

# **KONSEPTUAL MODEL DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

**Heri Mahyuzar  
Magister Manajemen  
Universitas Islam Indonesia**

**Ratna Roostika  
Magister Manajemen  
Universitas Islam Indonesia**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan perubahan pola berinteraksi dalam masyarakat. Internet membuat masyarakat semakin mudah terhubung dan berbagi informasi. Aktivitas pemasaran media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk memperdalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tanpa ada batasan waktu, tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak. Makalah ini bertujuan untuk menggali komponen aktivitas pemasaran media sosial dalam konteks media sosial Indonesia. Model yang diusulkan dapat memberikan pertimbangan kepada pemasar ketika memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, peluang, tantangan dan implementasi.

## **PENDAHULUAN**

Data terbaru *Google consumer behaviour* (Kamp, 2018) menyatakan bahwa 50% penduduk Indonesia adalah pengguna internet yang berarti mencakup lebih dari 100 juta pengguna. Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang dan tantangan baru dalam komunikasi digital. Media sosial yang semula digunakan sebagai fasilitas pertemanan sekarang ini menjadi efektif dalam berbisnis.

Peran media sosial sangatlah besar untuk membangun citra, kepercayaan, persepsi nilai, reputasi merek dan perilaku konsumen. Jangkauan internet yang begitu luas dan kemudahan mengaksesnya menjadikan media sosial semakin menarik bagi pemasar. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pengelolaan media sosial harus mampu menawarkan nilai lebih, sehingga berdampak pada kekuatan merek, kepuasan konsumen dan respon positif dalam berperilaku. Dari kacamata pemasaran, beberapa aktivitas pemasaran yang harus ada dan dihargai konsumen dalam media sosial antara lain: aspek hiburan, aspek

interaksi, aspek kekinian (*trend*), aspek kastemisasi, aspek *sharing* info dan aspek resiko (Seo & Park, 2018; Chen & Lin, 2019).

Media sosial telah menjadi sarana penting bagi individu maupun organisasi sebagai media pemasaran *online*. Perusahaan mulai berfikir bagaimana memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Individu dan perusahaan sama-sama membuat halaman penggemar di panggung *online* dan mengembangkan peluang bisnis dengan menggunakan media sosial. Upaya tersebut dipilih perusahaan dengan tujuan untuk memperdalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tanpa ada batasan waktu, tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak.

Motivasi individu maupun organisasi dalam menggunakan sosial media memiliki perbedaan. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Sedangkan bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Namun, pada dasarnya kemunculan media sosial tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Media sosial menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Media sosial mampu mengubah komunikasi satu arah yang bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan kedua belah pihak dapat memberikan pandangan atau minimal respon terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, media sosial dinilai lebih efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga banyak perusahaan tertarik untuk melakukan terpaan melalui media sosial. Akibatnya, banyak industri berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penggunaan media sosial tersebut.

Panggung media sosial yang dipilih perusahaan akan menentukan kesuksesan sebuah merek dalam melakukan aktivitas pemasaran. Perusahaan akan memilih panggung media sosial yang memiliki pengguna paling banyak dengan harapan bisa menjangkau atau melakukan paparan lebih luas. Biasanya, merek terkenal memiliki akun media sosial sendiri seperti di Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun atau menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggannya.

Ketergantungan individu maupun organisasi pada media sosial membuat kegiatan berbagi pengalaman dan informasi merek bagi pelanggan telah menjadi bidang baru pemasaran mereka. Oleh karena itu, perkembangan kelompok sosial menjadi lebih efisien. Bahkan di antara anggota kelompok yang belum pernah bertemu satu sama lain, rasa komunitas yang baik dapat terbentuk.

Persaingan pemasaran di masa depan akan fokus pada kegiatan pemasaran komunitas merek sehingga kegiatan pemasaran harus menyediakan tema dan stimulasi sensorik yang dapat membuat pelanggan terkesan. Pengguna saat ini tidak lagi fokus hanya pada fitur produk. Merek perlu untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengguna. Perusahaan harus mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pengguna yang berbeda, mereka harus memahami kebutuhan pengguna lebih awal dari pengguna sendiri dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna untuk mengatur acara yang meninggalkan kesan abadi (Kim & Perdue, 2013).

