

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK DALAM PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE SHOP

A.a. Dwi Satria.d<sup>1</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>, S.mb.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.

Objek penelitian yang diambil oleh penulis pada skripsi ini adalah situs jejaring sosial *Facebook*.

##### 1.1.1 Sejarah Facebook

Awalnya *Facebook* tersebut bukan berfungsi sebagai jejaring sosial seperti sekarang melainkan sebagai situs untuk memilih foto – foto sesama mahasiswa di dalam asrama universitas Harvard, yang bernama *Facemash* dan mirip dengan situs *Hot or Not*, di situs tersebut foto – foto yang di dapatkan oleh Mark diletakan secara berdampingan dalam satu waktu dan anggota lain bertugas memilih foto mana saja yang paling bagus. Karena Mark merasa kurang mendapatkan banyak foto dan terbatas, Mark berusaha mencari foto – foto yang lebih banyak dengan cara meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang sangat dilindungi, dan kemudian Mark menyalin gambar – gambar dan ID pribadi asrama. Saat telah selesai Mark kemudian mengunggah foto – foto dan gambar – gambar tersebut ke *Facemash* dan dalam empat jam pertama mengudara *Facemash* menarik 450 pengunjung dan 22.000 tampilan foto.

Situs ini diteruskan ke beberapa *web* kampus namun dalam beberapa hari kemudian dimatikan oleh administrator kampus dikarenakan bersifat illegal. Kemudian karena ketahuan tersebut Mark Zuckerberg dihukum karena menembus *system* keamanan kampus yang dimana hal ini dinilai melanggar hak cipta dan melanggar *privacy* individu, tetapi karena pertimbangan dari kampus dan Mark telah meminta maaf, maka hukuman untuk Mark pun di batalkan. Kemudian pada semester berikutnya Mark pun mulai terinspirasi dengan insiden yang menyimpannya yaitu insiden *Facemash*, maka atas dasar itulah Mark meluncurkan “*The Facebook*” pada tanggal 4 Februari 2004.



Gambar 1.1

Logo Facebook

Sumber : [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (diakses 7/15/2013)

### 1.1.2 Kemampuan Facebook

Berikut ini adalah beberapa kemampuan *Facebook* dalam mempromosikan bisnis di dunia *online*.

Menurut Dunay dan Krueger (2010), *Facebook* memiliki beberapa alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, yaitu:

#### 1. *Wall*

Perusahaan dan pelanggan dapat meng-*upload* konten, seperti foto, video, dan catatan ke dalam *wall*. Tindakan ini menghasilkan pembaruan yang akan muncul di *news feed* pelanggan.

#### 2. *News Feed*

*News feed* menampilkan cerita dan mempublikasikan setiap tindakan sosial baru yang terjadi pada *pages*.

#### 3. *Status Updates*

*Status updates* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, dengan cara menuliskan pesan pendek pada status.

#### 4. *Discussions*

adalah fitur standar yang memungkinkan setiap orang untuk menciptakan topik baru pembicaraan dan mengizinkan adanya komentar sehubungan dengan topik tersebut.

#### 5. *Applications*

Halaman *Facebook* dapat diisi dengan berbagai macam aplikasi, namun demikian ada beberapa aplikasi yang tidak dapat digunakan pada *pages*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui, penjualan *online* saat ini memang menjadi salah satu primadona di dalam dunia pemasaran. Hampir semua penjualan dilakukan secara *online*, baik penjualan dari berbagai produk maupun jasa yang ada. Sekarang ini, kita sering mendengar seperti penjualan baju, sepatu, *make up*, elektronik, dan lainnya menggunakan *marketing online*. Kemudian ada beberapa hal yang sering dilupakan oleh para penjual *online* adalah mengenai strategi penting dalam pemasaran *online* (*e-marketing*).

