

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG KULINER UMKM DIKECAMATAN UJUNGBATU)

Ayu Okta Putri
Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia
Email: Ayuoktaputri97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook terhadap peningkatan omset penjualan UMKM (studi kasus pedagang kuliner UMKM Dikecamatan Ujungbatu). Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang kuliner UMKM Dikecamatan Ujungbatu Sampel penelitian menggunakan teknik sampel random sampling sebanyak 100 pedagang kuliner UMKM. Variabel bebas dalam penelitian ini media sosial facebook (X1), dan variabel terikat (Y) Omset penjualan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Secara parsial, diperoleh t-hitung media sosial facebook 10.499. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 52,9% omset penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel media sosial facebook sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial variabel media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Kata kunci: Media Sosial Facebook dan Omset Penjualan

THE INFLUENCE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA ON INCREASING MSME SALES TURNOVER (CASE STUDY OF MSME CULINARY TRADERS UJUNGBATU DISTRICT)

Abstract

This study aims to determine the effect of Facebook social media on increasing MSME sales turnover (a case study of MSME culinary traders in Ujungbatu District). The population in this study is SMEs culinary traders in Ujungbatu District. The research sample used a random sampling technique of 100 SME culinary traders. The independent variable in this study is facebook social media (X1), and the dependent variable (Y) is sales turnover. Methods of data collection using observation, interviews and questionnaires. Data analysis used simple linear regression analysis using SPSS program. Partially, obtained t-count facebook social media 10,499. The results showed that 52.9% of sales turnover could be influenced by the facebook social media variable while the remaining 47.1% was influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study partially that the Facebook social media variable has a positive and significant effect on sales turnover.

Keywords: Facebook Social Media and Sales Turnover

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang *trend* sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*. Semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis- bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. (Utami & Triyono, 2012)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer/handphone yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk- produknya. (Arifin, 2010).

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*, *whatsApp*, *Instagram* dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. (Setiawati, Ira. 2014). Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah media sosial. Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan, media sosial yang paling banyak diakses adalah facebook.

Menurut Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Aswin Sasongko, pada tahun 2019 saja jumlah pengguna situs jejaring sosial facebook di Indonesia adalah jumlah pengguna terbesar ketiga di dunia, dengan 120 juta pengguna (www.antaranews.com). Facebook adalah salah satu media tercepat

pertumbuhannya dalam internet. Jangkauan facebook begitu luas mulai dari pelosok daerah hingga luar negeri. Cara mempromosikan melalui facebook pun relatif lebih mudah pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto produk, menuliskan up date status, menambah jumlah teman dan lain sebagainya.

Dari sisi finansial bisnis *online* teramat sangat menjanjikan. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. UMKM di Negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. UMKM diharapkan menjadi salah satu upaya mengembangkan wirausaha baru sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha (Jaya Putra, 2010).

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor manusianya, yaitu pengalaman atau pengetahuan yang diketahui oleh pebisnis atau pengusaha tersebut. Pedagang UMKM bergerak dalam sektor industri, pedagang bertekad untuk bekerja sebaik mungkin dengan meningkatkan daya minat pembeli dan mengutamakan kesehatan dan keselamatan kerja agar memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan (Tabel 1.1), jumlah pendapatan pedagang kuliner UMKM dari tahun 2015-2017 dikecamatan UjungBatu sebelum menggunakan media sosial facebook. Dimulai dari tahun 2015 jumlah pendapatan pedagang kuliner UMKM mencapai 15% pertahun, kemudian di tahun 2016 meningkat menjadi 20% pertahun, dan di tahun 2017 tidak mengalami peningkatan pendapatan 20% pertahun.

