

STRATEGI PROMOSI *ONLINE SHOP* MELALUI SOSIAL MEDIA DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*

(Studi Kasus: Promosi *Brand Sally Heart* Melalui Akun *Instagram @ukhtisally*)

Fani Puspitasari dan Henni Gusfa

Universitas Mercu Buana Jakarta

email.fanii@gmail.com dan henni.gusfa@gmail.com

Abstract: This qualitative research tried to describe the use strategy promotion in social media instagram, currently used by many companies, organizations, and individuals to create an online shop. They use social media to communicate in promoting the products and the interaction between the company and its customers. Consumers in social media are more interactive, they might be persuaded to do something and be able to receive information from anyone. Companies that use social media need to collaborate with customers to promote their products so that it can make an entanglement between the two. Through the media and content co-creation is an innovation in creating products and experiences of collaboration between consumers and companies that are connected (Beyond Promotion) to build brand engagement.

Based on this research, shop online promotional strategies used by Hijab Sally Heart using images and video content on the theme of Muslim and concepts of friendship to create communication with customers through social media Instagram as the media used. The implementation of the content is created, generating a spiritual emotional involvement between the online shop and the consumer.

Keywords: *Marketing Communications, Promotion Strategy, Internet Marketing, Social Media Instagram, Brand Engagement*

Abstrak: Penelitian kualitatif ini mencoba untuk mendeskripsikan Strategi promosi media sosial instagram, saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, organisasi, maupun perorangan untuk membuat *online shop*. Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dalam mempromosikan produk dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen di media sosial lebih interaktif, mereka dapat diajak untuk melakukan sesuatu dan dapat menerima informasi dari siapapun. Perusahaan yang menggunakan media sosial perlu melakukan kolaborasi dengan konsumen dalam mempromosikan produk mereka sehingga dapat terjadi keterikatan antara keduanya. Melalui media dan co-creation konten merupakan inovasi dalam menciptakan produk dan pengalaman kolaborasi antara konsumen dengan perusahaan sehingga saling terhubung (Beyond Promotion) dan membangun brand engagement.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi online shop yang dilakukan Hijab Sally Heart dengan menggunakan konten gambar dan video mengusung tema muslimah dan konsep persahabatan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial Instagram sebagai media yang digunakan. Dengan adanya implementasi konten yang dibuat, menghasilkan keterlibatan emosional secara spiritual antara online shop dan konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Internet Marketing, Media Sosial Instagram, Brand Engagement.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet di Indonesia saat ini berpengaruh terhadap perilaku manusia salah satunya adalah pembelian, berbelanja atau pun dalam melakukan penyediaan jasa semua kini dilakukan secara online untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga kecepatan. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bisnis online dan tak sedikit kini yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial.

Persaingan dalam menjual produk untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat dengan banyaknya pelaku bisnis yang melakukan promosi nya melalui media sosial facebook, twitter, instagram, BBM, Line, dan lain sebagainya.

Salah satu *online shop* yang melakukan strateginya melalui media sosial adalah Hijab Sally Heart, dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial Hijab Sally Heart berupaya untuk meningkatkan promosi dan *engagement* dengan konsumen.

Dengan adanya media sosial dapat memperluas promosi yang dilakukan oleh *online shop* untuk meningkatkan hubungan keterikatan dan juga meningkatkan penjualan, melalui proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh online shop kepada follower atau konsumen dapat mengajak mereka untuk terlibat dalam proses komunikasi. Pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56).

Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran adalah promosi. Promosi di defenisikan sebagai sebuah koordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasi atau ajakan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch, 2004, p.16).

Hadirnya media sosial instagram memberikan alternatif terbaru bagi para online shop, karena kemudahannya aplikasi ini banyak diminati oleh para online shop untuk menjual produk-produk mereka. Hijab Sally Heart memanfaatkan akun @ukhtisally di Instagram untuk menanamkan *brand* Hijab Sally Heart kedalam benak konsumen hingga mencapai hubungan serta keterikatan antara brand dengan konsumen melalui penyajian konten-konten yang menarik. Bucholz dan Wordermann (2001, p10) mengatakan bahwa *brand* yang menang dalam pasar adalah *brand* yang selalu melekat dalam ingatan konsumen dan akan membuat konsumen tersebut termotivasi untuk memilikinya, Salah satu analisis yang sangat penting dalam strategi promosi dalam pemasaran adalah keterlibatan merek.

Menurut Katie Delahaye dalam buku *Measure What Matters* (2011:2) dengan melalui beberapa fase *engagement* jika dilakukan terus menerus secara *continue* akan membentuk *brand engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk melibatkan konsumen secara lebih interaktif sehingga membuat konsumen bertindak sebagai “pemasar dari brand”. Hal tersebut menjelaskan bahwa membangun hubungan keterikatan antara online shop dan konsumen sangat penting dengan melalui komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan kepercayaan antara keduanya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing komunikasi, dan memberikan rujukan mengenai strategi promosi yang digunakan oleh bisnis *online* di *online shop* dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai cara untuk membangun *brand engagement*.

