Equilibrium point
JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS YANG BERDAMPAK TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE

Oleh : Nurul Wahdini*

ABSTRACT

Social media is a group of internet-based applications built on the ideological and technological framework of Web 2.0, and enables the creation and exchange of information content from internet users. Web 2.0 is the basis for the formation of social media.) to Brand Awareness (X2) and Brand Image (Y) to PT XL Axiata.

The sampling technique used in this study the author uses descriptive methods using survey techniques where each member of the population has the same opportunity to be chosen as a sample as a whole, the sample in this study were 124 samples.

The results of the analysis show that there is a significant and positive influence between social media and brand awareness and the brand image of PT XL Axiata. This is possible because consumers of telecommunications operators who currently tend to do a lot of activities and find information about products from social media due to easy ways so that consumers feel the great benefits that can be obtained by using social media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Media sosial kini telah menjadi kecenderungan dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web* 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet.*Web* 2.0 adalah dasar terbentuknya *social media* (Carlsson, 2010). Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi dan menyebarluaskan informasi dan pengetahuan secara cepat kepada pengguna *internet* dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial sekarang yang sedang berkembang adalah: facebook, twitter, Instagram, path, youtube dan lain-lain.

Keberadaan *internet* memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, internet marketing atau yang sering disebut pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaaan teknologi internet (Jones, Malczyk, et. Al, 2010:4). Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran atau bisa disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Michael A.Stelzner, twitter adalah salah satu jenis media yang mendukung *internet marketing* sebagai alternatif untuk proses pemasaran dan melakukan interaksi dengan konsumen (Stelzner. 2013:29-36).

Dalam perkembangan nya, komunikasi secara luas berkembang dari *framework "one to many" menjadi "many to many"* dan terlebih lagi pada *era new media*. *New media* adalah istilah dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam new media ini adalah menjanjikan demokratisasi dari penciptaan, penerbitan, distribusi dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media. Dalam era new media, istilah *crowd sourcing* sering menjadi perbincangan dalam beberapa tahun ini. Tingginya tuntutan akan inovasi dan produktivitas, inisiasi cost saving dan pesatnya perkembangan intelektualitas para pengguna ditengarai sebagai faktor pendukung yang menjadi model bisnis ini kian popular terutama pada industri teknologi informasi. *Crowd sourcing* merupakan cara kolektif dengan mengajak khalayak umum berpartisipasi untuk memecahkan masalah

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

yang dihadapi oleh seorang individu maupun organisasi (detik,2012). Dengan semakin intensifnya penggunaan teknologi, maka aktivitas menjadi semakin beragam, jumlah dan partisipasi kedua pelaku (*crowdsourcer* dan *crowd*) akan semakin banyak dan meningkat. Meningkatnya tingkat intelektualitas publik akan membuat lebih banyak pihak yang mampu mengerjakan aktivitas dengan tingkat kompleksitas yang semakin tinggi.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna *Internet* di Indonesia

Digital User	2011 (Internet User)	2012 (Internet User)	2013 (Internet User)	2014 (Internet User)	2015 (Internet User)
Active Internet	39.6 juta	55 juta	65 juta	71.2 juta	72.7 juta
Active Social Media Account	37 juta	43 juta	63 juta	70 juta	72 juta
Mobile Connection	-	269.9 juta	-	314.3 juta	308.2 juta
Active Mobile Social Account	-	-	-	48 juta	62 juta

Sumber: www.techinasia,2015

Brand image merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bentuk bisnis/ usaha *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita, *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, 2008:225).

Pentingnya *brand image* juga didukung oleh pendapat Roslina dalam Jurnal Bisnis & Manajemen, dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai *brand*, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Roslina, 2010:334). Selanjutnya Roslina juga mengatakan , bahwa *brand image* terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai akibat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Roslina, 2010:340).