Menurut Holzner (2009) para pemasar *online* dapat memasang beberapa iklan di *Facebook* guna menunjang kinerja dari pada proses pemasaran *online* tersebut, dengan demikian melakukan kegiatan pemasaran melalui *Facebook* dapat membantu pemasar membangun *brand awareness*, mendorong penjualan dan membentuk komunitas dimana orang – orang saling berbagi nilai tentang produk, dan mendengar masukan tentang produk. Media sosial *Facebook* adalah media sosial yang tengah populer baik di Indonesia maupun di dunia. Dalam pemasaran *online*, para pebisnis menggunakan media internet sebagai alat untuk melakukan bisnisnya, kebanyakan penjual kecil menggunakannya sebagai alat untuk memasarkan dan sekaligus mempromosikan produk yang mereka

miliki, sehingga hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti mahasiswa IMT angkatan 2009 – 2012 karena melihat banyaknya mahasiswa yang melakukan penjualan dan promosi *online* di lingkungan kampus Institut Manajemen Telkom.

Dari hasil pantauan penulis di internet dan dikutip dari media harian Kompas ( diakses 1/3/2013), *survey* yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Berikut adalah data persentasi total pengguna *Facebook* di Indonesia periode 26/2/2013 sampai 1/3/2013 menurut Checkfacebook.com.

**Tabel 1.1**  
**Data Persentasi Total Pengguna Facebook Di Indonesia Periode 26 Februari**  
**2013 s/d 1 Maret 2013.**

<b>Statistik Pengguna Facebook Di Indonesia periode 02/26/2013</b>		
Age	Percentage	Number Of Audience
13 - 15 years	10,4%	4.910.980
16 - 17 years	14,4%	6.816.640
<b>18 - 24 years</b>	<b>42,8%</b>	<b>20.237.840</b>
25 - 34 years	21,8%	10.278.180
35 - 44 years	6,5%	3.079.500
45 - 54 years	1,8%	863.160
55 - 64 years	0,4%	194.360
65 - 100 years	1,8%	851.980
Male	59%	
Female	41%	
Total	100%	47.165.080

**Sumber: www.checkfacebook.com (2013) (di akses 2/03/2013)**

Kemudian apabila mengacu pada data pengguna *Facebook* di Indonesia pada tahun 2013 menurut www.checkfacebook.com maka dapat dilihat pengguna *Facebook* yang memiliki frekuensi terbanyak adalah pada kisaran umur 18 – 24 tahun dengan total persentase 42,8% dengan pengguna sebanyak 20.237.840 orang. Maka dengan kata lain target dan segmen pasar pada *range* umur 18 – 24 sangat berpeluang bagi perusahaan atau pebisnis yang menggunakan media jejaring *social Facebook* untuk melakukan pemasaran *online*, khususnya di lingkungan kampus Institut Manajemen Telkom mengingat banyaknya mahasiswa Institut Manajemen Telkom yang melakukan bisnis dan pemasaran *online* dengan memanfaatkan media jejaring sosial *Facebook* untuk mempromosikan barang dan jasa. Sehingga terbentuknya minat beli mahasiswa merupakan bagian yang muncul dari dalam pribadi seseorang untuk membeli beberapa jumlah atau unit-unit produk atau *merk* tertentu, dalam periode waktu tertentu pula karena dimbangi oleh tingkat promosi dan pemanfaatan sumber daya yang baik. Ashari. (2012:18).

Menurut Strauss *and* Frost (2009), internet adalah cara terbaik untuk mengumpulkan orang – orang yang dengan minat yang sama dalam komunitas *online* untuk target yang lebih efektif. Untuk itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam pemasaran *online*, seperti menyediakan lingkungan atau atmosfer situs yang nyaman, menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, mengutamakan efisiensi dan ketepatan waktu, fokus pada penetapan harga, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan mengundang pelanggan untuk meng-*upload* konten.

Menurut Ashari (2012:18) Ketika sebuah promosi dengan strategi yang baik dan memberikan suatu daya tarik tersendiri pada konsumen, maka akan tercipta sebuah respon positif. Seberapa kuat minat beli sangat tergantung pada kuat lemahnya sebuah promosi dalam memberikan daya tarik pada konsumen yang berimplikasi pada sebuah keputusan pembelian.