### **DEFINISI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara *online* yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Truten, 2008). Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014) pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Chen & Lin (2019), aktivitas pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu: Hiburan, interaksi, mengikuti trend, kustomisasi, dan mulut ke mulut. Abu-Rumman & Alhadid (2014) dan Kim & Ko (2012) juga menguraikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa dimensi yaitu: Konten hiburan, tingkat interaksi, konten kekinian, tingkat kustomisasi dan persepsi resiko. Sedangkan Seo & Park (2018) menguraikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa dimensi yaitu: Hiburan, Interaksi, mengikuti trend, kustomisasi dan persepsi resiko.

Menurut Seo & Park (2018) , Kegiatan pemasaran media soasial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Bilgin, 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).

b. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid, dkk., 2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, di memungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya (Bilgin, 2018).

c. Mengikuti trend (*Trendiness*)

Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini / terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

d. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi peer to peer. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park, 2018).

e. Resiko persepsi (*Perceived Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Pengertian

lain mengenai resiko persepsi adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Resiko persepsi digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. (Abrahão, dkk., 2016).

### **TUJUAN PENELITIAN**

Meskipun pemasaran media sosial sedang populer, namun secara akademik penelitian ini masih jarang diteliti di Indonesia. Selain itu, terdapat perbedaan dimensi yang digunakan peneliti dalam pemasaran media sosial itu sendiri, serta penggunaan alat analisis yang berbeda oleh masing-masing peneliti. Oleh karena itu, kesenjangan tersebut ingin diisi oleh penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini yaitu mengusulkan model dari aktivitas pemasaran media sosial. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yaitu untuk menguji komponen aktivitas pemasaran media sosial yang belum banyak diteliti di Indonesia serta menguji peran aktivitas pemasaran media sosial terhadap konsumen. Untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi tersebut, penting untuk mempelajari latar belakang organisasi menerapkan pemasaran media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi manfaat dan peluang yang dimiliki oleh organisasi ketika menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Selain itu, mengidentifikasi tantangan implementasi dan bagaimana mengatasi tantangan tersebut akan menjadi penentu kesuksesan. Bagian akhir makalah ini terdapat kesimpulan dan saran untuk penelitian di masa depan.

### **TINJAUAN LITERATUR**

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010). Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan blog.

Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing - masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah *chatting*, email, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Media sosial menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media tradisional lainnya. Media sosial mampu mengubah komunikasi satu arah yang bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar kedua belah pihak sehingga masing-masing dapat memberikan pandangan atau minimal respon terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, media sosial dinilai memiliki dampak atau efek yang lebih baik untuk menyampaikan pesan pemasaran karena memiliki terpaan yang lebih luas. Akibatnya, banyak industri berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penggunaan media sosial tersebut.

Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Sedangkan bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriarsyah, 2015). Perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dengan tujuan untuk memperdalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tanpa ada batasan waktu, tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara *online* yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Truten, 2008). Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Tidak semua bisnis memahami apa yang menjadi kepedulian netizen ketika menggunakan media sosial. Beberapa model penelitian pemasaran media sosial belum

terfokus pada komponen-komponen aktivitas pemasaran media sosial. Padahal, efek aktivitas pemasaran di media sosial sangat strategis dalam mempengaruhi kekuatan merek, identitas sosial dan persepsi nilai konsumen. Karenanya permasalahan utama dalam penelitian ini adalah apakah komponen-komponen aktivitas pemasaran media sosial yang diberikan sudah sesuai harapan konsumen untuk mendapatkan manfaat nilai, identitas sosial dan mampu membangun ekuitas merek perusahaan.