Di Indonesia, PT XL Axiata merupakan perusahaan operator telekomunikasi(*cellular provider*) yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk pembentukan *brand awareness* dan *brand image*. Menurut majalah Marketing Mix edisi Januari 2012, PT XL Axiata memiliki 70 ribu *follower* di twitter (Desember 2011), XL rajin memancing perdebatan di media sosial.Tujuannya untuk terjadinya percakapan yang intense yang nantinya berguna untuk pembentukan *brand awareness* dan *brand image* XL dimata konsumen. Ketika pengguna twitter terus bergerak naik, XL sudah langsung eksis didalamnya. Bahkan sejak tahun 2010, XL merupakan perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan produknya, walaupun perusahaan-perusahaan lain masih sekedar coba-coba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

Apabila dilihat lebih dalam, ketika PT XL Axiata melakukan posting di media sosial twitter (tweet) tentang informasi yang berkaitan dengan provider XL, maka *followers* @XL123 akanmemberikan respon yang dapat berupa *mention, reply* dan *retweet*. Pada saat pemberian respon terjadi, maka *brand awareness* provider XL akan meningkat. Hal ini juga terjadi pada *brand image* provider XL akan terlihat baik atau buruk tergantung dari opini *followers*@XL123 di media sosial twitter. Setelah *brand image* terbentuk, maka *followers* pun dapat beropini kembali terhadap produk ataupun *service* pelayanan yang dirasakan oleh masing-masing pengguna di dalam media sosial mereka masing-masing.

Perumusan Masalah

Berdasarkan model penelitian yang telah dipaparkan di atas, perumusan masalah dalam penilitian ini adalah:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap *brand image* PT XL Axiata
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* dalam media sosial PT XL Axiata
3. Apakah *social media* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* PT XL Axiata

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi *web* 2.0 dan memungkinkan penciptaaan dan pertukaran *user-generated content*.*Web* 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts*, gambar, video, rating dan bookmark sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010; Weber,2009). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel

Horizons Bisnis mereka yang diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia), *blog* dan *microblog* (misalnya twitter), komunitas konten (misalnya youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook), *virtual game* (misalnya world of craft) dan *virtual social* (misalnya second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *myspace*, *twitter* dan *path*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut Weber, media sosial berpengaruh terhadap *branding*. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan percakapan semakin dalam, maka brandnya akan semakin kuat dan begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menjadi konsep inti dari pemasaran tradisional dan *branding*.*Branding* dan *marketing* berbicara tentang partisipasi di dalam jaringan sosial dimana percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan.Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Berbeda dengan pemasaran secara tradisional, social media marketing memiliki 3 keuntungan, yaitu:

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi berguna untuk mendengarkan saran dari konsumen
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu brand
3. Media sosial dijalankan tanpa menggunaka biaya.

Social media kini semakin menjadi aspek yang mengakar dari kampanye politik, strategi pertahanan nasional, kebijakan publik, hubungan masyarakat, manajemen merek dan komunikasi antar perusahaan. Karena tugas utama dari pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Peran *social media* tersebut adalah:

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas tentang perusahaan dan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
2. Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang yang mungkin tidak mengetahui tentang produk atau jasa atau perusahaan.
3. Media sosial membuat perusahaan "*real*" terhadap konsumen. Bila perusahaan ingin konsumen mengikuti mereka, mereka tidak cukup hanya membicarakan tentang produk baru mereka, tetapi perusahaan harus membagi *personality* mereka.
4. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan dirinya dengan rekam-rekam mereka yang dapat melayani target pasar yang sama.
5. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi tentang apa yang konsumen cari.

Twitter

Menurut Jansen, B.J, Zhang, M, Sobel, K, Chowdury, A (2009), *twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat tweets penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers*. Pengaturan standar untuk *tweets* adalah publik, yang memungkinkan orang untuk mengikuti orang lain dan membaca *tweets* masing-masing tanpa perlu izin. Setiap pengguna memiliki halaman *twitter* dimana semua update mereka dikumpulkan ke dalam satu daftar.

Tweets tidak hanya menampilkan halama profil pengguna, tetapi dapat disampaikan secara langsung kepada *followers* melalui *instant messaging, Short message service* (*SMS*), *Really Simple Syndication (RSS)*, *email* atau jaringan sosial lainnya, seperti *twitterrific atau facebook*. *Application Program Interface (API)* pada *twitter* dapat diintegrasikan

dengan *web service* dan *web application*. Salah satu *service* media sosial terbesar adalah *twitter*, pengguna *twitter* tumbuh dengan cepat dan hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dan *service*. *Twitter* digunakan oleh organisasi-organisasi baru untuk menerima update ketika keadaaan darurat dan bencana alam. Sejumlah bisnis dan organisasi menggunakan twitter atau media sosial lainnya untuk menyebarluaskan informasi kepada orang-orang yang memegang kepentingan
(www.socialbrandindex.com).

