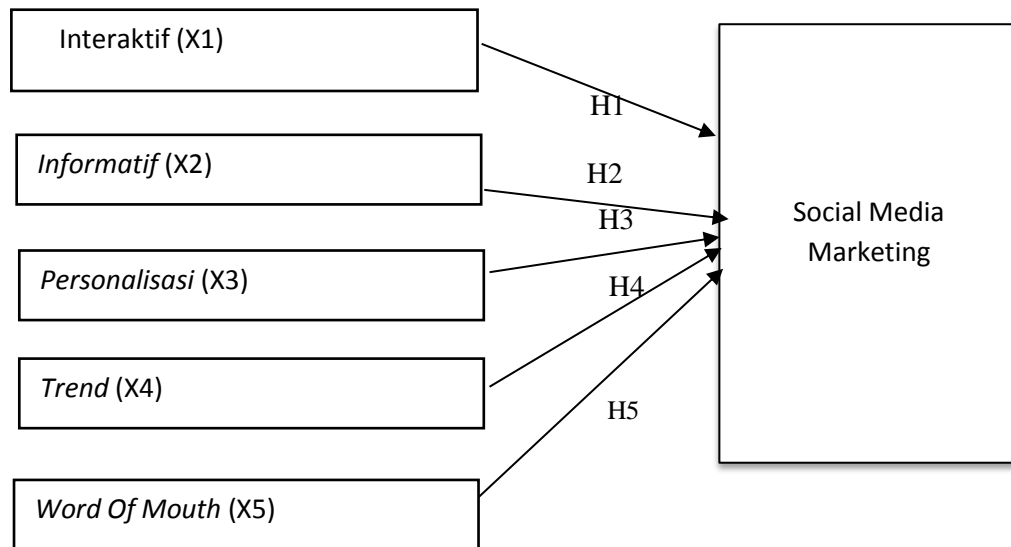
H2: Informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemasaran media sosial di *e-commerce industry*.

H3: *Personalisasi* mempunyai pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di *e-commerce industry*

H4: *Trend* mempunyai pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di *e-commerce industry*.

H5: *Word of mouth* (wom) mempunyai pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di *e-commerce industri*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan antara lain interaktif, informatif, personalisasi, trend dan word of mouth. Variabel dependen yang digunakan adalah social media marketing. Menggunakan skala likert. Hasil data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS.

Menggunakan 103 sampel dan serta di uji menggunakan software SPSS dengan melihat hasil dari Uji Validitas, Reliabilitas uji koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan uji t. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden merupakan konsumen yang pernah membeli di social media sebanyak 103 responden.

D. HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keabsahan dari kuesioner (Ghozali, 2016). Sedangkan untuk mengukur kekonsistenan instrumen penelitian, digunakan uji reliabilitas. Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, setiap item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,1956) sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas (tabel 4), menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*, berada diatas 0,5 artinya berada pada kategori baik.

Tabel 3. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,679	0,1956	Valid
X1.2	0,780	0,1956	Valid
X1.3	0,767	0,1956	Valid
X2.1	0,844	0,1956	Valid
X2.2	0,879	0,1956	Valid
X2.3	0,819	0,1956	Valid
X3.1	0,820	0,1956	Valid
X3.2	0,829	0,1956	Valid
X3.3	0,732	0,1956	Valid
X4.1	0,796	0,1956	Valid
X4.2	0,843	0,1956	Valid
X4.3	0,743	0,1956	Valid
X5.1	0,890	0,1956	Valid
X5.2	0,867	0,1956	Valid
X5.3	0,872	0,1956	Valid

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaktif	0,799	Reliabel
Informatif	0,845	Reliabel
Personalisasi	0,824	Reliabel
Trend	0,824	Reliabel
Word Of Mouth	0,855	Reliabel
Social Media Marketing	0,849	Reliabel

Koefien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel interaktif (X1), Informatif (X2), Personalisasi (X3), Trend (X4), dan word of mouth(X5) mempunyai pengaruh simultan terhadap social media marketing 76,2%. Semakin besar nilai koefisien korelasi, menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 yang artinya adalah 58,1% variabel social media marketing dipengaruhi oleh variable interaktif (X1), Informatif (X2), Personalisasi (X3), Trend (X4), dan word of mouth (X5). Sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persamaan.