Dari keterangan diatas, peneliti tertarik dengan maraknya penjualan atau promosi berbagai macam barang dan jasa melalui jejaring sosial *Facebook*. Ketertarikan peneliti lebih kearah penelitian tentang manfaat jejaring sosial *Facebook* dalam promosi penjualan. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ”ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL *FACEBOOK* DALAM PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PENJUALAN *ONLINE SHOP* STUDI PADA MAHASISWA IMT ANGKATAN 2009 - 2012 ”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* terhadap media promosi penjualan *online shop* pada mahasiswa dan mahasiswi Institut Manajemen Telkom angkatan 2009 - 2012?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

Untuk mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* terhadap media promosi penjualan *online shop* pada mahasiswa dan mahasiswi Institut Manajemen Telkom angkatan 2009 – 2012.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat dan juga pemerintah untuk memajukan bisnis *online* yang erat kaitannya dengan promosi *online* di Indonesia dengan menggunakan media jejaring *social Facebook*.

#### 2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu *marketing* terutama tentang penggunaan situs jejaring *social Facebook* sebagai alat untuk mempromosikan produk.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang dilakukan.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Pada dasarnya kesimpulan harus menjawab perumusan masalah yang sudah dijabarkan dalam bab I, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan disini akan menjawab semua masalah yang sudah dirumuskan.

- Pada penelitian ini muncul tujuh faktor, Besaran nilai *variance* yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk media promosi pada mahasiswa IMT. Berdasarkan *variance* yang dihasilkan, maka faktor biaya pelayanan (*cost of service factor*) menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk media promosi. Besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

<b>Faktor</b>	<b>Nama Faktor</b>	<b>Kontribusi</b>
1	<i>Cost of Service factor</i>	14.133 %
2	<i>Trend factor</i>	11.376 %
3	<i>Low cost communicative factor</i>	10.084 %
4	<i>Support and Value added factor</i>	8.467 %
5	<i>Transaction and targeting factor</i>	6.433 %
6	<i>New entry segmentation factor</i>	6.292 %
7	<i>Margine Profit and Informative Factor</i>	6.170 %
<b>Jumlah</b>		<b>62,955 %</b>

Sehingga total *percentage of variance* dari ketujuh faktor tersebut adalah 62,955%, artinya ketujuh faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 62,955% dari masalah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan 37,045% belum mampu mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk media promosi pada mahasiswa IMT tahun angkatan 2009-2012.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu :

### 5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan kedepannya penelitian mengenai sosial media khususnya *Facebook*, lebih menekankan pada besaran populasi yang lebih besar atau pemilihan ruang lingkup yang lebih besar sehingga menghasilkan manfaat bagi peneliti dan masyarakat umum.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya mempunyai referensi buku dan jurnal sebanyak mungkin dikarenakan dalam penelitian tentang *online marketing* harus memiliki dasar teori yang kuat untuk mempermudah dalam pengambilan faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian tersebut.
- c. Diharapkan penulis selanjutnya dapat memperluas objek di Yayasan Pendidikan Telkom, seperti contoh dengan mengikutsertakan responden dari Stisi, Poltek, dan ITT untuk memperluas populasi yang ada.
- d. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian ini karena semakin banyak variabel yang diperoleh dari teori para ahli maka akan semakin memperkuat faktor-faktor yang nantinya akan terbentuk. Pada prinsipnya pada penelitian analisis faktor ini, semakin banyak faktor yang akan diteliti semakin baik hasil faktor yang akan terbentuk nantinya.