Pertumbuhan pengguna twitter mengalami rasio pertumbuhan yang tinggi, dengan beberapa juta pengguna pada tahun 2008 (Baush dan McGiboney, 2008). Web aplikasi seperti *tweetrush* (tweetrush.com) mengestimasi kepadatan kurang lebih 1 juta *tweets* setiap hari. Jika dilihat dari sudut pandang lainnya, dari bulan Agustus tahun 2006 sampai Agustus tahun 2008,

Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*

Aaker (1997) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997).

Meraih Kesadaran Merek

Meskipun kesadaran merupakan aset sebuah merek yang berharga, namun hal tersebut tidak bisa dengan sendirinya menciptakan penjualan, terutama bila menyangkut produk baru.Menurut Aaker (1997) terdapat beberapa pedoman agar kesadaran dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan, yaitu: (1) Menjadi berbeda dan dikenang, (2) Melibatkan sebuah slogan atau jingle, (3) Penampakan symbol, (4) Publisitas, (5) Sponsor kegiatan, (6) Pertimbangan perluasan merek, (7) Menggunakan tanda-tanda.

Pengenalan merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan.Merek yang dikenal dianggap lebih dapat memberikan jaminan merek yang tidak dikenal (Susanto&Wijanarko, 2004).

Citra Merek *(Brand Image)*

Biasa disebut juga dengan reputasi.Merupakan *intangible assets* yang sangat bernilai.Selain tidak mudah ditiru, citra merek positif dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana, 2003).

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2003). Asosiasi pada merek akan sangat kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1997).

Keller (1993) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dan arti dari sebuah brand dimana perusahaan dapat membangun sebuah dialog dengan konsumen mengenai penawaran produk mereka (Madhavaram et al, 2005:69).

Untuk membangun citra merek positif, perusahaan harus berupaya agar suatu merek mendapatkan persepsi baik di mata pelanggan. Ducan (2002:62) menyatakan hal-hal yang harus ditanamkan pada pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Acquisition versus Retention
   Perusahaan harus memfokuskan diri kepada pelanggan yang sudah ada.Alasan utamanya adalah melakukan penjualan kepada pelanggan lama memerlukan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan melakukan penjualan kepada pelanggan baru.
2. *Trust* (kepercayaan)
   Alasan utama pelanggan dalam memilih merek adalah karena faktor kepercayaan.Dimana pelanggan lebih percaya kepada merek yang mereka pilih daripada pesaingnya.Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan haruslah dibangun dalam jangka panjang. Faktor-faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dalam hubungan yang bersifat komersil, diantaranya dengan:
   - *Satisfaction* (kepuasan), kepuasan dibentuk oleh berbagai input seperti performan produk yang positif, atribut merek yang menguntungkan yang tidak dapat diberikan oleh pesaing, informasi

tentang kepuasan pelanggan lain yang telah menggunakan merek tersebut dan respon cepat perusahaan terhadap permasalahan pelanggan.

- *Consistency* (konsistensi), konsistensi dikomunikasikan oleh produk dan jasa sebagai keseragaman/kesamaan kualitas dan pelayanan yang akan diperoleh oleh konsumen dimana saja mereka membeli produk tersebut.
- *Accessibility* (kemudahan akses), pelanggan membutuhkan kemudahan untuk menghubungi perusahaan jika terjadi suatu permasalahan dengan produk. Hal ini penting bagi pelanggan agar mereka merasa aman dalam menggunakan produk.
- *Commitment* (komitmen), pelanggan ingin agar perusahaan memiliki tujuan yang tulus untuk membantu konsumen. Tidak hanya semata-mata melihat keuntungan bagi perusahaan.
- *Affinity* (kesamaan), kesamaan muncul pada saat pelanggan mengidentikan dirinya dengan suatu merek atau perusahaan, juga dengan orang lain yang mengkonsumsi merek tersebut.
- *Liking* (kesukaan), sesuatu yang disukai oleh konsumen akan dengan mudah menarik konsumen lain yang lebih banyak. Karena konsumen cenderung menceritakan hal positif tersebut kepada orang lain.

3. *Intensity* (intensitas)
Bagaimana hubungan antara sebuah merek dengan pelanggannya dapat terlihat dari seberapa dalam hubungan tersebut secara emosional. Dalam hubungannya dengan merek tertentu, pelanggan akan terlibat secara emosional dengan merek favoritnya.

