



## **SOCIAL MEDIA CUSTOMER ENGAGEMENT (Analisis Respon Pelanggan Jasa Makeup Salon Elwaasi di Facebook)**

Putri Handayani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Email: [putri.handayani@binabangsa.ac.id](mailto:putri.handayani@binabangsa.ac.id)

**ABSTRAK:** Media sosial berperang penting dalam proses interaksi, komunikasi dan selanjutnya menuju keterlibatan pelanggan. Banyaknya pengguna media sosial (facebook) di Indonesia, membuat pemilik usaha dan jasa memanfaatkan keberadaannya. Salon Elwaasi memilih akun facebook sebagai media keterlibatan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tahap keterlibatan pelanggan pada Salon Elwaasi seperti dikemukakan oleh Dave Evans (*consumption, curation, creation, and collaboration*). Penelitian ini menggunakan metode analisis teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi collaboration sehingga interaksi keterlibatan antara salon elwaasi dengan pengguna jasa, hanya sampai pada tahap *creations*.

Kata kunci: **Keterlibatan Pelanggan, Media Sosial, Facebook**

**ABSTRACT:** *Socialmedia plays an important role in the process of interaction, communication and further towards customer engagement. The large number of users of social media (facebook) in Indonesia, makes business and service owners take advantage of its existence. Salon Elwaasi chose a facebook account as a medium for customer engagement. The purpose of this study was to determine the stages of customer involvement at Elwaasi Salon as suggested by Dave Evans (consumption, curation, creation, and collaboration). This research uses text analysis method. The results showed that there was no collaboration so that the interaction between the Elwaasi salon and service users only reached the creations stage.*

**Keywords:** *Customer Engagement, SocialMedia, Facebook*

### **PENDAHULUAN**

Zaman modern sekarang, banyak wanita yang terobsesi ingin tampil cantik dan enak di pandang, sehingga berpenampilan rapih dan menarik menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam sisi kehidupan, ada simbol-simbol yang tampak pada diri seseorang yang menyimpulkan sikap dan perilakunya. Keinginan untuk tampil seksi dan menarik perhatian, terutama dihadapan lawan jenis. Wanita memang

berbeda dari pria secara fisik, ia ingin terlihat lebih istimewa dan kondisi itulah yang ingin tetap dipertahankan. Mendandani diri dengan *make up* adalah salah satu manifestasi keinginan itu tadi. Namun, jika ada yang terjebak pada keinginan yang sangat kuat untuk berdandan hal ini dapat mempengaruhi konsep diri seseorang, misalnya mengalami kecanduan *Make Up*.

Munculnya berbagai kebutuhan ber *makeup*, Elwaasi Salon dan makeup hadir dikota Serang ditahun 2014 untuk menjawab

semua tantangan dan kebutuhan. Elwaasi merupakan salon kecantikan khusus wanita yang didalamnya menaungi dekorasi dan makeup. Makeup yang ditawarkan sangat beragam, wedding, prawedd, wisuda, *photoshoot*, fantasi, karakter dan lain sebagainya.

Melihat bisnis yang berkembang dan munculnya salon-salon baru ataupun lama, membuat Elwaasi Salon lebih memperhatikan pelayanan, cara berkomunikasi dan memberikan kepuasan. Komunikasi era digital ini yang membuat elwaasi lebih *gencar* menggunakan jejaring sosial dalam berkomunikasi. Karena melihat antusias masyarakat menggunakan media sosial, dan didukung dengan fitur-fitur yang beragam, *misalnya inbox, emoticon, komentar, bagikan, share, tagar* dan lainnya, Media sosial yang digunakan elwaasi ialah *Facebook*. Didalam *facebook* ada teks-teks yang dapat di analisis sejauh mana dan sedekat apa hubungan antara Elwaasi Salon dan pelanggan. Dasar dari berdirinya Salon Elwaasi adalah, “tetap bermakeup dengan syar’i dan Tanpa cukur alis” sedangkan slogan elwaasi adalah “*The Perfect Your Day*”.