Bagi praktisi, menambah wawasan bagi para pelaku usaha bisnis *online* di *online shop* untuk memahami bagaimana mengkomunikasikan produk serta *brand* melalui strategi promosi di media sosial khususnya Instagram, untuk mendekatkan *brand* dengan konsumen agar tercipta keterikatan yang baik dan panjang.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu strategi promosi yang murah dan efisien karena dapat diakses dengan mudah dan dapat dilihat oleh banyak orang kapan pun dan dimana pun.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh online shop terhadap konsumen mereka, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006 : 126).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk (Shimp 2007 :160): Membangkitkan keinginan terhadap suatu produk, Menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat terhadap suatu merek (brand awareness), Mempengaruhi pandangan calon konsumen yang melihat produk sebagai produk yang baik atau positif yang menciptakan niat untuk mengkonsumsi, Menjadi fasilitas bagi terjadinya pembelian produk. Berbeda dengan Komunikasi pemasaran konvensional, komunikasi pemasaran kontemporer yang dilakukan secara online mampu menciptakan interaksi yang berifat real time, memasuki ruang ruang privat, memiliki jumlah peserta komunikasi yang tak terbatas dengan biaya yang lebih murah untuk menjangkau audience.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut Kotler & Armstrong (1998:656), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan satu cara yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya terdapat dua manfaat dari sudut pandang penjual dan pembeli, jika pembeli nantinya dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, sedangkan dari sisi konsumen melalui cara tersebut dapat bermanfaat sebesar-besarnya bagi konsumen.

Promosi

Promosi di defenisikan sebagai sebuah koordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasi atau ajakan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch, 2004, p.16). Promosi menginformasikan dan mengkomunikasikan sebuah produk sehingga melahirkan kesadaran akan merek sehingga

merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen dan kemudian meningkatkan sebuah keterikatan antara penjual dengan konsumen yang pada akhirnya akan menunjang pemasaran yang dilakukan.

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk dan brand penjual, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan merek dan produk tersebut, selain itu juga untuk membina hubungan antara konsumen dengan penjual dalam keterikatan.

Menurut Philip Kotler (1998:224), mengemukakan sifat dari promosi penjualan untuk konsumen yaitu: Promosi yang dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk (Komunikasi), Promosi penjualan memberi nilai bagi konsumen (Insentif), Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang juga (Ajakan).

Interactive / Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong (2008:237).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Dapat dikatakan Internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, Internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran secara langsung, personal selling, serta kegiatan public reation sacara lebih efektif dan efisien.

Internet Marketing adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, p. 4-5).

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003,p.4) terdapat lima komponen dalam Internet marketing, yaitu : proses, Membangun dan mempertankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Online, Pertukaran, Pemenuhan Kepuasan Kebutuhan Kedua Belah Pihak.

New Media Theory

Pemikiran Marshall McLuhan yang terkenal adalah mengenai media yang juga adalah pesan itu sendiri. Dinyatakan olehnya dalam buku *Understanding The Media* (McLuhan, 1964:7) :

“In a culture like ours, long accustomed to splitting and dividing all things as a means of control, it is sometimes a bit of a shock to be reminded that, in operational and practical fact, the medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of

any medium that is, of any extension of ourselves result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology.”

McLuhan menggaris bawahi visinya mengenai perubahan yang sedang berlangsung sebagai akibat dari penyebaran media yang ada khususnya radio dan televisi pada saat itu. Ia memproklamirkan bahwa medium adalah pesan itu sendiri (dan pesannya). Dengan perkataan lain, bentuk-bentuk baru media mentransformasikan (pesan) pengalaman kita, diri kita, dan masyarakat kita.

Linda W Friedman dan Hershey H Friedman dalam penelitiannya menyajikan beberapa pandangan atau perspektif mengenai *New Media*, penelitian ini merupakan pengembangan dari teori lama yang menyebutkan bahwa media antara lain, surat kabar, majalah, televisi, radio. Dan saat ini mereka melihat adanya melihat beberapa penggunaan dan aplikasi media baru dalam pilihan disiplin ilmu antara lain : blogs, social networking, social bookmarking, wikis, filesharing, video, virtual worlds. Mereka memeriksa dan meninjau bahwa ada lima karakteristik penting dari new media technology, yaitu: Komunikasi, Kolaborasi, Komunitas, Kreativitas, dan Konvergensi. *The New Media Technologies : Overview And Research Framework* (Linda Weiser Friedman dan Hershey H Friedman, 2008 : 1)

New Media Theory

Di era sekarang ini banyak masyarakat mulai bergeser dari cara hidupnya seperti bergesernya Televisi ke layar smart phone. Mereka yang tidak punya banyak waktu untuk menonton televisi, dengan mudah mendapatkan informasi melalui smartphone. Hampir tidak ada yang tidak bisa diakses melalui smart phone informasi-informasi tersebut dapat diperoleh melalui link yang diposting di media sosial. Media sosial adalah “*People don’t watch TV anymore, they watch their mobile phones*” (Puntoadi, 2011: 19).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. blog, media sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial menjadi “bahasa” masa kini yang harus ada dalam pembicaraan banyak orang, khususnya para pelaku bisnis. Karakternya yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat hingga ke tempat yang paling jauh sekalipun menjadi daya tarik utama. Karena berada di dunia virtual, media sosial juga dapat dikatakan bersifat lebih bebas dan lebih spontan. Siapapun dapat menjadi yang dia inginkan serta dapat mengekspresikan pendapatnya dengan lebih bebas jika dibandingkan dengan media tradisional. Kendati demikian, karena adanya di dunia virtual yang dapat dikunjungi oleh siapa pun, media sosial tetap menjadi sebuah ranah publik. Ini menjadikannya tidak sebebaskan yang diharapkan atau dianggap kebanyakan orang. Apa yang kita sajikan tetap dapat menjadi tontonan dan juga omongan orang lain yang menjadi followers kita.