Citra merek positif sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan sebuah merek dihadapkan pada merek lain dalam kategori produk sejenis, maka akan timbul posisi merek. Dari posisi merek itulah konsumen menentukan merek mana yang akan menjadi pilihan mereka untuk dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

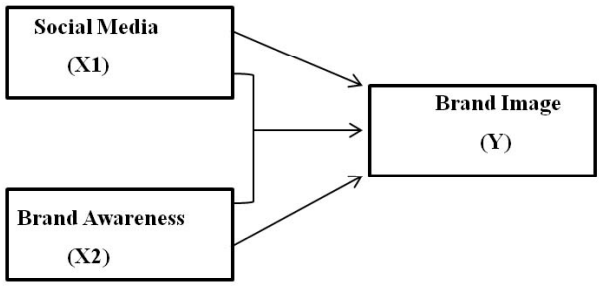
Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi model penelitian yang terdapat pada Journal of the American Society for Information Science and Technology yang berjudul "Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth". Jurnal ini merupakan hasil penelitian dari Bernard J Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury yang di publikasikan secara online pada tanggal 6 Juli 2009 oleh Wiley InterScience.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahap *brand awareness* dan *brand image* tanpa tahapan*brand satisfaction, brand trust* dan *brand attachment*. Pada penelitian ini meniliti tentang pengaruh *eWOM* pada media sosial twitter @XL123 terhadap pembetukan *brand awareness* dan *brand image*.Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian dapat tergambarkan sebagai berikut:

Gambar Kerangka Konsep Penelitian



HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Tabel 4.10 Tabulasi silang responden berdasarkan demographic dan psychographic

Pengeluaran untuk membeli pulsa XL per bulan			User status		Total
			XL Prabayar	XL Pascabayar	
>Rp 50.000	Kelompok Usia	<20	10	1	11
		21-25 tahun	6	0	6
>31 tahun			1	0	1
	Total		17	1	18
Rp 50.001 – Rp 100.000	Kelompok Usia	<20	10	1	11
		21-25 tahun	22	1	23
		26-30 tahun	8	1	9
>31 tahun			2	0	2
	Total		42	3	45
Rp 100.001 – Rp 150.000	Kelompok Usia	<20	2	0	2
		21-25 tahun	17	2	19
		26-30 tahun	5	5	10
>31 tahun			2	1	3
	Total		26	8	34
Rp 150.001 – Rp 200.000	Kelompok Usia	<20	1	0	1
		21-25 tahun	4	1	5
		26-30 tahun	3	2	5
>31 tahun			6	2	8
	Total		14	5	19
Rp 200.000	Kelompok Usia	<20	3		3
		21-25 tahun			
		26-30 tahun	3		3
>31 tahun			2		2
	Total		8		8
Total	Kelompok Usia	<20	23	2	25
		21-25 tahun	52	4	56
		26-30 tahun	19	8	27
>31 tahun			13	3	16
	Total		107	17	124

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Berdasarkan tabel [4.10], media sosial twitter paling banyak digunakan di Indonesia oleh orang-orang yang berusia 21-25 tahun. Dengan melihat hasil ini, maka perusahaan lain yang memiliki target market konsumen berusia 21-25 tahun dapat mengaplikasikan media sosial twitter sebagai media komunikasi mereka seperti yang telah dilakukan oleh PT XL Axiata melalui @XL123. Perusahaan yag layak melakukan komunikasi dengan konsumennya dengan menggunakan media sosial twitter adalah perusahaan dengan kategori produknya yang *low involvement*, produk yang tergolong murah, dan produknya digunakan oleh anak muda usia 21-25 tahun seperti PT XL Axiata. Orang-orang usia 21-25 tahun di Indonesia merupakan orang-orang yang menggunakan twitter dengan intensitas yang tinggi. Media sosial twitter sangat digemari dikarenakan media sosial twitter dapat memberikan respon yang cepat kepada penggunanya. Melihat fenomena yang dialami oleh PT XL Axiata, perusahaan-perusahaan

yang dengan target market yang sama dengan PT XL Axiata dapat menggunakan komunikasi modern seperti twitter untuk mengkomunikasikan produknya dan menciptakan *electronic word of mouth* sehinggan nantinya perusahaan dapat menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang positif. Disamping itu penggunaan media sosial twitter sangat efektif dalam komunikasi modern saat ini karena *low cost*, namun *high impact*.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas aktifitas dan perilaku media sosial mereka sehari-hari khususnya yang berhubungan dengan account twitter PT XL Axiata yaitu @XL123, dimana masing-masing indikator akan di deskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Social Media