Kemampuan memberikan pelayanan prima adalah hal yang sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi saat ini. Pelayanan prima bisa melalui cara berkomunikasi dengan baik harus dimiliki oleh seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan. Mulai dari tingkat paling rendah sampai ke tingkat tertinggi. Semua harus mampu memberikan kepuasan pelanggan agar menanamkan *brand awareness* dan mempertahankannya. Dalam mempertahankan hubungan baik dengan customer, perusahaan harus

memiliki komunikasi yang baik. Itulah mengapa *customer engagement* harus di pelihara, di pupuk dan di rawat sebaik mungkin. *Customer engagement* yang diciptakan dari partisipasi, keterlibatan, pengalaman, dan pengelolaan hubungan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada Elwaasi Salon.

Dilatarbelakangi dengan 3F, *food, fashion* dan *film*. Elwaasi hadir dikota serang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjawab tantangan di era globalisasi. Di era digital ini kompetitor semakin ketat dalam memperhatikan pelayanan dan mempromosikan jasa MUA (*Makeup Artist*). Hal ini membuat *customer* semakin cerdas dalam memilih jasa dan menentukannya. Respons-respons yang hadirpun beragam, mulai dari sekedar bertanya, memuji, bahkan sampai pada tahap menggunakan jasa makeup tersebut dan kembali membawa *customer* (teman atau saudaranya). Media komunikasi yang dipilih untuk promosi yang dilakukan Salon Elwaasi adalah *Facebook*.

*Customer* merupakan urat nadi yang menghidupi keberlangsungan bisnis kita. *Customer* adalah seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi. *Customer* atau konsumen bisa lepas jika tidak diperlihara dan diikat. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen tentu wajib dibangun, diperlihara dan di tingkatkan, baik komunikasi secara langsung atau tatap muka maupun secara *online*. Atau yang biasa disebut dengan *customer engagement*. Dalam model Evans: 2010 terdapat 4 model *customer engagement* yang akan mempermudah dalam menganalisis teks,

yaitu: *Consumption* (konsumsi), *Curation* (memberi tanggapan), *Creation* (mengiklan kembali), *Collaboration* (berkolaborasi).

## TINJAUAN TEORITIS

### Media Sosial dalam Konteks Komunikasi Pemasaran

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi: *blog*, jejaring sosial, forum, dunia virtual bahkan akhir-akhir ini muncul media baru yaitu *WhatsApp* dan *instagram*. *Blog* dan *jejaring sosial* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael haenlein (2010) 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*.”

Jadi media sosial adalah berupa media *online* yang mana membebaskan penggunanya dalam mengakses bahkan menciptakan berupa *blog*, jejaring sosial, forum dan lainnya. Data kominfo pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia tembus di angka 82 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs yang paling banyak diakses adalah *facebook* dan *twitter*. Indonesia menempati peringkat ke 4 pengguna *facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

Informasi yang didapat melalui media sosial bukan lagi dalam hitungan jam atau menit, melainkan jauh lebih cepat dari itu. Kita dapat mengetahui informasi yang

terjadi tanpa harus menunggu kejadian tersebut berlalu, karna di media sosial sekarang ada fitur “siaran langsung”, hal ini yang membuat media sosial sangat di minati dan di nikmati oleh konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran penggunaan media elektronik dapat membantu proses jalannya pemasaran. Kotler (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung mengenai produk merek yang mereka jual.

Menurut Madcoms (2010:52) dalam bukunya yang berjudul mencari teman lewat *facebook* dan Friendster ia mengemukakan berbagai fungsi dan kegunaan dari jejaring sosial, yakni:

1. Media promosi

Dapat dijadikan media promosi produk dan jasa, sehingga kegiatan komersil yang dilakukan semakin mudah dan konsumen akan cepat mengenali produk jasa yang ingin dikenalkan tanpa harus mengeluarkan uang untuk pegawai yang melakukan promosi kepada konsumen, di dalam media sosial.