Engagement

Engagement dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan konsumen di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan konsumennya. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan konsumen hanya dipandang sebagai sebuah proses tidak sebagai hubungan jangka panjang. Dengan mengelola komunikasi secara dua arah dengan baik maka akan tercipta hubungan yang akan bertahan lama. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antara konsumen dan brand dengan engagement mereka ke dalam dialog dan komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (cook, 2011: p14)

Menurut Katie Paine dalam bukunya *Measure What Matters* (2011:78) menyatakan:

“If I’m managing communications for a non-profit and my ultimate goal is to increase donations, I know that somehow I need to form relationships with potential donors. The stronger my relationships with donors, the more likely they will be to donate to my organization. And engagement is one way to measure the strength of those relationships.”

Jika seseorang atau perusahaan dalam hal ini adalah sebuah bisnis online shop mengelola sebuah komunikasi dengan tujuan utama mereka adalah untuk meningkatkan sumbangan dalam hal ini yang dimaksudkan adalah ketika konsumen secara aktif mau *me-sharing* atau dalam hal apapun kepada konsumen lainnya yang kemudian mendatangkan sebuah keuntungan bagi bisnis online shop tersebut. Sebuah bisnis *online shop* perlu membentuk hubungan dengan konsumennya. Semakin kuat hubungan *online shop* dengan para konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan menyumbangkan bagi bisnis online dan secara sadar hal ini melibatkan konsumen secara lebih interaktif sehingga membuat konsumen bertindak sebagai “pemasar dari brand” dari sebuah bisnis. Dan *engagement* adalah salah satu cara untuk mengukur kekuatan hubungan tersebut.

Fase-fase engagement menurut Katie Paine (2011:80-83) pada gambar diatas, terbagi ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas yaitu, *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalist*.

Berdasarkan penjelasan diatas brand dapat mengetahui banyak hal, lebih dari sekedar “apakah mereka ter-engaged”, Setiap Strategi pemasaran dapat mengetahui hal-hal yang meningkatkan engagement, dan hal-hal yang membuat seseorang memutuskan hubungan, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan bertindak atas nama brand.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian Studi kasus, Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-katadan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Robert K Yin (2013:1) Studi kasus merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial, secara umum studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*. Bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan dimana fokus penelitiannya terletak

pada fenomena kontemporer yaitu fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Menurut Robert K Yin (2013:46) ada empat macam tipe desain penelitian pada studi kasus, yaitu:

1. *Single Case Holistic*, digunakan jika hanya ada satu kasus dengan satu level analisis yang diteliti
2. *Single Case Embedded*, atau disebut kasus tunggal terjalin digunakan jika ada satu kasus tetapi kasus tersebut memiliki beberapa unit analisa yang akan diteliti.
3. *Multi Case Holistic*, digunakan jika ada satu unit analisa yang akan diteliti tetapi dilihat pada beberapa kasus.
4. *Multi Case Embedded*, atau multikasus terjalin digunakan apabila ada beberapa jenis kasus dan beberapa unit analisa yang diteliti.

Penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement* ini menggunakan penelitian metode studi kasus *single case holistic* yang tidak menggunakan pengukuran dengan angka, melainkan untuk melihat dan mengetahui sebuah fenomena sosial yaitu bagaimana sebuah *online shop* melakukan komunikasi pemasaran khususnya bagaimana strategi promosi yang mereka lakukan melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*.

Key Informan

Dalam penelitian ini penentuan key informan ada syarat yang harus dipenuhi yaitu orang yang tidak hanya terlibat langsung tetapi juga mampu menguasai kegiatan quality control, key informan yang dipilih harus mengerti dan memahami setiap tahapan proses sampai dengan evaluasi. untuk mendapatkan data tersebut, peneliti mengadakan sesi wawancara mendalam kepada :

1. Ayu Ningtyas, Fashion Designer & Marketing @sallyheart
2. Tifani Nofrida, General Manager & Public Relation @sallyheart dan @ukhtisally
3. Tina W Nur Tyas, Follower dan Konsumen
4. Siti Pitriyani, Follower dan Konsumen

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan peneliti dengan pemilik media sosial instagram @hijabsallyheart dan @uktisally dan observasi pada akun instagram @uhktisally milik hijab sally heart, Seperti yang dikatakan Lofland (1984), sumber dan jenis utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (Moeleong: 2007:157)

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data tambahan yang berfungsi sebagai penguat data primer yang berasal dari berbagai sumber, antara lain, dokumentasi, rekaman, catatan arsip, publikasi dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Brand Hijab Sally Heart Melalui Media Sosial Instagram @ukhtisally