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS =6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Dalam 1 hari saya selalu membuka account twitter pribadi	22	132	38	190	45	180	10	30	6	12	3	3	124	547	73,52
2	Dalam 1 minggu minimal 1 kali saya melihat tweet dari XL di timeline saya	19	114	46	230	35	140	14	42	3	6	7	7	124	539	72,44
3	Dalam 1 minggu minimal 1 kali saya melakukan interaksi (mention, reply dan retweet) dengan twitter XL	27	162	41	205	43	172	7	21	2	4	4	4	124	568	76,34
Jml Resp:	Jumlah	68	408	125	625	123	492	31	93	11	22	14	14	372	1654	222,30
124	Rata-rata	22,6	136	41,6	208,3	41	164	10,3	31	3,6	7,3	4,6	4,6	124	551,3	7,410
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per Item 124 x 6 = 744																

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada item pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 73,52%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini responden account twitter XL memiliki aktivitas *social media* yang tinggi. Responden beranggapan account twitter XL memiliki aktivitas *social media* yang tinggi karena hampir dari sebagian besar pengguna XL mengetahui account twitter dari XL.

Pada item pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 72,44%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif dibandingkan dengan total skor negative. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini responden menilai bahwa mereka melihat tweet @XL123 lebih dari 1 kali dalam seminggu.Hal ini dikarenakan PT XL Axiata aktif dalam mempublikasikan informasi-informasi kepada followernya.

Pada item pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 76,34%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik.Hal ini juga bahwa follower @XL123 aktif dalam berinteraksi dengan official account dari PT XL Axiata.

Pada variabel *social media*, persentase rata-rata jawaban responden adalah 74,10%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik.Jadi secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *social media* yang terdiri dari item pernyataan (1), (2), dan (3) berada dalam kategori baik.Hal ini berarti aktivitas *social media* pengguna XL terhadap @XL123 sudah tinggi.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* tanpa diberikan bantuan (*unaided/recall*), kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* jika dibandingkan dengan *brand competitornya* tanpa diberikan bantuan (*unaided/recall*) dan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya mengenai suatu brand ketika diberikan petunjuk (*aided/recognition*), dimana masing-masing indikator akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS =6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Saya mengetahui account twitter PT XL Axiata	39	234	54	270	20	80	5	15	4	8	2	2	124	609	81,85
2	Saya lebih mengetahui account twitter PT XL Axiata daripada account twitter operator telekomunikasi lainnya	26	156	33	165	27	108	22	66	8	16	8	8	124	519	69,75
3	Ketika saya melihat @XL123 saya tahu bahwa @XL123 adalah official account twitter dari PT XL Axiata	45	270	52	260	18	72	7	21	1	2	1	1	124	626	84,14
Jml Resp: 124	Jumlah	110	660	139	695	65	260	34	102	13	26	11	11	372	1754	235,74
	Rata-rata	36,67	220	46,33	231,67	21,67	86,67	11,33	34	4,33	8,67	3,67	3,67	124	584,67	78,58
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per Item 124 x 6 = 744																

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada item pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 81,85%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini responden account twitter XL memiliki *brand awareness* yang tinggi. Responden beranggapan account twitter XL memiliki *brand awareness* yang tinggi karena hampir dari sebagian besar pengguna XL mengetahui account twitter dari XL.

Pada item pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 69,75%. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden yang menjawab total skor positif dibandingkan dengan total skor negative. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini responden menilai bahwa mereka lebih mengetahui account twitter XL dibandingkan dengan account twitter operator telekomunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan PT XL Axiata yang paling pertama menggunakan media sosial twitter secara resmi sehingga jumlah *follower* nya pun lebih banyak dari jumlah *follower* account twitter operator telekomunikasi lainnya.

Pada item pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 84,14%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini juga menunjukkan ketika diberi petunjuk dengan menyebutkan kata @XL123, mereka yakin bahwa @XL123 merupakan *official account twitter* dari PT XL Axiata.