2. Pemberitahuan dan pengenalan

Pada dasarnya pemberitahuan dan pengenalan dalam jejaring sosial sama halnya dengan media yang didapati dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksud agar mendapat dukungan dari semua kalangan/ komponen individu terhadap apa yang dikerjakan. Fungsi sarana pemberitahuan dan pengenalan dalam jejaring sosial ini adalah mengenalkan suatu bentuk

kegiatan atau hal yang dilakukan kepada para penggunanya. Jejaring sosial memiliki fungsi dapat mempublikasikan segala kegiatan yang ingin masyarakat publikasikan kepada khalayak publik dengan harapan mendapat respon dan komentar yang baik dari yang melihatnya.

### 3. Pencarian teman

Dalam jejaring sosial masyarakat dapat melakukan pencarian teman baru dalam dunia maya menjadi nyata, kerabat bahkan orang-orang yang dicintai dapat ditemukan setelah kehilangan kontak, dan lama tak berjumpa (menghilang). Didalam *facebook* masyarakat bukan mudah mendapatkan dan menemukan berbagai teman baru maupun lama.

## Model Customer Engagement

*Customer engagement* baru-baru ini muncul dalam literatur akademis dan diskusi praktisi sebagai perspektif baru dalam penerapan *customer relationship management* yang bertujuan membangun loyalitas merek. Hal ini didorong munculnya saluran interaksi baru, yaitu media sosial dan semakin populernya internet, yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi lebih intensif dengan pelanggannya.

Ada 4 tahapan proses customer engagement menurut Dave Evans dan Mc Kee (Evans, 2010):

### 1. Consumption

Dasar dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat adalah konsumsi. Seperti yang digunakan dalam konteks media sosial:

Membaca, mengunduh, melihat atau mendengar konten digital. Pada tahap ini perusahaan berusaha supaya proses konsumsi meningkat menjadi aktivitas publisher. Dan *customer* mengetahui sebuah merk. Dalam *facebook* teks yang dianalisis dan bisa di sebut *consumption* apabila pemilik akun atau calon pelanggan hanya sekedar membaca dan melihat postingan Salon Elwaasi.

### 2. Curation

Merupakan aktivitas dalam menyortir, memilih, menyaring, memberi tanggapan, berkomentar, atau menggambarkan konten yang ada. Konten juga dibuat lebih bermanfaat bagi anggota lain. Misalnya saja *review* terhadap konten sehingga dapat menjadi pertimbangan pada pelanggan lain. Hasilnya konsumen lebih terinformasi, lebih baik dalam memilih produk yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tahap ini artinya publik sudah mulai mengawali aktivitasnya sebagai publisher. Pada tahap ini, pemilik akun atau calon pelanggan sudah *me-like*, berkomentar memberi *emoticon*, *inbox* dan memberi tanggapan terhadap postingan Elwaasi Salon. Sebagai contoh, “*berapa sekali makeup untuk acara undangan di elwaasi?*” atau “*makeupnya bagus banget kak*”. Artinya pada tahap ini sudah muncul empati dan rasa ingin tahu atau sekedar memberikan pujian terhadap Elwaasi Salon.

### 3. Creation

Merupakan aktivitas pelanggan di mana mereka ‘mengiklan’ sendiri apa yang mereka ciptakan, misalnya dengan melakukan *sharing experience*. Creation adalah apa yang lebih umum dikenal sebagai langkah besar yang memerlukan lebih dari sekedar respons. Dalam tahapan ini calon pelanggan atau bahkan sudah menjadi pelanggan dan pemilik akun meng-*share* ulang atau memposting ulang atau membagikan kiriman atau status yang elwaasi buat. Sebagai contoh: si pemilik akun mempromosikan hasil make-up-an elwaasi di *wall* atau dinding *facebook*nya dengan tagar #MakeupByElwaasi.