Tabel 1.1 Jumlah Pendapatan Tahun 2015-2017 Pedagang Kuliner UMKM
Dikecamatan Ujungbatu
(Data Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial Facebook)

No	Tahun	% Pendapatan Pertahun	Omset /(Rupiah)
1.	2015	15%	Rp. 54.000.000
2.	2016	20%	Rp. 72.000.00
3.	2017	20%	Rp. 72.000.000

Sumber: pedagang kuliner UMKM dikecamatan Ujungbatu

Pada tahun 2018 pedagang kuliner UMKM mulai membuat sebuah fanpage facebook. Fanpage adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Beberapa orang ahli pun pasti memiliki pengertian fanpage facebook sendiri sesuai

dengan apa yang mereka pelajari. Secara garis besar, facebook fanpage di manfaatkan bagi kalangan tertentu, dengan demikian penyebaran informasi akan lebih cepat di terima oleh banyak orang dan mulai melakukan promosi pada halaman fanpage.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Tahun 2018-2020

No	Tahun	% Pendapatan pertahun	Omset (Rupiah)
1.	2018	45%	Rp.162.000.000
2.	2019	60%	Rp. 216.000.000
3.	2020	80%	Rp.288.000.000

Sumber : Pedagang Kuliner UMKM Dikecamatan Ujungbatu

Fanpage yang dibuat kemudian mulai dikenalkan pada beberapa grup kuliner UMKM yang ada di facebook khususnya pedagang kuliner UMKM dikecamatan Ujungbatu. Pedagang kuliner UMKM dikecamatan UjungBatu semakin meningkat. Tabel 1.2 data penjualan pedagang kuliner UMKM dikecamatan Ujungbatu pada tahun 2018-2020.

Permasalahan yang timbul akibat pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk usahanya dikecamatan ujungbatu adalah besar nya pengaruh pemasaran menggunakan media sosial facebook dalam peningkatan omset penjualan. Karena media sosial facebook menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook, Line, Whatsapp, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga menguntungkan konsumen.

KAJIAN TEORI

Media Sosial Facebook

Media sosial 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 dan internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah beradaptasi, berbagai (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramadhan, 2012).

Dari sudut pandang bisnis, *Media Sosial* adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Media sosial* juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2010). *Media sosial* adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Media Sosial* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan

membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Media Sosial* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Media Sosial* menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Indikator Media Sosial Facebook

Menurut (Chris Heuer dalam Solis, 2010) Indikator media sosial facebook adalah sebagai berikut:

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Isi konten produk
4. Fungsi berbagi video dan foto produk

Omset Penjualan

Menurut (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. (dalam Nissa dan Retno, 2013) memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Menurut Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun.

Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya. Indikator Omset Penjualan

Variabel dependen Y (Omset Penjualan) mempunyai indikator:

1. Harga Jual
2. Produk

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif juga penelitian dengan meneliti seberapa besar

pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Penelitian ini dilaksanakan dikecamatan ujungbatu dengan objeknya adalah pedagang kuliner UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner UMKM dengan jumlah populasi 450 pedagang kuliner. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel random sampling. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan minus Slovin yaitu: (Siregar, 2011:78).

$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{450}{1 + 450(0,1)^2} = 73,33$ dibulatkan

menjadi 100

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ditempat penelitian.
2. Wawancara adalah pengumpulan data melalui komunikasi antara dua orang untuk bertukar informasi atau bertatap muka secara langsung.
3. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisis Data

Analisi Data Deskriptif

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskriptifkan data pada masing-masing variabel.

$$TCR = \frac{SR}{N} \times 100$$

Keterangan :

- TCR = Tingkat Capaian Responden
SR = Rata-rata jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Adapun kriteria pencapaian responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
81-100	Sangat Baik
61-80	Baik
41-60	Cukup Baik
21-40	Kurang Baik
0-20	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2012)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa data ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel yang diteliti serta menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

Keterangan :

- Y : Nilai yang diprediksikan
- X : Nilai variabel indeviden
- a : Konstanta atau bila harga $X=0$
- b : Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas

Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = n-2$ pada $\alpha = 5\%$.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	r tabel	keterangan
Media Sosial Fcebook (X)	0,779	0,60	Reliabel
Omset Penjualan (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan adalah reliable karena menunjukkan hasil a hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std.E	Bet			
1(Constant)	6,392	3,572			1,789	.077
Media sosial	.532	.051	.728		10,49	.000