Pada variabel *brand awareness*, persentase rata-rata jawaban responden adalah 78,58%. Nilai ini termasuk dalam kategori baik.Jadi secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* yang terdiri dari item pernyataan (1), (2), dan (3) berada dalam kategori baik.Hal ini berarti *brand awareness* pengguna XL terhadap @XL123 sudah tinggi.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Brand Image

Berikut adalah hasil tanggapan responden atas persepsi/asosiasi konsumen terhadap keandalan *brand* (*reliable*), persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefektivitas *brand (effective)*, persepsi/asosiasi konsumen terhadap keefisienan *brand (efficient)* dan persepsi/asosiasi konsumen terhadap penyampaian brand tersebut kepada konsumen (*delivered)* dimana masing-masing item akan dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Name												Total		
		SS =6		S = 5		CS = 4		KS = 3		TS = 2		STS = 1		Jml	Nilai	%
		Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai	Jml	Nilai			
1	Menurut saya @XL123 dapat diandalkan karena saya mendapatkan respon yang cepat ketika melakukan pengaduan masalah	22	132	35	175	39	156	15	45	5	10	8	8	124	526	70,69
2	Menurut saya PT XL Axiata telah melakukan interaksi secara efektif dengan konsumen melalui @XL123	22	132	45	225	37	148	9	27	4	8	7	7	124	547	73,52
3	Menurut saya @XL123 memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang produk XL dengan cepat	28	168	44	220	37	148	6	18	2	4	7	7	124	565	75,94
4	Menurut saya @XL123 menyampaikan informasi yang saya butuhkan tentang produk XL	22	132	48	240	35	140	11	33	0	0	8	8	124	553	74,32
Jml	Jumlah	94	564	172	860	148	592	41	123	11	22	30	30	496	2191	294,7
Resp : 124	Rata-rata	23,5	141	43	215	37	148	10,25	30,75	2,75	5,5	7,5	7,5	124	547,75	73,62
Jumlah Skor Jawaban Ideal Per Item 124 x 6 = 744																

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada item pernyataan (1) persentase jawaban responden adalah 70,69% . Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden menjawab total skor positif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa @XL123 cukup dapat diandalkan untuk masalah pengaduan masalah karena memiliki respon yang cepat.

Pada item pernyataan (2) persentase jawaban responden adalah 73,52% . Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden menjawab total skor positif. Hal ini berarti bahwa selama ini responden menilai bahwa XL telah melakukan interaksi yang efektif melalui media sosial twitter @XL123.

Pada item pernyataan (3) persentase jawaban responden adalah 75,94% . Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden menjawab total skor positif. Hal ini berarti bahwa responden dengan cara yang efisien bisa mendapatkan informasi tentang XL secara cepat melalui media sosial twitter @XL123.

Pada item pernyataan (4) persentase jawaban responden adalah 74,32% . Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini diperkuat dengan banyaknya responden menjawab total skor positif. Hal ini berarti bahwa responden menilai informasi yang diberikan oleh media sosial twitter @XL123 merupakan informasi yang dibutuhkan oleh mereka.

Pada variabel *brand image*, persentase rata-rata jawaban responden adalah 73,62% . Nilai ini termasuk dalam baik.Jadi secara keseluruhan jawaban responden terhadap variabel brand image terdiri dari item pernyataan (1), (2), (3), dan (4) berada dalam kategori baik.Hal ini berarti brand image pengguna XL terhadap @XL123 sudah baik.

HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS
Hasil Analisis Regresi

Pada tahap regresi ini, peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibangun peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan uji regresi dengan dua model yaitu *simple regression* dan *multiple regression.Simple regression* dilakukan sebanyak dua kali yaitu:

- Pada variabel *social media* sebagai *independent variable* terhadap *brand image* sebagai *dependant variable*
- Pada variabel *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap *brand image* sebagai *dependant variable*.

Multiple regression sebanyak satu kali dalam penelitian yaitu pada variabel*social media* dan *brand awareness* sebagai *independent variable* terhadap variabel *brand image* sebagai *dependent variable*.

Hasil *Simple Regression Test*

Analisis *simple regression* ini dilakukan untuk mengetahui:

- Adanya pengaruh antara variabel *social media* sebagai *independent variabel* terhadap variable *brand image* sebagai *dependant variable*
- Adanya pengaruh antara variabel *brand awareness* sebagai *independent variabel* terhadap variable *brand image* sebagai *dependant variable*

Test ini dilakukan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif dan besarnya pengaruh antara variabel *social media* (*independent variable*), *brand awareness* (*independent variable*) dan *brand image* (*dependent variable*).