### 5.2.2 Saran Bagi Praktisi

#### a. Saran Bagi Penjual *Online Shop*

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan jejaring sosial *Facebook* dalam penerapan strategi promosi penjualan *online shop* pada mahasiswa IMT, mahasiswa atau penjual *online* yang lain dapat lebih mengoptimalkan media promosi yang ada.. Kemudian mahasiswa atau penjual *online* lainnya harus lebih selektif dalam memanfaatkan media promosi, dengan lebih memperhatikan media promosi yang memberikan manfaat seperti variabel yang terbentuk yaitu antara lain *Cost of Service factor*, *Trend factor*, *Low cost communicative factor*, *Support and Value added factor*, *Transaction and targeting factor*, *New entry segmentation factor*, *Margine Profit and informative factor*. Sehingga para penjual *online shop* memiliki keunggulan dibandingkan toko *offline* serta melakukan inovasi-inovasi yang menarik bagi konsumen

##### 1.) *Cost of Service factor*

Meningkatkan layanan jika ada pemesanan, pelacakan barang dan komplain untuk lebih memberikan rasa nyaman berbelanja kepada konsumen. Serta memberikan layanan secara *maximal* selama kita mempunyai waktu untuk memberikan informasi pada calon pembeli.



2.) *Trend factor*

Faktor tren merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan *marketing online* hal ini karena erat hubungannya dengan tingkat sosialisasi yang cukup tinggi oleh mahasiswa di kampus Institut Manajemen Telkom untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, dengan salah satunya menggunakan media sosial atau jejaring sosial di dunia maya yaitu *Facebook*, maka hal inilah yang menjadi peluang untuk para pemasar guna mempromosikan produk – produknya khususnya di lingkungan kampus Institut Manajemen Telkom.

3.) *Low cost communicative factor*

Dengan melakukan komunikasi interaktif secara efektif dan efisien maka komunikasi antara penjual dan pembeli akan terjalin dengan nyaman, elegan dan tanpa adanya kebisingan seperti berada dipasar dan tentunya ditunjang pula dengan penggunaan biaya yang sangat minim namun meningkatkan kualitas komunikasi antara penjual dengan pembeli.

4.) *Support and Value added factor*

Meningkatkan pemanfaatan fasilitas yang dimiliki oleh jejaring sosial *Facebook* untuk mempermudah akses terhadap calon pembeli untuk menimbulkan minat beli melalui promosi yang dilakukan. Para pelaku *online shop* untuk lebih dinamis dalam melakukan promosi melalui jejaring sosial *Facebook* untuk memberikan tambahan nilai kualitas pada barang yang dipasarkan. Jangan sampai konsumen beranggapan dengan media promosi yang relatif murah, nilai barang atau mutu dari barang yang dipasarkan juga dianggap barang murah ataupun barang berkualitas rendah.

5.) *Transaction and targeting factor*

Sebagai produsen haruslah pandai dalam membaca situasi dan kondisi sehingga dalam menentukan target dan peluang tidak terjadi salah sasaran sehingga dapat menimbulkan kerugian yang berarti. Kemudian dengan melakukan *marketing online* yang jelas maka harus pula dimbangi dengan transaksi yang jelas sehingga tidak terjadi persepsi *negative* di kalangan konsumen.

6.) *New entry segmentation*

Penentuan segmentasi sangat penting dalam melakukan *marketing online* hal ini karena berkaitan dengan banyaknya jumlah pesaing yang ada sehingga perlu adanya segmentasi yang jelas, khususnya segmentasi baru atau pasar – pasar baru yang belum terjangkau oleh pesaing lainnya.

7.) *Margine Profit and Informative Factor*

Pelaku bisnis *online shop* harus lebih banyak memanfaatkan banyaknya informasi yang diperoleh dalam penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk penjualan dan mempromosikan barang yang mereka jual tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar.