### **TANTANGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang dan tantangan baru dalam komunikasi digital sebagaimana teknologi baru apapun memunculkan ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan hasil dari peluang yang mungkin tidak disadari serta munculnya risiko. Perbedaannya, peluang menciptakan nilai-nilai baru sedangkan risiko akan menciptakan ancaman bagi keberlangsungan organisasi. Media sosial dapat diartikan sebagai peluang, jika perusahaan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran online. Saat ini, Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, dimana menurut survei *Google consumer behaviour* (Kamp, 2018) lebih dari 100 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Perusahaan dapat menangkap informasi tersebut sebagai peluang dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk memperluas terpaan pemasaran. Selanjutnya, perusahaan dapat memilih panggung media sosial yang memiliki pengguna paling banyak dengan harapan bisa menjangkau lebih luas. Sebaliknya, kehadiran media sosial bisa menjadi ancaman jika individu maupun organisasi tidak mau terlibat atau mengikuti perkembangan teknologi. Perusahaan yang tidak menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran *online* akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen.

### **MODEL YANG DIUSULKAN**

Menurut Seo & Park (2018), Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word-of-mouth*. Namun, peneliti mengganti salah satu dimensinya dengan menambahkan persepsi risiko sebagai salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial (Seo & Park, 2018). Adapun dimensi aktivitas pemasaran media sosial tersebut sebagai berikut:

#### **a. Hiburan (*Entertainment*)**

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak

pengikut di media sosial (Bilgin, 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).

b. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid, dkk., 2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya (Bilgin, 2018).

c. Mengikuti trend (*Trendiness*)

Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini / terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

d. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi peer to peer. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park, 2018).

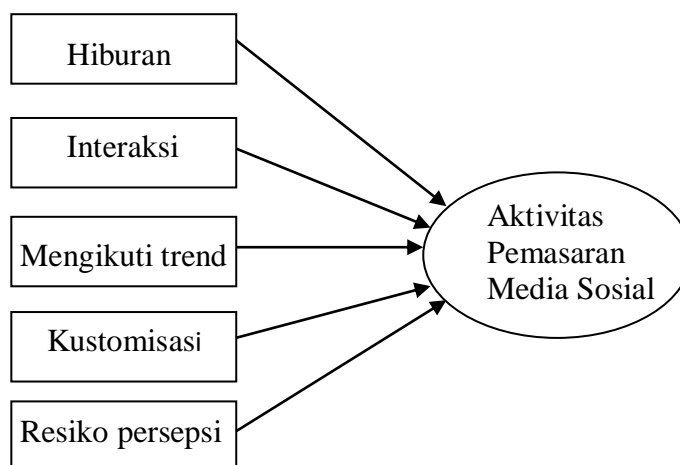
e. Resiko persepsi (*Perceived Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Pengertian lain mengenai resiko persepsi adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas



tertentu. Resiko persepsi digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. (Abrahão, dkk., 2016).

**Gambar 1. Model Usulan Indikator**



### **KESIMPULAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN**

Makalah ini dapat menambah pengetahuan tentang implementasi media sosial yang digunakan perusahaan sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar. Selain itu, efek yang ditimbulkan pun jauh lebih luas dibanding media sosial lainnya. Seterusnya, pemasaran media sosial tersebut mampu mengubah komunikasi yang tadinya bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah sehingga masing-masing pihak dapat saling memberi masukan atau respon.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dimana fokus utama pada pengguna media sosial khususnya Facebook dan Instagram. Alasannya, karena pengguna Facebook dan Instagram memiliki pengguna paling banyak sehingga dimungkinkan pengaruhnya atau terpaannya lebih luas. Model yang diusulkan dalam makalah ini masih sangat generik. Oleh karena itu, model baru dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan media sosial lainnya atau menambah variabel lain yang mungkin bisa memperjelas hubungan variabel yang diteliti.

## REFERENSI

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobilepayment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13 (3), 221–230.
- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on BrandEquity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, 3 (1), 315–326.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1),128–148.
- Chen, S.C., & Lien, C.P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Journal Technoligal Forecasting & Social Changes*, 140, 22-32.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016a). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumerbehavior. *Journal of Business Research*.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social mediain information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Managemen*, 66 (5), 643–666.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark. Diambil pada Oktober, 12, 2019, dari: <https://wearesocial.com/blog.2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res*, 65 (10), 1480–1486.
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan. Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Media Elex Computindo.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19, 187-196.

- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Truten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratification Approach, *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.