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan pada metode analisis deskriptif adalah bahwa Hijab Sally Heart memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu media promosinya. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut maka diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah follower atau konsumen tetapi justru menciptakan hubungan baik dan keterikatan dengan konsumen yang sudah ada. Media sosial sendiri dimaknai oleh key informan penelitian ini sebagai sarana promosi agar terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Beberapa tahapan strategi promosi melalui media sosial agar dapat membangun engagement dengan konsumen ada beberapa yang harus dilakukan diantaranya:

1. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah hal paling mendasar yang harus dimiliki untuk mengawali strategi penggunaan media sosial. Dalam membangun engagement tentunya Hijab Sally Heart harus memiliki tujuan jangka panjang yaitu agar dapat terbentuk hubungan serta keterikatan yang baik antara Hijab Sally Heart dengan follower serta konsumen. Dengan melakukan edukasi kepada para follower serta konsumen untuk dapat saling berbagi informasi, inspirasi, dan memotivasi dalam sisi spiritualitas. Hal ini tentunya akan membuat hubungan antara brand dengan follower / konsumen dapat tercipta hingga jangka panjang sehingga tidak hanya mempromosikan sebuah produk namun ada hal yang dapat di bina dalam melakukan strategi promosi ini.

2. Mempersiapkan sumber daya dan tim yang tepat.

Dalam mencapai tujuan strategi promosi yang diinginkan, perlu mempersiapkan tim media sosial yang bagus dan tepat. Penggunaan sumber daya manusia atau perekrutan dilakukan dengan seksama. Kejelian melihat latar belakang dan kemampuan individu yang akan ditempatkan sebagai tim sosial media harus di utamakan. Karena selain latar belakang yang tepat, kemampuan komunikasi interpersonal dan adaptasi merupakan elemen terpenting. Pembentukan tim social media yang dilakukan juga didukung dengan investasi fasilitas yang memadai serta tambahan pengetahuan melalui seminar dan pelatihan yang terkait dengan komunikasi dan social media.

3. Mengidentifikasi Target pasar

Dalam mengidentifikasi target pasar, Hijab Sally Heart menggunakan identifikasi dengan Segementasi, Targeting, dan Positioning. Dalam mengidentifikasi hal tersebut di lihat berdasarkan situasi pasar, produk, sosial media dan beberapa faktor yang didapatkan dari analisa. Dengan menentukan identifikasi pasar tentunya menentukan ketepatan dan keberhasilan dalam melakukan strategi promosi.

4. Merancang Pesan Melalui Konten

Media sosial adalah mengenai follower dan bukan perusahaan atau brand. Oleh karena itu pesan dirancang bukan semata-mata hanya di tujukan untuk berjualan atau berpromosi, tetapi menarik minat target pasar lebih banyak. Pada tujuan promosi tentunya ada sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, dalam hal ini follower dan konsumen Hijab Sally Heart agar mereka tertarik dan terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan melalui

konten di media sosial Instagram. Konten yang ada harus menarik, menghibur, memberikan keuntungan bagi follower dan konsumen.

5. Implementasi Konten dengan Engagement

Bagian penting dalam keseluruhan strategi penggunaan media sosial untuk menciptakan *engagement* adalah di fase ini. Implementasi yang dilakukan harus berdasarkan strategi yang ada tetapi tetap selalu peka terhadap situasi dan kondisi untuk dinamika dan fleksibilitas. Ketika mengimplementasi, suatu perusahaan harus memosisikan sama sebagai pengguna dan bukan sebagai *brand*. Jadi secara tindakan bukan mendikte melainkan berpartisipasi dan berinteraksi layaknya sahabat dengan jalinan pertemanan.

6. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipakai oleh Hijab Sally Heart lebih banyak dengan menggunakan komunikasi nonpersonal. Melalui media sosial seperti youtube, facebook, twitter, instagram. Penyampaian pesan saluran komunikasi nonpersonal dilakukan cukup baik, karena dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui media dan kegiatan kemuslimahan.

7. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah promosi tentunya di perlukan sebuah anggaran untuk menjalankan segala aktivitas yang di rencanakan, dalam mendukung kegiatan tersebut Hijab Sally Heart memiliki anggaran dalam setiap aktivitas promosi setiap dana disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan.

Implementasi Konten Promosi Hijab Sally Heart di Instagram @ukhtisally dalam membangun Brand Engagement

Konten dalam media sosial merupakan satu hal yang penting dalam melakukan promosi, konten dapat menarik follower dan konsumen agar dapat me-followw dan melakukan pembelian terhadap apa yang kita tampilkan. Salah satu yang menjadi fokus, dalam penelitian ini adalah pada strategi promosi pada saat bulan Juni-Juli 2015 pada bulan Ramadhan, seperti dari hasil wawancara bawah Ayu menyatakan untuk pembelian produk Hijab Sally Heart dipengaruhi juga pada waktu khusus seperti menjelang Idul Fitri hal ini menjelaskan bahwa pada saat menjelang Idul Fitri penjualan meningkat dibandingkan hari lainnya. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya dipengaruhi untuk membeli produk, tapi juga dilibatkan melalui konten yang akan di posting sehingga memberikan manfaat dari sisi spiritualitas dalam bulan ramadhan ini sehingga tidak hanya sekedar mempromosikan produk.