Tabel 4.27
Cooefficient *Single Regression* I

Model	Unstandardized Cooefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-6.862E-17	.078		.000	1.000
Social media	.501	.078	.501	6.399	.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.27] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *social media (independent variable*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image*.Dari tabel [4.27] dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, dan nilai B (*unstandardized cooefficient*) untuk *social media* sebesar 0,501. Maka persamaan regresi menjadi Y = 0,501X

Tabel 4.28
Model *Summary Single Regression* I

R Square	Adjusted R Square
.251	.245

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.28] menunjukkan nilai R Square (*coefficient of determination*) sebesar 0.251. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada *social media (independent variable*) dapat menjelaskan variasi pada *dependent variable*nya yaitu brand image sebesar 25,1% sedangkan 74,9% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini. Hal ini dikarenakan jika variabel social media meningkat, peningkatan yang dialami oleh variabel brand image tidak sebesar peningkatan yang dialami oleh variabel social media.

Tabel 4.28
Cooefficient *Single Regression* II

Model	Unstandardized Cooefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-6.562E-17	.087		.000	1.000
Brand awareness	.607	.087	.607	6.599	.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.28] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness (independent variabel)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image.* Dari tabel [4.28] dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, dan nilai B (*unstandardized cooefficient*) untuk social media sebesar 0,607. Maka persamaan regresi menjadi Y = 0,607X

Tabel 4.29
Model *Summary Single Regression* II

R Square	Adjusted R Square
.263	.286

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.29] menunjukkan nilai R Square (*coefficient of determination*) sebesar 0.263. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada *brand awareness (independent variable)* dapat menjelaskan variasi pada *dependent variable*nya yaitu *brand image* sebesar 26,3% sedangkan 73,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini. Hal ini dikarenakan jika variabel *brand awareness* meningkat, peningkatan yang dialami oleh variabel *brand image* tidak sebesar peningkatan yang dialami oleh variabel *brand awareness.*

Hasil *Multiple Regression Test*

Pada penelitian ini, dilakukan sebanyak 1 kali *multiple regression* yaitu untuk melihat hubungan variabel social media dan brand awareness sebagai independent variable terhadap variabel brand image sebagai dependent variable.

Tabel 4.30
ANOVA Multiple Regression I

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	96.154	2	48.077	216.689	.000[a]
Residual	26.846	121	.222		
Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), Social media, brand awareness
b. Dependent variable: brand image

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.30] menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan variabel social media dan brand awareness (independent variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image (dependent variabel)

Tabel 4.31
Coefficients Multiple Regression I

Model	Unstandardized Cooefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.162E-16	.042		.000	1.000
Social media	.100	.049	.100	2.029	.045
Brand awareness	.830	.049	.830	16.910	.000

a. Dependent variabel: brand image

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.31] pada variabel social media menunjukkan nilai signifikansi 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel social media (independent variable) berpengaruh signifikan terhadap brand image (dependent variable). Pada tabel [4.31], pada variabel brand awareness menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel brand awareness (independent variable) berpengaruh signifikan terhadap brand image (dependent variable).

Pada variable social media memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,100.Hal ini berarti brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap brand image.Pada variabel brand awareness memiliki nilai B (unstandardized coefficient) sebesar 0,830.Hal ini berarti brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Dari tabel [4.31] dapat dilihat bahwa nilai konstanta sangat kecil, maka persamaan regresi menjadi Y = 0,100X1 + 0,830X2

Tabel 4.32
Model Summary Multiple Regression I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884[a]	.782	.778	.47103095

a. Predictors: (Constant), social media, brand awareness

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Pada tabel [4.33] menunjukkan nilai R square (coefficient of determination) sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel social media dan brand awareness (independent variable) dapat menjelaskan variasi pada dependent variablenya yaitu brand image sebesar 88,4% sedangkan 11,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Berdasarkan analisis diatas, maka rekapitulasi tentang uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel [4.33] sebagai berikut:

Tabel 4.33
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Independent Variable	Dependent Variable	Hipotesis	Uji Hipotesis
1	*Social Media*	*Brand Image*	H1: Variabel *social media* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image*	Diterima
2	*Brand Awareness*	*Brand Image*	H2: Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image*	Diterima
3	*Social Media* dan *Brand Awareness*	*Brand Image*	H3: Variabel *social media* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand image*	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