Sumber: Olahan SPSS

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan *SPSS for Window* 18 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6.392 + 0,532X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan konstanta sebesar -6.392 menyatakan bahwa nilai media sosial facebook nilainya adalah nol, maka omset penjualan nilainya -6.392. Nilai koefisien regresi variabel media sosial facebook bernilai 0,532. Artinya bahwa setiap peningkatan media sosial facebook sebesar 1,00, maka omset penjualan akan meningkat sebesar 0,532 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Koefisien Determinasi (R²)

Model		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.525	2.089

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Facebook

b. Dependent Variable: Omset Penjualan

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,529. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 52,9% sisanya 47,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan selama masa peneliti terhadap 100 responden, maka didapatkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang, pada jenis kelamin perempuan yang memiliki jumlah terbanyak karena perempuan lebih dominan dalam berjualan dan memiliki skill dalam ilmu pemasaran. Berdasarkan media sosial yang digunakan pedagang kuliner UMKM dalam memasarkan produk nya adalah aplikasi facebook.

Analisis deskriptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, media sosial facebook menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial facebook oleh pedagang kuliner UMKM dikecamatan ujungbatu tergolong tinggi dilihat dari kualitas isi konten, fungsih berbagi video dan foto yang mampu menekan promosi produk Agar produk kuliner mudah dikenal oleh konsumen. Artinya konsumen pedagang kuliner UMKM sangat mudah dalam mengakses produknya karena iklan yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen, Seperti postingan video dan foto yang menarik dan mudah dipahami oleh

calon konsumen, sehingga konsumen bisa menyerap pesan pemasaran tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk yang dijual oleh pedagang.

Media Sosial Facebook terhadap Omset Penjualan

Dari hasil statistik dengan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Facebook (X) berpengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,529 atau 52,9 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial facebook terhadap Omset Penjualan. Persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = -6.392 + 0,532 X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau media sosial facebook berpengaruh pada Y atau peningkatan omset penjualan sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menandakan bahwa pengoperasian media sosial facebook yang mudah dan juga metode jual beli yang mudah dilakukan oleh penjual dan pembeli. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial facebook mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada pedagang kuliner UMKM dikecamatan ujungbatu.

Hubungan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan

Media sosial facebook dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan konteks dan komunikasi dengan kosumen. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook pedagang kuliner UMKM menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam facebook pedagang kuliner UMKM sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Serta dari segi konteks dan komunikasi, pedagang kuliner bisa berinteraksi dengan baik terhadap calon pembeli, serta memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap konsumen, sehingga konsumen senang dan tertarik ingin membeli.

Kesimpulan

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap peningkatan omset penjualan dikecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS18 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omset Penjualan Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu kabupaten rokan hulu.
2. Hal ini terlihat dari nilai sig media sosial facebook. Besarnya pengaruh terlihat dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R square) yang mengandung bahwa media sosial facebook berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pedagang kuliner UMKM secara online dikecamatan Ujungbatu kabupaten rokan hulu. Sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak menjadi

variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Omset Penjualan Melalui media Sosial Facebook di harapkan manajemen pemasaran pedagang kuliner UMKM untuk lebih meningkatkan isi konten sesuai harapan konsumen.
2. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benito, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus*. <http://eprints.un>

Alma Buchari, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alva beta Tahun 2014 Anoname, 2012. *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*.

Ghozali, Imam. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Penerbit Alfabeta. <http://openmediart.com/lo/g/pics/sdarticle.pdf>. tanggal akses 1 September 2014.

Diakses pada tanggal 15 Maret 2015, pukul 10.47 Arifin, Ali. 2010. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.

Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi. Pemasaran strike! *Courier* di smarinda. ejournalilmu.com dapat diunduh:

Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.

Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59-68.

Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. *JURNAL. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. Jakarta

Setiawati, Ira. 2014, *Pengaruh E-Marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif)*, Seminar dan Call for Paper, FEB, Universitas Stikubank, Semarang.

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons

Sugiyono 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati, 2012. *Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. Bandung.

Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 30 Maret 2015, pukul 11.25