Dari hasil wawancara dengan responden ada beberapa konten yang disajikan dalam Instagram @ukhtisally terutama dalam promosi di bulan juni-juli 2015 yaitu bulan Ramadhan dan setiap update konten yang ada menghasilkan interaksi dan engagement terhadap follower. Konten tersebut pertama mengenai konten motivasi :

“Untuk konten motivasi kami membuat tema dengan judul 30 hari meraih cinta-NYA, konten yang diposting berkaitan dengan muslimah dan permasalahannya dalam hal ini meraih cinta-NYA kami kaitkan bagaimana tips meraih cinta kepada Allah, kepada manusia, mengenai hijab, dan mengenai ramadhan itu sendiri. Konten ini di upload pada saat pagi hari.”

(Wawancara Ayu Ningtyas, Creative Director, 21 Agustus 2015, Pukul 14.00 WIB).

Kedua adalah konten yang memposting foto produk dari Hijab Sally Heart di akun @ukhtisally, pada konten ini berupa produk baru maupun hanya sebagai reminder para follower.

“Konten Promosi Produk yakni memberitahukan produk baru ataupun promosi-promosi penjualan, konten ini pasti akan kami posting dalam 1 hari sebagai reminder dan promosi setelah konten lain di posting”

(Wawancara Ayu Ningtias, Creative Director, 21 Agustus 2015, Pukul 14.00 WIB).

Kemudian ke tiga konten kuis, pada pengimplementasian konten ini terbukti dari hasil yang didapat muncul banyak nya interkasi dari follower, dan membuat peluang lebih besar terhadap mintar pembelian :

“Konten kuis yaitu berhadiah produk Hijab Sally Heart, kuis ini diadakan selama 4 kali dalam 30 hari yang mengajak follower untuk interaktif dengan akun @ukhtisally, follower yang ingin mengikuti kuis wajib menyebarkan konten tersebut dan memberikan hastag tertentu dan tag akun @ukhtisally dan @hijabsallyheart yang paling utama adalah menjadi follower-nya, hal tersebut agar media sosial yang dimiliki @hijabsallyheart dan @uhktisally saling berkesinambungan, Sehingga kuis yang dilakukan sebagai salah satu strategi kita untuk menuai interaksi para pengguna Instagram khususnya, serta menarik follower-follower lainnya untuk mengikuti kuis yang diadakan.”

(Wawancara Ayu Ningtias, Creative Director, 21 Agustus 2015, Pukul 14.00 WIB).

Setelah itu untuk konten ke empat berupa episode-episode puisi yang diadakan setiap jumat diberi nama Juicy yaitu jumat puisi, konten ini ditujukan untuk berbagi kepada follower dan selain itu nantinya follower juga bisa menuliskan puisi-puisi mereka dengan cara memberikan tag puisi di akun mereka kepada @ukhtisally dan @hijabsallyheart dan hastag #jumatpuisi.

“Juicy (Jumat Puisi) adalah salah satu konten puisi yang kami adakan di hari jumat bulan ramadhan untuk menarik minat follower yang memiliki bakat dalam membuat puisi, juicy ini kami posting terlebih dahulu setelah itu follower dapat mengupload puisi di akun masing-masing dengan memberikan tag kepada @ukhtisally dan @hijabsallyheart selain itu juga memberikan hastag dengan #jumatpuisi kemudian puisi-puisi yang terpilih kami upload di akun @ukhtisally”.

(Wawancara Ayu Ningtias, Creative Director, 21 Agustus 2015, Pukul 14.00 WIB)

Kemudian ke lima konten berupa tanya jawab, konten berisikan pertanyaan seputar islam, dan muslimah hal ini dalam implementasinya banyak memunculkan interaksi dari follower.

“Kami juga membuat konten dalam bentuk tanya jawab melalui Instagram @ukhtisally yang diberi nama dengan Roti Tawar (Obrolan Ukhti dan Tanya Jawab Ramadhan) tanya jawab ini diharapkan bisa membuka peluang untuk bisa menimbulkan interaktif dari follower”.

(Wawancara Ayu Ningtias, Creative Director, 21 Agustus 2015, Pukul 14.00 WIB)

Dalam implementasi konten untuk promosi yang dilakukan oleh Hijab Sally Heart di bulan ramadhan ini merupakan peluang cukup besar bagi Hijab Sally Heart, sehingga tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam menyabut hari raya Idul Fitri, promosi ini akan menimbulkan beyond promotion dari sisi spiritualitas konsumen.

Proses Terbentuknya Engagement Media Sosial Instagram @ukhtisally dengan follower

Media sosial sebagai medium untuk berkomunikasi saat ini telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan followernya memiliki salah satu tolak ukur yaitu keterlibatan atau engagement. Pengertian engagement sendiri yang diberikan oleh Katie Delahaye Paine yang menyebutkan :

“If I’m managing communications for a non-profit and my ultimate goal is to increase donations, I know that somehow I need to form relationships with potential donors. The stronger my relationships with donors, the more likely they will be to donate to my organization. And engagement is one way to measure the strength of those relationships.” (Paine, 2011:78).”

Engagement dengan konsumen akan membantu mempromosikan dan melindungi brand. Orang-orang yang ter-engaged adalah orang-orang yang akan menyampaikan antusiasme mereka terhadap brand kepada teman-teman dan keluarga mereka. Orang-orang seperti ini adalah orang-orang yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan. Bahkan mereka akan melindungi dan menjadi pembela brand yang sangat kredibel (lebih kredibel dibandingkan dengan juru bicara yang dimiliki oleh perusahaan) ketika muncul komentar-komentar negatif terhadap brand.