#### 4. *Collaboration*

Merupakan titik akhir dari pembentukan *engagement*. Pada tahap ini produsen dan konsumen berkolaborasi untuk menciptakan produk/jasa yang terbaik dari berbagai *feedback* (umpan balik) yang muncul. Hal ini dapat terjadi apabila publik diberi kesempatan untuk terlibat. Penggabungan dari konsumsi dan penciptaan dapat menjadi aktivitas yang sangat potensial dalam sebuah bisnis.

*Engagement* dalam *social media* artinya Customer tidak lagi dianggap sebagai orang yang pasif tetapi mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan bisnis (Evans, 2010). *Customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan secara fisik, kognitif, maupun emosional dalam hubungannya dengan pelayanan yang di berikan sebuah organisasi, contohnya

seorang yang sudah lama melanggan di suatu *merk* tertentu dan tidak menggunakan *merk* lain selain merk yang kita yakini.

Definisi menyebutkan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu cara pengukuran baru kegiatan pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan online media (porrester, 2007). Menurut bielsky (2008), melalui *customer engagement* sebuah merk akan membangun hubungan dengan pelanggannya untuk mengarahkan tingkah laku dan kebiasaan agar menjadi loyal

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 4 tahapan proses customer engagement menurut Dave Evans dan Mc Kee (Evans, 2010):

### 1. *Consumption*

Dalam *facebook* teks yang dianalisis dan bisa di sebut *consumption* apabila pemilik akun atau calon pelanggan hanya sekedar membaca dan melihat postingan Salon Elwaasi.

### 2. *Curation*

Pada tahap ini, pemilik akun atau calon pelanggan sudah me-*like*, berkomentar memberi *emoticon*, meng-inbox dan memberi tanggapan terhadap postingan Elwaasi Salon. Sebagai contoh, “berapa sekali *makeup* untuk acara undangan di elwaasi?” atau “*makeupnya* bagus banget kak”. Artinya pada tahap ini sudah muncul empati dan rasa ingin tahu atau sekedar memberikan pujian terhadap Elwaasi Salon.

### 3. *Creation*

Creation adalah apa yang lebih umum dikenal sebagai langkah besar yang

memerlukan lebih dari sekedar respons. Dalam tahapan ini calon pelanggan atau bahkan sudah menjadi pelanggan dan pemilik akun meng-*share* ulang atau memposting ulang atau membagikan kiriman atau status yang elwaasi buat. Sebagai contoh: si pemilik akun mempromosikan hasil *makeup*-an elwaasi di *wall* atau dinding *facebook*nya dengan tagar #MakeupByElwaasi.

#### 4. Collaboration

Pada tahap ini produsen dan konsumen berkolaborasi untuk menciptakan produk/jasa yang terbaik dari berbagai *feedback* (umpan balik) yang muncul. Hal ini dapat terjadi apabila publik diberi kesempatan untuk terlibat. Penggabungan dari konsumsi dan penciptaan dapat menjadi aktivitas yang sangat potensial dalam sebuah bisnis.

Gambar 1

#### Tahap Consumption dari customer engagement (Dave Evans)



Pada tahap ini, Salon Elwaasi telah memanfaatkan akun *facebook* mereka secara maksimal, dengan terus meng-*update* dan me-*maintain* akun mereka. Akun salon elwaasi tidak hanya menyebarkan postingan *makeup* saja, namun memberikan nomor

kontak yang bisa di hubungi disana. Selain itu, akun salon elwaasi juga memosting *give away* untuk menarik perhatian pelanggan dan menyapa para akun yang berteman untuk berinteraksi. Mulai dan menanyakan “cari jasa *makeup* syar’i?” hingga bertanya “mau pernikahan idaman tapi dana sesuai budget kantong?”. Dan hal yang tidak kalah pentingnya adalah akun *facebook* salon elwaasi senang berbagi tips kecantikan mulai tata cara memberishkan *makeup* sebelum tidur sampai kata-kata bijak (mutiara). Walaupun tidak berhubungan dengan jasa nya, namun di harapkan berguna bagi para pembaca dan menarik minat pelanggan untuk melihat-lihat di *wall* akunnya. Selain itu, *consumption* yang diterima oleh akun *facebook* salon elwaasi juga dapat dilihat dari jumlah *like*, *inbox* atau komentar yang masuk saat salon elwaasi memposting hasil *makeup*.