b. Saran Bagi Konsumen *Online*

1. Konsumen *online* dapat mengetahui faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online* atau penjual *online* sehingga konsumen lebih berhati-hati dan bijak dalam melakukan pembelian secara *online*.
2. Sebagai konsumen perlu adanya pemahaman yang baik dalam melakukan pembelian *online* sehingga konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi.
3. Konsumen juga harus cermat dalam melihat produsen yang dipilih untuk membeli suatu barang di dunia maya, dengan memperhatikan berbagai macam testimonial dari konsumen-konsumen sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adri Antasari, Andi. (2011). (Program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika IMT). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial *Facebook* dan *Twitter* Pada Mahasiswa S1 Institut Manajemen Telkom Tahun 2011. (*Marketing*).
- Aji Pratomo, Ilham & Hardianto, Dadan. (2011). (Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia). Faktor-faktor sistem interaksi yang mempengaruhi efektifitas iklan *online* (2011). (*Marketing*).
- Anindita, Yurizka. (2011). *Pengaruh Atribut Blog terhadap Preferensi Konsumen Toko Online Re Shoppe*. Skripsi Sarjana pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Anissa Lestari, Nurul. (2012). (Program studi Administrasi Bisnis IMT). Analisis Faktor Pembelian Secara *Online* di Media Sosial Pada Tahun 2012. (*Marketing*).
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian*. Penerbit : PT Asdi Maha Satya. Jakarta.
- Ashari. (2012). Strategi Promosi Guna Peningkatkan Daya Tarik Konsumen (*Approaches And Consumer Appeal*)
- Choon Ling, Kwek dan Teck Chai, Lau , Hoi Piew, Tan. (2010). (University Tunku Abdul Rahman, Selangor, Malaysia). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. (2010. (*Marketing*).
- Cooper & Schinder. (2006:716). Teknik Penentuan Kuesioner. Jurnal : *Marketing & Research Development*.
- Doherty, Neil F & Ellis Chadwick, Fiona. (2010). *Internet Retailing : the past, the present, and the future*. (*Marketing*).
- Dunay & Krueger (2010), Kemampuan *Pages Facebook* Untuk Media Promosi. Jurnal : *Marketing Online*.
- Dyah Utami, Agustin & Eka Purnama, Bambang. (2012). (Program studi Teknik Informatika, Universitas Surakarta). Pemanfaatan jejaring sosial (*Facebook*) sebagai media bisnis *online* (Studi kasus di batik solo 85). (*Marketing*).
- Hair, Joseph, et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup>ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, Fauzi & Fahrudin, Tora. (2010). Aplikasi *E-Commerce* untuk *Factory Outlet* (Studi Kasus *Blackjack*, Bandung). Jurnal : Teknologi Informasi.
- Holzner (2009). Pemasaran Melalui *Facebook* Dapat Membangun *brand awareness*. Jurnal : *Marketing*.

- Juanim. (2004). *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran: Teknik Pengolahan Data SPSS dan LISREL*. Bandung: Fakultas Ekonomi UNPAS.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2011). *Marketing Online Jurnal and Promotion. Marketing Behavior*.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Manajemen (Millenium Edition)*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2011). *Konsep Manajemen Pemasaran*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kozinets, Robert V. (2002). *The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities*. Jurnal : *Marketing Research*.
- Kurnia, Nurika. (2008). *Analisis Strategi Promosi Online Dengan Pendekatan Analithical Hierarchy Process (Studi Kasus Bukukita.com Jakarta)* Jakarta: tidak diterbitkan Skripsi : Pemasaran (*Marketing*).
- Morissan. (2010). *Keunggulan Fasilitas E-commerce Bagi Perusahaan Ataupun Pebisnis Dan Bauran Promosi Pemasaran*. Jurnal : *Marketing*.
- Mustafidah. (2011: 33). *Kajian penelitian dan karakteristik objek dan subjek penelitian (Population Metodologi)*. Jurnal : *Marketing Analytical Hierarchy*.
- Nawawi. (2010 : 54). *Metode Kualitative dan Kuantitative Penelitian*. Jurnal : *SDM Journal and Research*.
- Perdana Putra, January. (2009). (Program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika IMT). *Kajian Tentang Aspek-Aspek Marketing Pada Situs Jejaring Sosial Facebook (Studi Kasus : Tugas Mahasiswa Pada Mata Kuliah Entrepreneurship di Institut Manajemen Telkom)*. (*Marketing*).
- Pratama, Reza Fajar. (2011). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Pencitraan Perusahaan (Studi di PT Pos Indonesia)*. Skripsi Sarjana pada SMTM IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta. Jurnal : *Marketing*.