Jadi dapat disimpulkan, dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian.Berdasarkan tabel [4.33] menyatakan bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media* (pertanyaan 1,2,3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (pertanyaan 7,8,9,10) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada account twitter PT XL Axiata yaitu @XL123
2. *Brand Awareness* (pertanyaan 4,5,6) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (pertanyaan 7,8,9,10) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT XL Axiata yaitu @XL123
3. *Social Media* (pertanyaan 1,2,3) dan *Brand Awareness* (pertanyaan 4,5,6) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* (pertanyaan 7,8,9,10) pada penggunaan media sosial twitter yang diterapkan pada *account twitter* PT XL Axiata yaitu @XL123.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan perkembangan media sosial saat ini khususnya twitter, PT XL Axiata harus mengoptimalkan penggunaan media sosial twitter @XL123 sebagai bagian dari penerapan strategi pemasaran PT XL Axiata
2. Dengan melihat hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan dan positif diantara variabel social media, brand awareness dan brand image, maka PT XL Axiata harus terus menggunakan dan mengembangkan media sosial twitter untuk komunikasi pemasarannya
3. PT XL Axiata harus lebih sering memancing perbincangan di media sosial twitter @XL123 yang berhubungan dengan produk XL untuk menciptakan eWOM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image

Implikasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi akademis yang telah ditelaah adalah penggunaan media sosial twitter pada PT XL Axiata yang paling efektif diterapkan pada segmentasi sebagai berikut:

1. Usia 21-25 tahun (demographic segmentation)
2. Pengeluaran untuk membeli pulsa 50.000 – 100.000 per bulan (demographic segmentation)
3. User status XL Prabayar (psychographic segmentation)

Media sosial twitter paling efektif digunakan karena tingkat interaksi sosial yang terjadi pada segmentasi tersebut cenderung tinggi. Pada segmentasi tersebut, orang-orang aktif menggunakan media sosial twitter untuk mencari informasi seputar produk XL, berbagi tips-tips dengan sesame pengguna XL dan terjadinya percakapan-percakapan intense antara pengguna XL yang berhubungan dengan produk XL.

Dengan melakukan segmentasi tersebut, dapat dikatakan secara umum PT XL Axiata mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan pemfokuskan kegiatan-kegiatan media sosial twitter.Kegiatan-kegiatan seperti kuis-kuis, promosi-promosi produk, informasi tentang produk XL seharusnya lebih dioptimalkan pada segmentasi tersebut. Hal ini berguna untuk promosi yang dilakukan di media sosial twitter PT XL Axiata dapat lebih efektif dan optimal untuk dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

Aggarwal, P (2004) "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior" *Journal of Consumer Research*

Alimen, N., and Cerit, A.G. (2009). "Dimensions of Brand Knowledge : Turkish University Student's Consumption of International Brands". *European and Mediterranean Conference on Information System.*

Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth".*Journal of Service Research*

Belch, George & Belch, Michael (2012). "Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective". *9th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.*

Casalo, L.V, Flavian, C., Guinaliu, M. (2011). "The Generation of Trust in The Online Service and Product Distribution : The Case of Spanish Electronic Commerce". *Journal of Electronic Commerce Research.*

Chen, Y., and Xie, J. (2008) "Online Consumer Review : Word of Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*

Cheung, C.M.K., Lee M.K.O, Rabjohn, N (2008) "The Impact of Electronic Word of Mouth.The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities".*Internet Research*

Hair, Joseph F., Bush, Robert P. and Ortinau, David J. (2003)."Marketing research: With a Changing Information Environment".*New York McGraw-Hill*

Hair, Joseph F., et al (2000).”Multivariate Data Analysis”.*New Jersey: Prentice Hall*

Helps, J.E., Lewis, R., Mobilion, L., Perry, D., and Raman, N (2004). “Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to pass along Email”. *Journal of Advertising Research*

Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, H.K. (2008). “Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand”. *Journal of Product and Brand Management: Emeral Article*

Jansen, B.J. Zhang, M., Sobel, K, Chowdury, A (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*

Kaplan and Haenlein (2009). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”.*Kelley School of Business, Indiana University*

Kirtis, A.M., Karahan, F. (2011).”To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”.*7th International Strategic Management Conference*

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, (2012).”Marketing Management 14e”.*England: Pearson Education*

Malhotra, Naresh K (2010). “Marketing Research: An Applied Orientation”. *Pearson Prentice-Hall*

Neti, Sisira (2011). “Social Media and It’s Role in Marketing”. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.*

Rui, H. and Whinston, A (2009). “Social Media as an Innovation – the Case of Twitter”

Majalah:
Marketing Mix 01/IX/Januari 2012
Website:
Diakses pada tanggal 01 May 2015
http://www.xl.co.id
http://Twitter .com/XL123
http://Twitter .com/Telkomsel
http://Twitter .com/Indosatmania