Gambar 2

#### Tahap Curation dari customer engagement (Dave Evans)



Tahap curation terlihat karena adanya *feedback* yang di berikan akun lain. Pada tahap *curation* ini, pelanggan telah menyortir informasi dan memilih konten yang menarik bagi mereka. Kemudian pelanggan mulai memberikan komentar atau respon berupa jawaban dari postingan

akun *facebook* salon elwaasi. Tahap *curation* juga terlihat saat akun *facebook* salon elwaasi *me-reply* dan selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan atau komentar akun lain.

Bukti lain tahapan *curation* ini ada pada gambar di atas, dimana akun salon elwaasi memposting hasil foto dengan caption “menerima jasa *makeup* sejabodetabek” lalu sebuah akun ai nurhayati bertanya “cilegon bisa?” dan dengan sigap akun *facebook* salon elwaasi menjawab “*bisa say*”. Respon tersebut menunjukkan bahwa akun lain memperhatikan postingan-postingan akun *facebook* salon elwaasi.

### Gambar 3 Tahap *Creation* dari *Customer* *Engagement* (Dave Evans)



Tahap *creation* yang berhasil di tangkap pada akun *facebook* salon elwaasi adalah ketika pelanggan meng-update status dan memposting foto berupa *sharing experience* atau *sharing review*, sekaligus mempromosikan dengan menandai akun *facebook* salon elwaasi.

Pada tahap ini pula, perusahaan dapat melihat kelayakan pelanggan terhadap produk dan jasa mereka. Jika kita melihat kejadian yang di alami oleh akun *facebook* salon elwaasi melalui postingan seorang pelanggan bernama muawanah di tanggal 26 februari 2019, pelanggan tersebut bahkan tidak hanya memposting *sharing* pengalamannya menjadi model *private/* kursus *makeup* di salon elwaasi, namun memosting hasil *review*-nya melalui akun *facebook*nya.

### Gambar 5 Tahap *Collaboration* dari *Customer* *Engagement* (Dave Evans)



Seperti pengertian sebelumnya, bahwa *collaboration* terjadi ketika pelanggan ikut terlibat dalam jasa atau bisnis yang dimaksud. Dalam hal ini, Salon Elwaasi sudahs erring menawarkan secara terang-terangan bahwasannya ikut mempromosikan dan membawa pelanggan *wedding* akan ada *fee* 10%, dan membawa teman untuk *makeup graduation* 5 orang gratis 1.

*Collaboration* merupakan tahap terakhir dari keterlibatan *customer* dimana

terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation* dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktifitas baru atau memungkinkan pelanggan untuk berkolaborasi langsung dengan pemilik jasa Salon Elwaasi.

Namun sampai sejauh ini belum ada yang ikut terlibat dalam kegiatan *collaboration*, sehingga berdasarkan analisis isi teks *facebook* yang di amati, tahapan *customer engagement* Salon Elwaasi melalui media *facebook* ialah berada di tahap *creations*.

*Social Media Engagement* atau hubungan antara Salon Elwaasi dengan konsumennya via *online* sejauh ini secara keseluruhan berjalan cukup baik. Dengan menjalankan akun *facebook* dengan nama akun ELWAASI, Salon Elwaasi mampu berkomunikasi secara online dan menarik perhatian khalayak untuk menggunakan jasa Makeup-nya.