Dari responden yang diwawancara oleh peneliti, melalui media sosial instagram terdapat kecenderungan, bahwa tahapan engagement dapat melibatkan interaksi antara follower dengan konsumen.

1. Lurking

Dalam tahapan *lurking* sudah mulai terlihat adanya hubungan yang terbentuk pada beberapa bagian dalam tahapan ini. Lurking sendiri merupakan tahapan pertama dalam proses terbentuknya engagement.

Tahapan ini dimulai ketika follower maupun konsumen melihat atau mendapatkan informasi mengenai akun @ukhtisally, Dalam tahap ini masing konsumen mendapatkan informasi mengenai akun @ukhtisally dan @hijabsallyheart.

Tina W Nur Tyas

“Waktu itu sempet bingung pas lihat instagram ada akun namanya @ukhtisally? Perasaan waktu itu ga ada, eh pas aku tanya tanya temen dan stalking akunya ternyata berubah. dulu saya tau akun @ukhtisally itu dari instagram yg kebetulan dulu nama akun nya @hijabalila, pas lihat-lihat postinganya menarik dan bagus memotiviasi banget terus aku like .”

Hampir sama dengan Tina, Pitri mengetahui informasi mengenai akun @ukhtisally dari Instagram. Informasi yang diterima oleh Pitri juga didapatkan dari Tina yang kebetulan memang berteman.

Siti Pitriyani

“jadi waktu itu aku tau akun @ukhtisally dari Tina, pas liat liat di Instagram terus aku kepoin eh ternyata akunya bermanfaat banget ya jadi aku follow terus deh”

Tepat sehari pada saat muncul postingan pertama dari akun @ukhtisally, akun tersebut mulai terlihat gencar mengeluarkan teaser film pendek mengenai jodoh serta quotes melalui instagram.

Postingan yang disampaikan dalam akun tersebut bertujuan untuk menginspirasi serta memotivasi kepada follower mereka.

Strategi yang dipakai oleh Hijab Sally Heart untuk memposting beberapa teaser dan quotes membuat orang-orang semakin tertarik terhadap akun @ukhtisally, hal ini ternyata cukup berhasil mengundang respond dari follower dan pengguna akun Instagram lainnya.

2. Casual

Dalam tahapan kedua, hubungan yang sesungguhnya baru benar-benar terlihat ketika seorang menunjukkan keinginannya untuk melakukan kontak lebih lanjut.

Tina W Nur Tyas

“ Waktu pertama liat akun Instagramnya penasaran, aku stalking menarik banget postingannya mewakili perasaan aku banget..hehe apalagi banyak postingan yang buat aku jadi motivasi untuk berhijab syar’i, karena kebetulan waktu itu kan aku baru banget belajar pake hijab syar’i. Setelah liat postingan dari @ukhtisally aku jadi semakin mantap dengan hijabku ini.”

Senada dengan yang diucapkan oleh Pitri awal keterkatikannya terhadap akun @ukhtisally ini yaitu karena melihat konten-konten yang disajikan dapat memotivasi dirinya sehingga akun ini dinilai banyak memberikan manfaat baginya.

Siti Pitriyani

“ Pas liat pertama kali di Instagram ga tau kalau ada akun ini terus di kasih Tina kalau akun ini bagus, pas dilihat kontennya banyak motivasi diri aku yang masih belajar pake hijab syar’i aku liat banyak kata-kata yang akhirnya buat aku belajar”

Terlihat bahwa isi pesan pada konten memberikan ketertarikan dari para follower selain itu juga design pada konten, dan juga sosok Sally yg dihadirkan membuat akun ini semakin banyak diminati oleh followernya.

Tina W Nur Tyas

“yang bikin aku langsung tertarik itu designnya lucu ada karakternya disesuaikan sama konten yang dibahas aku paling suka biasanya quotes-quotes yang memotivasi, udah gitu ada “sally” yang bikin kita jadi makin dekat.”

Siti Pitriyani

“pas awal liat akun ini aku tertarik sama motivasi dibuat pake desain yang lucu-lucu dan ada video juga terus langsung mikir seru juga yah ga cuma jualan ada tapi juga buat aku termotivasi, terus aku lanjut followe @hijabsallyheart deh. ”

Bentuk-bentuk ketertarikan untuk melakukan kontak lebih lanjut dalam tahapan ini juga terlihat ketika pengguna akun Instagram mengklik tombol “like” pada dan memfollow akun media sosial lainnya berhubungan dengan @ukhtisally yang dianggap layak untuk difollow karena memberikan manfaat bagi mereka. dan dalam tahapan ini mereka sudah mulai tahu mengenai adanya Hijab Sally Heart yang sering di posting oleh akun @ukhtisally.

3. Active

Dalam *engagement* tahap ketiga, *follower* akan merasakan ketertarikan secara serius terhadap konten yang ditawarkan. Biasanya para mereka juga akan menemukan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama di media sosial yang mereka miliki atau yang sudah terhubung dengan mereka.

Bentuk partisipasi yang dilakukan dapat berupa like yang lebih sering, komentar, tanggapan, repost/retweet, *tag a friend*, penggunaan hastag, *share* konten pada akun mereka pribadi seperti pemasangan foto konten pada bbm, whatsapp, line, path, atau akun media sosial mereka pribadi.

