



BISMA
Business and Management Journal

BISMA

Business and Management Journal

Volume 2 Nomor 2 Tahun 2024

E-ISSN : 2987-5900

DOI : [10.59966/bisma.v2i2.961](https://doi.org/10.59966/bisma.v2i2.961)

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Bisnis *Online Shop*

Santi Susanti

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

santisusanti@unis.ac.id

Diserahkan tanggal 25 Juni 2024 | Diterima tanggal 25 Juni 2024 | Diterbitkan tanggal 29 Juni 2024

Abstract:

This research focuses on the problems of the relationship between social media and business communication that will affect the development of online shop businesses both partially and simultaneously. This research aims to determine the effect of social media and business communication on the development of online shop business. The subject of this research is online shop users on social media. This research using quantitative descriptive research and the instrument used is a questionnaire. Data analysis techniques used quantitative descriptive data analysis.

Keywords: *Social Media, Business Communication, Online Business*

Abstrak :

Penelitian ini berfokus kepada permasalahan hubungan antara media sosial dan komunikasi bisnis yang akan berpengaruh terhadap pada perkembangan bisnis online shop baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. Subjek penelitian ini adalah pengguna online shop di media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Komunikasi bisnis, Bisnis Online*

Copyright © 2024, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Menggunakan media sosial dalam internet, penggunaan bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein dalam jurnal Internasional (Curran & Lennon, 2011), media sosial adalah sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (*user*) menciptakan dan mengganti konten yang disebar. Istilah “web 2.0” digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial.

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi. Adapun dampak positif media sosial menurut Zukria (dalam Kairuni, N., 2016) adalah:

1. Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi).
2. Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain.
3. Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya, mengomentari situs orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari media sosial adalah:

1. Berkurangnya waktu belajar, karena keasyikan menggunakan media sosial.
2. Mengganggu konsentrasi belajar di sekolah.
3. Merusak moral pelajar, karena sifat remaja yang labil, mereka dapat mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.
4. Menghabiskan uang jajan, untuk mengakses internet.
5. Mengganggu kesehatan, terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatan.

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Beberapa indikator indikator media sosial *online*, yaitu:

1. Kemudahan. Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.
2. Kepercayaan. Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut.

Menurut Mayfield (2008) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial adalah Satu set aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas ide dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang saat ini sedang berkembang antara lain Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Komunikasi diperlukan dalam segala bidang kehidupan manusia, dan salah satunya dalam bidang ekonomi yaitu bidang bisnis. Melihat keadaan perekonomian dunia usaha yang kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha yang tidak mampu mempertahankan posisinya di masyarakat cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh pada waktunya. Dengan pesatnya pertumbuhan dan perubahan perekonomian serta kegiatan bisnis yang terus berlangsung, para pengusaha memerlukan strategi dan konsep komunikasi yang tepat untuk menjaga kelangsungan usahanya, terutama dalam hal mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menjaga kelangsungan usahanya dengan konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011), bahwa Komunikasi komersial adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, meliputi segala bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, untuk mencapai tujuan tertentu.

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang.

Menurut Boone (2007), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Internet

menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar (Assumta, 2002). Dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media massa.

Menurut Setiadi (2003) pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013).

Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualan. Tanpa komunikasi, produk yang dijual tidak akan dikenali oleh konsumen. Berkomunikasi secara langsung atau melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Komunikasi bisnis ini sendiri, harus kita lakukan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi dengan karyawan sangat penting agar karyawan merasa menjadi bagian dari bisnis kita dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang kita buat. Jika karyawan tidak memahami dan mempercayai produk yang kita buat, mereka akan kesulitan untuk mengkomunikasikan produk kita kepada konsumen.

Komunikasi di luar atau di luar perusahaan, kita harus berhubungan dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya, dan pelanggan atau konsumen pada khususnya. Dengan menjaga hubungan eksternal, proses produksi akan berjalan dengan baik. Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu bisa disampaikan tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi dan berita yang semakin maju menciptakan laju berita tidak terbendung lagi. Banyak media komunikasi yang bermunculan misalnya gadget, smartphone, dan lain sebagainya. Dengan media komunikasi yang majemuk dan akses berita yang gampang, pengusaha sebagai lebih gampang pada berkomunikasi baik menggunakan pelanggan ataupun menggunakan pihak-pihak lain yang terlibat pada usaha yang mereka jalani.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang kami lakukan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiandyah, 2012). Oleh karena itu, peneliti perlu untuk terjun langsung ke lapangan maka jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Pembekalan dan pemaparan kepada mitra mengenai tata cara penggunaan media sosial sebagai sarana untuk bisnis *online*. Kami membuat Instagram, lalu mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas hal-hal apa saja yang mitra perlukan dalam memajukan bisnis *online*, kami pun mengadakan sesi praktik penjelasan penggunaan Instagram sebagai lahan untuk bisnis *online*. Setelah itu, kami memotret, mengedit foto, dan merekam video singkat terkait produk yang akan