- Ruslan. (2008 : 142) Metodologi penelitian edisi 4. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka.
- Salim. (2010). Jenis - Jenis Bisnis *Online* Dan Teknik Menjadi Pengusaha Sukses. Jurnal : *Entrepreneur*.
- Santoso, Singgih. (2010). Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi SPSS. Penerbit: PT. Alex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4 Buku 1). Penerbit : PT. Gramedia Pustaka
- Simamora, Bilson. (2005) . *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Siswina Satwika, Indi. (2012). (Program studi Ilmu Komunikasi IMT). Pengaruh Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita *Caramelloo Shop*. (Analisis terhadap efektifitas penggunaan iklan media sosial pada *Facebook*, *Twitter*, dan *Blackberry messenger*). (*Marketing*).
- Stanton & Swastha. (1999). Kegiatan Perencanaan, Menentukan Harga, Mempromosikan, Mendistribusikan Barang Dan Jasa Untuk Memuaskan Kebutuhan Pembeli Potensial. Jurnal : *Marketing Mix*.
- Strange, Carol Anne. (2010). *Berani Memulai dan Menjalankan Bisnis Internet (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Tiga Kelana.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit : PT ALFABETA. Bandung
- Sugiarto. (2001:12). Pendefinisian data untuk informasi yang dominan pada penelitian Jurnal : Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif *Marketing*.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Strauss, Judy., & Frost, Raymond. (2009). *E-Marketing (Fifth Edition)*. New Jersey (USA): Pearson Prentice Hall.
- Tryaningsih. (2010). (Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi). Dampak *online marketing* melalui *Facebook* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Jurnal : *Consumer Goods and Characteristic*.
- Utami Nugrahani, Rah S.Sos.,MBA. (2012). Analisis Faktor Pembelian Secara Online Di Media Sosial Pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook Di Indonesia) Bandung : tidak diterbitkan.

Ulianti Siregar, Risky (2012). *Pengaruh Penggunaan Atribut Blog dan Situs jejaring Sosial Terhadap Munculnya Wirausaha Online*. Skripsi Sarjana pada IM Telkom Bandung: tidak diterbitkan.

Wijaya, Andrianto M. (2010). *Identifikasi Manfaat Fitur Jejaring Sosial (Social Network) pada Aplikasi e-Commerce Berbasis Web*. Jurnal Manajemen UNNUR Bandung, 2 (1), 43-53. Diambil dari Indonesian Scientific Journal Database (ISJD).

Yannopoulos, Dr. Peter (2011). (Associate Professor Brock University St. Catharines Ontario, Canada). *Impact of The Internet on Marketing Strategy Formulation*. (2011). Jurnal : *Marketing*.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book (Versi Terjemahan)*. Penerbit : Serambi Ilmu Semesta. Jakarta

Sumber Internet:

*Facebook Statistic Overview*. (2013). <http://www.checkfacebook.com/> [1 April 2013]

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2012). *KBBI*. [Online]. <http://www.kbbi.web.id/> [29 Maret 2013].

Kompas, *Techno*. Pengguna Internet Indonesia (2012). (online) <http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013..Pengguna.Internet.Indonesia.Bisa.Tembus.82.Juta> [1 Maret 2013]

Perbandingan *Facebook* Tiap Tahun. (2013) <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> [2 Mei 2013]

Pemasaran *online* melalui facebook. (2012). <http://www.carabisnisonline.net/2012/10/pemasaran-online-melalui-facebook.html> [11 Maret 2013]

Strategi Penting Dalam Kesuksesan Pemasaran *Online*. (2013). (online). [http://vibizconsulting.com/column/index/management/2589/sales\\_marketing](http://vibizconsulting.com/column/index/management/2589/sales_marketing) [10 Maret 2013]