Tina W Nur Tyas

“Sering sih, untuk ngasih informasi ke temen-temen di instagram atau temen-temen lainnya. Apalagi kalo ada konten yg bagus, Tujuannya ya untuk ngasih tau aja siapa tau temen ku juga bias termotivasi tapi kadang tergantung konten nya juga kalo konten motivasi atau konten yang candaan bisanya aku buat lucu-lucuan aja ke temen.”

“Aku pernah ngerepost juga terus di repost lagi sama @ukhtisally nya. Kalo jumlah like, komen, *tag* ke temen nya lumayan sering si tergantung *update* an @ukhtisally”

Siti Pitriyani

“Kebetulan aku jarang ngasih info ke temen-temen lewat Instagram. Ada sih beberapa kali, tapi gak banyak“

Bagi Hjiab Sally Heart hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan tersendiri. Para *follower* yang sudah berada dalam tahapan ini akan secara suka rela membantu apabila *follower* lain pada kolom komen menanyakan sesuatu hal maka biasanya *follower* lainnya akan dengan suka rela membantu.

4. Committed

Engagement tahap keempat terjadi disaat seseorang telah mendapatkan kepuasan yang cukup dari hubungan dan interaksi yang dilakukannya. Bahwa setelah menerima dan mempelajari semua informasi mengenai sebuah brand, seseorang akan memberikan identitasnya untuk melakukan pendaftaran karena memiliki kepercayaan pada brand tersebut.

Tina W Nur Tyas

“Waktu itu pernah ikut seminarnya Hijab Sally Heart, jadi waktu itu harus daftar dulu lewat sms, caranya ketik nama sama nomor telepon”

Tidak jauh berneda dengan Tina, Pitri juga melakukan hal yang sama ketika mendaftarkan diri dalam seminar yang diadakan oleh @ukhtisally

Siti Pitriyani

“Aku pernah ikut seminar Hijab Sally Heart kemarin di ajakin Tina, Aku daftar lewat sms, ketik nama sama nomor telepon aja terus habis itu transfer untuk pembayaran seminarnya.”

Dalam tahapan ini, seseorang akan melakukan pendaftaran dalam sebuah brand atau melakukan tindakan atas nama brand. Setelah menerima dan mempelajari semua informasi mengenai sebuah brand, seseorang dalam tahapan ini akan memberikan identitasnya baik dalam bentuk email maupun dalam bentuk lainnya untuk melakukan pendaftaran keanggotaan karena telah memiliki kepercayaan terhadap brand tersebut. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa dari segi hubungan telah terlihat adanya kepuasan dan kepercayaan kepada brand.

5. Loyalist

Apa yang menjadi harapan sebuah brand dalam engagement tahap kelima, adalah adanya tindakan serta besarnya kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap brand tersebut. Dalam media sosial @ukhtisally, *follower* yang telah mengikuti @ukhtisally dalam tahapan ini akan merekomendasikan akun @ukhtisally dan @hijabsallyheart atau produk dari Hijab Sally Heart. Selain itu mereka juga turut mengekspresikan komitmennya terhadap brand.

Tina W Nur Tyas

“Aku suka ngeshare informasi kepada teman-teman biasanya kalo temen dekat yang kontennya sesuai dengan persaan mereka aku tag dari Instagram sama lewat bbm, terus di grup komunitas islam yang aku ikutin juga pernah pengenya sih supaya mereka juga termotivasi kan biar saling *share* kebaikan juga. Jadi di konten yg @ukhtisally share ada informasi akunya tuh dibawah, biasanya mereka tahu dari situ si baru ikutan *stalking*.”

Siti Pitriyani

“Kalo ngeshare biasanya aku suka masukin bbm atau aku share ke group temen-temen di Whats Apps”

Dari hasil wawancara dengan narasumber, ia pun secara sadar mengetahui bahwa ia pun secara tidak langsung mempromosikan akun @ukhtisally, atau dalam hal ini bias disimpulkan bahwa dalam tahap ke lima ini antara *follower* dan pemilik akun sudah tercipta keterikatan yang membuat mereka melakukan sesuatu atas nama brand.

Loyalitas seseorang terhadap setiap tindakan yang dilakukan juga menjadi sebuah tolak ukur yang terlihat dalam tahapan ini. Seseorang dalam tahapan ini akan mengajak orang untuk turut berkontribusi dan mengekspresikan komitmennya terhadap hubungan kepada teman-temannya.

Tina W Nur Tyas

“Selain share konten aku juga pernah promosiin produknya @hijabsallyheart, waktu itu aku kan lagi pake gamisnya terus ada temen ku yang tanya tentang gamis itu, aku bilang beli di Instagram coba aja liat di @hijabsallyheart. Setelah itu temen ku mungkin tertarik jadi dia juga beli deh.”

Siti Pitriyani

“Selama follow, aku cuman pake media sosial ngasih tau informasi kepada temen-temen. Selebihny media Cuma aku pake untuk ngedapetin informasi @ukhtisally sama Hijab Sally Heart.