dipasarkan. Metode yang kami gunakan berbasis hybrid yaitu kombinasi *offline* dan *online*. Mitra sangat antusias menerima kehadiran kami karena bisa memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi.

Teknis pembagian kerja dibagi-bagi sesuai dengan tugas dan tupoksi dari setiap anggota. Anggota yang berada dekat dengan lokasi mitra bertugas menemui mitra dan mengadakan sesi pembekalan terhadap mitra, walaupun dua orang peserta berada diluar kota yang berbeda namun sesi setiap pertemuan dilakukan melalui video call dan zoom, untuk pertemuan dan mengevaluasi kegiatan yang dilaksanakan.

PEMBAHASAN

Hasil Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Bisnis *Online*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, media sosial terhadap pembisnis terdapat pengaruh positif maupun negatif, karena dengan media sosial ini akan memudahkan pembisnis dalam memasarkan produknya dan memudahkan konsumen untuk berbelanja. Selain itu kelebihan dalam berbisnis *online* yaitu modal yang relatif kecil, biaya operasional yang lebih efisien, menjangkau konsumen secara luas, tidak terikat oleh waktu, dan pemasaran bisa lebih murah. Sedangkan kekurangannya yaitu: konsumen tidak bisa melihat barang produk atau jasa secara langsung, dan banyak terjadi penipuan akibat adanya bisnis *online* ini, risiko pencurian data pribadi sampai pencurian kartu kredit, dan persaingan yang ketat sehingga penjual pun tidak memperoleh keuntungan yang besar.

Hasil Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Bisnis *Online*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, media sosial pun secara signifikan membuat interaksi pembisnis dengan konsumen terjalin dengan baik. Faktanya komunikasi ini dapat berusaha membujuk konsumen saat ini maupun konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan jual beli. hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi dengan menampilkan profile perusahaan secara lengkap.

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut.

Pertama, 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modern.

Kedua, 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.

Ketiga, 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com.

Keempat, 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa dikatakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.

Kelima, 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.

Keenam, 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.

Ketujuh, 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.

Kedelapan, 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.

Kesebelasan, 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.

Kesepuluh, 2007 Lahirnya Wisser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori *online* organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.

Kesebelas, 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di *-invite* oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum. Dalam era globalisasi ini teknologi semakin maju, tidak dapat dipungkiri hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dan sebagainya. Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh vendor smartphone serta tablet murah yang menjamur dan menjadi tren. Hampir semua orang di Indonesia memiliki smartphone, dengan semakin majunya internet dan hadirnya smartphone maka media sosial pun ikut berkembang pesat.

Media sosial merupakan situs di mana seseorang dapat membuat webpage pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial. Kalangan remaja yang mempunyai media sosial biasanya memposting tentang kegiatan pribadinya, curhatannya, serta foto foto bersama teman-temannya. Semakin aktif seorang remaja di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul. Namun kalangan remaja yang tidak mempunyai media sosial biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul.

Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang asalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, begitu pula sebaliknya. Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, media sosial seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone.

Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlamalama berselancar di dunia maya. Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Para pengguna media sosial pun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri atau melakukan kejahatan.

SIMPULAN

Menurut Menurut hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya. Penggunaan media sosial dapat diakses setiap waktu dan dalam penggunaan media sosial juga tidak memiliki batasan dalam bersosialisasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja, baik dengan orang yang dikenal ataupun orang yang tidak dikenal.

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat.

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya. Tanpa komunikasi, maka produk yang dijual tidak akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Komunikasi bisnis ini sendiri, harus kita lakukan baik di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*. Tp.
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Bejo Siswanto. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif, dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Boone dan Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Curran, J.M. and Lennon, R. (2011), "Participating in the conversation: exploring usage of social media networking sites", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 21-38, available at: www.questia.com/library/journal/1G1-272168395/participating-in-the-conversation-exploring-usage.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Junral Edukasi*, 2.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Purwanto. (2011). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2).
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.