Untuk membangun dan menciptakan hubungan via *online* (*Social Media Customer Engagement*), dibutuhkan ide yang semenarik mungkin yang akan di unggah di akun Elwaasi. Misalnya: hasil-hasil makeup dijadikan video menarik, tahap-tahap makeup dijadikan video pendek, membuat pormo-promo, Sehingga konsumen yang melihat unggahan tersebut tertarik untuk sekedar *meLike* atau *Love*, mengomentari atau bahkan menggunakan jasa Elwaasi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social Media Engagement* antara Elwaasi Salon dengan konsumennya. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan

berdasarkan uraian yang telah di paparkan dalam bab sebelumnya. Maka peneliti menarik kesimpulan:

1. *Social Media Engagement* atau hubungan antara Salon Elwaasi dengan konsumennya via *online* sejauh ini secara keseluruhan berjalan cukup baik. Dengan menjalankan akun *facebook* dengan nama akun ELWAASI, Salon Elwaasi mampu berkomunikasi secara online dan menarik perhatian khalayak untuk menggunakan jasa Makeup-nya. Komunikasi yang terjalin dalam *Social Media Engagement* antara Elwaasi salon dan konsumen mengacu pada 4 tahap yang terjalin. Yakni *Consumption* (tahap mengkonsumsi), *Curation* (tahap menyortir, memilih, menyaring dan memberi tanggapan), lalu *Creation* (aktivitas di mana pelanggan beriklan sendiri apa yang mereka ciptakan), dan terakhir *Collaboration* (berkolaborasi antara Elwaasi Salon dengan pelanggan).
2. Upaya yang dilakukan Salon Elwaasi untuk membangun *Customer engagement* (promo hari besar keemerdekaan, *give away*, dan diskon) sejauh ini berada dalam tahap *Creation*, walaupun saat ini Salon Elwaasi masih mencoba dalam tahap *Collaboration* namun belum terlalu efektif dan berjalan dengan baik. Hambatan yang dihadapi oleh Elwaasi Salon dalam membangun hubungan via *online* (*Media Sosial Customer Engagement*) adalah, karena tidak bertatap wajah secara langsung konsumen yang sudah bertanya seputar *pricelist* atau *makeup* hilang begitu saja atau disebut *Lost Contact*. Namun, hambatan tersebut sudah ditangani

dengan baik oleh Elwaasi Salon dengan cara memberikan *No handphone* (kontak) dan melanjutkan percakapan via *WhatsUp* bagi yang serius ingin menggunakan jasa *Makeup*

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, Gramedia Utama
- Basuki H. (2005). *Paradigma dan prinsip-prinsip implementasinya dalam dalam penelitian*. Retrieved from [staff.gunadarma.ac.id:staff.gunadarma.ac.id](http://staff.gunadarma.ac.id:staff.gunadarma.ac.id)
- Cangara, Hafied. 2011 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja GrafindoPersada, Jakarta
- Chaplin, J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Djoko Pekik Irianto. (2002). *Dasar Kepeleatihan*. Yogyakarta: Andi
- Evan, D.M. (2010) social media marketing: the next generation of business engagement. Canada: wiley publishing
- Effendy, Onong uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung Gramedia Pustaka Utama
- H.B Sutopo. 2002. *Pengantar penelitian kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press
- Madcoms. *Facebook goes to school*. 2010. Gramedia
- Madcoms. *Mencari teman lewat Friendster dan facebook*. 2010. Gramedia
- Marketing science institute (2012). *Understanding customer experience and behavior*. Research priorities 2010-2012, 4.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. 2011. Salemba Humanika. Jakarta
- Miles & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Miles & Huberman. (2009). *Qualitatif data analysis*. Jakarta, Indonesia.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Najir Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*, Jakarta: Galia Indonesia Prentice Hall Inc.
- Patterson P, Yu T, de ruyter K (2006) *Understanding Customer Engagement In Service: Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings Of ANZMAC confrence
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA:
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition*
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice Hall Internasional Inc. 1998. New Jersey, New York.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta Bandung
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. PT. remaja Rosdakarya. Bandung

## Jurnal :

Brodie, Roderick J. et all. (2011) consumer engagement in A virtual Brand Community: An Exploratory Analysis.

**Internet :**

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/>. Diakses pada 21 Agustus 2018 pukul 09.15

<https://elitemarketer.id>social-media>. Diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 10.05

<https://id-id.facebook.com>work>. Diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 10:35