KESIMPULAN

Evans (2008: 33) dalam bukunya Social Media Marketing, menyebutkan bahwa dalam praktik media sosial ada keterlibatan media online di mana berita, foto, video, dan podcast dapat diketahui oleh publik melalui situs-situs media sosial yang diunggah dengan tujuan untuk terlibat ataupun membuat percakapan agar materi-materi tersebut menjadi populer. Dalam hal ini, media sosial mengalami perubahan mekanisme penyebaran informasi dari satu sumber menjadi banyak sumber yang berakar pada pembicaraan antara penulis, publik, dan rekan.

Pembicaraan yang terjadi media sosial bersifat lebih luas karena mampu menggunakan “hikmat orang banyak” untuk menghubungkan informasi secara bersama-sama. Pada akhirnya, media sosial memungkinkan setiap orang berbagi informasi, menciptakan interaksi antara online shop dan konsumen, serta menjadi influencer bagi orang lain. Inilah salah satu kekuatan media sosial yang kemudian dimanfaatkan oleh Hijab Sally Heart dalam melakukan strategi promosinya.

Dari hasil analisa, peneliti menemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsisten pada tujuannya dari visi & misi untuk selalu mengedukasi konsumen melalui setiap kegiatan komunikasi yang dilakukannya melalui media sosial terutama dalam tema

muslimah dalam islam, Hijab Sally Heart melihat penggunaan media sosial di Instagram sebagai sebuah peluang yang besar untuk menjangkau target market Hijab Sally Heart yang sebagian besar merupakan orang-orang yang memang aktif berkomunikasi dan berinteraksi melalui media. Melalui penggunaan media sosial, Hijab Sally Heart dapat dengan mudah menyampaikan pesan komunikasi mereka dengan cara yang lebih cepat, murah dan efektif.

2. Promosi yang dilakukan oleh Hijab Sally Heart dalam satu tahun terakhir mendapatkan tanggapan dan respon yang cukup baik dari pengguna Instagram. Follower sendiri secara tidak langsung telah mengindikasikan keinginan Hijab Sally Heart untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam dengan target market mereka sehingga menimbulkan keterikatan antara brand dengan follower.
3. Follower akun @ukhtisally sudah menjadi satu pertimbangan tersendiri bagi Hijab Sally Heart mengingat bahwa Instagram memiliki karakteristik yang lebih simple dibandingkan media sosial lainnya untuk penggunaan penjualan. Melalui Instagram, Hijab Sally Heart berhasil membangun engagement dengan para follower sehingga pesan-pesan edukasi mengenai muslimah dalam islam, hijab, dll hal tersebut dapat diserap dan diterima dengan baik. Karena saling terhubung dengan media sosial Instagram, Hijab Sally Heart dan @ukhtisally secara tidak langsung dapat menikmati efek viral yang terbentuk sebagai hasil dari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh follower.
4. Melalui implementasi konten Hijab Sally Heart dapat menciptakan pengalaman serta nilai yang unik untuk follower maupun konsumen individu (co-creation). Interaksi antara konsumen dan Hijab Sally Heart menciptakan nilai yang berarti dan spesifik untuk konsumen individu Prahalad dan Ramaswamy (2004:10) sehingga melalui co-creation konten ini tercipta *beyond promotion* dimana pengalaman dan nilai unik tersebut menimbulkan emotional spiritualitas berdasarkan waktu, isi pesan, serta tujuannya.
5. Dilihat dari proses terbentuknya engagement antara brand dengan follower melalui media sosial Instagram, sesuai dengan teori phases of engagement yang dikemukakan oleh Katie Paine (2011), maka dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial dapat mendorong terbentuknya engagement mulai dari tahapan lurking, casual, active, committed dan loyalist. Keterlibatan disini timbul hubungan emotional secara kekeluargaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, George E., Belch, dan Michael A. 2003. Advertising and promotion an Integrated Marketing Communication Perspectiv : Sixth Edition. The Mc Graw Hills Companies. hlm.16.

Duncan, Tom. 2002. *IMC:Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York.: The Mc Graw – Hill Companies Inc.

Effendy Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

- Kotler, P dan G Armstrong.1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari principles of marketing). Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip., dan Keller. 2009. Kevin Lane. *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga. hlm.510.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.
- McLuhan, M. and Nevitt, B. 1972. *Take Today: the executive as dropout*, Harcourt. Brace Jovanovich: New York.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.2004. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*.Boston (MA): Harvard Business School Press. 32(3):4-9.
- Prahalad, C.K.and Ramaswamy,V. (2000) *Co-opting customer competence'*, Harvard Business Review, 78(1):79-87.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. hlm.4.
- Sugiyono. 2005. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: CV Alfaberta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfaberta.
- William Wiersma, 1986. *Research Methods in Education*. Boston : Allyn and Bacon.

Jurnal Ilmiah

- Friedman, Linda Weiser and Friedman, Hershey H., *The New Media Technologies: Overview and Research Framework* . April 2008. Hal 1-29.
- Roderick, J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek. 2010. “*Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*”. Journal of Business Research. Februari 2011,1. Hal.1-10.
- Thouars, Dominique. *Co creation Communication A Research on the Appreciation and Willingness of Dutch Consumers for Co-creation Communication*. Utrecht : Univercity Utrecht. September 2007. Hal 19.
- Goenawan, Giovanni. *Co Creation pengguna instagram dalam foodstagram di Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra. 2005. Hal 9-1