Tabel 5 Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,559	1,30520

a. Predictors: (Constant), Int, Inf, Pers, Tren, Wom

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,145	5	45,829	26,902	,000 ^b
	Residual	165,243	97	1,704		
	Total	394,388	102			

a. Dependent Variable: SMM

b. Predictors: (Constant), Int, Inf, Pers, Tren, Wom,

Uji secara simultan (Uji F) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 26,902 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dalam hal ini H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel interaktif (X1), Informatif (X2), Personalisasi (X3), Trend (X4), dan word of mouth (X5) mempunyai pengaruh simultan terhadap social media marketing

Tabel 7 uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,491	1,050		1,420	,159
	Int	,356	,094	,335	3,796	,000
	Inf	,094	,078	,105	1,207	,231
	Pers	,392	,102	,390	3,854	,000
	Tren	,137	,092	,130	1,487	,140
	Wom	-,045	,073	-,057	-,616	,539

a. Dependent Variable: SMM

Berdasarkan hasil pada tabel 7, persamaan regresi dapat dibentuk sebagai berikut:
 Social Media Marketing =
 $1,491 + 0,356 \text{ Interaktif} + 0,094 \text{ Informatif} + 0,392 \text{ Personalisasi} + 0,137 \text{ Tren} + (-0,045) \text{ wom}$

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas yaitu variabel interaktif (X1), Informatif (X2), Personalisasi (X3), Trend (X4), dan word of mouth (X5) terhadap social media marketing (y). Nilai konstanta pada hasil di atas (tabel 6) sebesar 1,491 yang artinya adalah jika variabel interaktif, Informatif, Personalisasi, Trend, dan word of mouth bernilai konstan, maka social media marketing bernilai 1,491.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel interaktif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap social media marketing. X2 Informatif tidak berpengaruh signifikan terhadap social media marketing, X3 Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap social media marketing, Trend (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap social media marketing, dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap social media.

Tabel 8 Hipotesis

No	Hipotesis	Penjelasan
1	Interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap social media marketing	Diterima
2	Informatif tidak berpengaruh signifikan terhadap social media marketing	Ditolak
3	Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap social media marketing	Diterima
4	Trend tidak berpengaruh signifikan terhadap social media marketing	Ditolak
5	word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap social media marketing	Ditolak

Dari hasil hipotesis diatas mendukung penelitian yadev, dan rahman 2017 bahwa ada pengaruh H1,H3 dari interaktif dan personalisasi untuk meningkatkan pemasaran sosial media dikarenakan adanya interaktif media sosial yang memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya, serta personalisasi merupakan media sosial yang menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan sedangkan H2,H3,H4 variabel informatif, trend, dan word of mouth tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sosial media marketing hal ini dilihat dari responden yang mengisi umur 15-20 tahun sebesar 55,7% sudah ada beberapa varian yang memudahkan dalam belanja online seperti marketplace memudahkan untuk belanja online melalui marketplace. Hal ini tidak mendukung penelitian (yadev dan rahman 2017) karena perbedaan karakteristik responden, dan pekerjaan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai bahwa ada pengaruh H1,H3 dari interaktif dan personalisasi untuk meningkatkan pemasaran sosial media dikarenakan adanya interaktif media sosial yang memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya, serta personalisasi merupakan media sosial yang menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan sedangkan H2,H3,H4 variabel informatif, trend, dan word of mouth tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sosial media marketing.

Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas, disarankan untuk mengambil sampel lebih banyak lagi untuk data yang lebih baik lagi. Jumlah responden hanya 103 orang sehingga masih sangat kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.


DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, (2017). Dictionary. American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=R>.
- Ansari, A., & Mela, C., & Neslin, S.A., (2008). Customer channel migration. *J. Mark. Res.* 45,60–76 February.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A.,(2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *J. Bus. Res.* 59, 214–224.
- Bamfield, J.,(2013). Retail Futures: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018. Centre for Retail Research Limited.
- Barnes, N.G. and Correia, D., 2016. Millennials and Social Commerce: Brands and Buy Buttons. Dartmouth: University of Massachusetts.
- Chan, N.L., and Guillet, B.D., 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *J. Travel Tourism Marketing* 28 (4), 345–368.
- Chen, C.X., & Martin, & M., Merchant, K.A. 2014. The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. *Manag. Account. Res.* 25,187–205.
- Chui, M, Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarazin, H., Sands, G. and Westergren, M. (2012). The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies, McKinsey Global Institute Report.
- Chi, H.H., (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *J. Interact. Advertising* 12 (1), 44–61
- Chang, Y.T., & Yu, H., & Lu, H.P., 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *J. Business Res.* 68 (4), 777–782.
- Chintagunta, P.K., and Chu, J., and Cebollada, J., 2012. Quantifying transaction costs in online/offline grocery channel choice. *Mark. Sci.* 31 (1), 96–114.
- Choi, E.K., and Fowler, D., Goh, B., and Yuan, J., 2016. Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *J. Hospitality Marketing Management.* 25 (7), 771–796.
- Culnan, M.J., and McHugh, P.J.,and Zubillaga, J.I., 2010. How large U.S. companies use twitter and other social media to gain business value. *MIS Q. Executive* 9(4), 243–260.
- Curry, R. G. and Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 06, No.2 /Februari 2023

- Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10.
- Dennison, G., and Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. White paper #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., and Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *J. Business*
- G. Balabanis, & N. Reynolds, & A. Simintiras, "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction," *Journal of Business Research*, vol. 2, pp. Gronroos. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management. Decision.* 32 (2), 4–20.
- Gronroos. 1997. Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management. Decision.* 35 (4), 322-339. 214-224, 2006.
- Hansemark, and Albinsson, M., 2004. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 14 (1), 40–57.
- Heiner, E., Gopalkrishnan, R.I., Josef, H., and Dieter, A., 2004. E-satisfaction: a re-examination. *J. Retail.* 80 (3), 239–247.
- Hood & Day. 2014. Tech Trends for 2014: Don't Get Left Behind. *Internet World Status.* (2016). World internet usage and population statistics
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- Kozinets, R.V., & de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J., 2010. Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities. *J. Marketing.* 74 (2), 71–89.
- Kusum, L.A. and Farris, P.W., 2017. Managing multi- and Omni-channel distribution: metrics and research directions. *J. Retail (forthcoming).*
- Laudon, Kenneth & Traver, 2022. E-commerce business.technology.society. Global Edition. 17th edition. Pearson
- Lee, S.Y.T and Phang, C.D., 2016. Leveraging social media for electronic commerce in Asia: research areas and opportunities. *Electron. Commer. Res. Appl.* 14 (3), 145–149.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45



- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Liang, T.P., and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International J. of Electronic Commerce*, 16(2), p.5-14.
- Liang, T.P., & Ho, Y.T.& Li, Y.W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International J. of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90
- Mardsen,P. (2010). Social Commerce:monetizing social media. Hamburg, Germany, Syzygy Deutschland GmbH.
- MSI, 2014.2014–16 Research Priorities. Marketing Science Institutre, Cambridge.
- Pham, P.H., and Gammoh, B.S., 2015. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International. J.Internet Marketing. Advertising* 9 (4), 321–337.
- Rapp, A., & Beitelspacher, L.,& Grewal, D., & Hughes, D., 2013. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *J. Academy. Marketing. Science*. 41 (5), 547–566.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtra Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1
- Tuten, T.L., and Solomon, M.R., 2016. Social Media Marketing. Sage Texts, New Delhi, India.
- Wang, C.,and Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions, *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105-127.
- Willemsen, R., & Abraham, J., & Welie, R.V., 2016. Global B2C E_commerce Report 2016. Amsterdam: E-Commerce Foundation.
- Yadav, M., and Rahman, Z., 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: *J.telematics and informatics*.