

PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* DAN *ONLINE PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA GOJEK INDONESIA DI SURABAYA

Daniel Gunawan

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 50236

Email: khoedanielgunawan@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Campaign* dan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* Gojek Indonesia di Surabaya. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan survei *online* menggunakan instrumen kuesioner dengan total 100 responden. Responden adalah masyarakat yang berusia diatas 15 tahun, baik laki-laki dan perempuan, dan pernah melihat kampanye Gojek pada media sosial setidaknya sekali. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* untuk analisa deskriptif parsial. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian terhadap fenomena *Social Media Campaign* Gojek.

Kata kunci : *Social Media Campaign, Online Promotion, Purchase Intention, Marketing Mix*

Abstract: This study aims to analyze the effects of Social Media Campaign and Online Promotion towards Purchase Intention of Gojek Indonesia. This is a conclusive research and classified as a causal research using online survey with the instrument of questionnaire with a total of 100 respondents. The respondents are 15 year old and above citizen, male or female, and have seen the Gojek campaign at least once on their social media. Data used is analyzed using Structural Equation Modeling from Partial Least Square technique. Data analysis has shown a strong evidence to support the hypotheses towards Gojek's Social Media Campaign phenomenon

Keywords : *Social Media Campaign, Online Promotion, Purchase Intention, Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Banyak hal merupakan produk dari globalisasi, yang sebelumnya bahkan tidak pernah terpikir. Media sosial adalah salah satu contoh yang paling umum dan banyak digunakan oleh masyarakat tanpa peduli kalangan dan usia. Dan hal itu dapat terjadi karena dukungan dari Perkembangan Akses Internet di Indonesia dimana pengguna internet atau *user* menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mencapai 64,8% dari total penduduk Indonesia dengan 18,9% diantaranya memiliki alasan utama menggunakan internet untuk media sosial dan sebanyak 19,1% memilih media sosial sebagai alasan

keduanya menggunakan internet. Meskipun awalnya ditujukan untuk saling menghubungkan penggunaannya. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi dan akses digital atau internet, media sosial ikut berubah menjadi media untuk melakukan promosi bisnis bahkan sampai berbisnis. Dengan berbagai fitur yang telah dikembangkan oleh pengembang Aplikasi atau *Apps Developer*, seperti *Instagram for Business Account, Verified Accounts* di dalam *Instagtam* atau *Youtube* seperti *Instagram Ads* dan *Youtube Ads*.

Dapat dikatakan bahwa sekarang di era Globalisasi dan Marketing 4.0 media sosial adalah media yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memudahkan para pelaku bisnis menyampaikan informasi kepada

pelanggan. Informasi yang disampaikan dapat berupa kegiatan promosi yang sedang berlangsung seperti promosi diskon, potongan harga, serta berbagai insentif lainnya. Media sosial dapat menginformasikan suatu informasi hingga ke 71% pengguna internet (eMarketer, 2017). Hal ini mendukung pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan terhubung dekat dengan konsumennya melalui sosial media yang memungkinkan kegiatan promosi dan marketing menggunakan media sosial untuk menggunakan *big data* dan menganalisis tiap – tiap personalisasi pengunjung atau *user* yang terhubung dalam media platform terkait, meliputi kebiasaan yang dilakukan *user* saat sedang menggunakan media sosial tersebut seperti durasi akses tiap *user* pada *website* setelah membuka iklan promosi yang ditawarkan melalui media sosial serta mengidentifikasi *bounce rate* dari *visitor* / pengunjung *website*. Oleh karena itu media sosial dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kemana iklan mereka dapat dialokasikan misalnya pada kelas konsumen yang mana, pada pukul tertentu, dan seberapa intensitasnya dan juga untuk mempengaruhi tiap *user* yang terhubung dengan perusahaan, melalui kampanye – kampanye digital akan suatu gerakan yang memobilisasi user terkait *brand* atau perusahaan tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye

Menurut KBBI, *campaign* atau kampanye adalah “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)”. Rogers & Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek yang diinginkan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Media Sosial

Menurut Blackshaw (2006) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memuat konten yang dibuat oleh

penggunanya kemudian dibagikan secara *online* agar dapat diakses dengan lebih mudah oleh pengguna lainnya. Dalam media sosial pengguna dapat melakukan *post*, *tag*, *like* dan sebagainya. Konten yang dihasilkan didalam media sosial memberi *output* berupa informasi yang dibuat oleh konsumen yang bertujuan untuk mengedukasi satu sama lain tentang suatu produk, merek, jasa, atau masalah yang timbul (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Media sosial memberikan kekuatan penuh pada konsumen untuk mendapatkan dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen ; 2011). Media sosial dianggap sebagai bentuk paling efektif untuk menjalin dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kampanye Media Sosial

Kampanye juga diperlukan didalam dunia pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari tujuan yang ingin dicapai. Bisa saja suatu perusahaan ingin memiliki kampanye yang dapat menarik *awareness* pelanggan, atau ingin kampanye agar pelanggan melakukan pembelian terhadap produknya.

Dahulu kampanye pemasaran dapat disebarkan melalui televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Penyebaran kampanye melalui media-media berikut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kampanye marketing kini dapat disebarkan melalui sosial media dengan biaya yang lebih rendah dengan target yang lebih spesifik berkat adanya *big data*. Kegiatan pemasaran melalui media elektronik kini menjadi lebih penting untuk menjual suatu produk (Sabbagh M, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Campaign* adalah kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial.

Promosi

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang luas. Promosi bertujuan agar

kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan lebih besar. Dengan promosi konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lamb et al., 2011) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan calon pembeli akan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi opini pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Ma (2018), dimana disebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memancing calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan kemudian meningkatkan penjualan.

Online Promotion

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang luas. Promosi bertujuan agar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan lebih besar. Dengan promosi konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lamb et al., 2011) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan calon pembeli akan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi opini pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang & Ma (2018), dimana disebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memancing calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan kemudian meningkatkan penjualan. Kemunculan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi merubah banyak aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Jika dahulu kita sering melihat iklan-iklan promosi melalui media cetak, televisi, dan radio, kini kita sudah terbiasa melihat iklan promosi saat sedang menggunakan internet. Internet juga merupakan media promosi yang lebih murah jika dibandingkan media lain seperti televisi. Munculnya teknologi *big data* juga

mempermudah kegiatan para pemasar dimana para pemasar bisa langsung mengetahui kebiasaan dan kebutuhan tiap-tiap konsumen dari *big data*, yang nantinya akan memudahkan pemasar untuk menempatkan iklan-iklan promosional. Karena kemudahan konsumen untuk mengakses internet, *online promotion* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli adalah kumpulan interaksi dari persepsi, sikap, dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dan *brand*-nya yang mempengaruhi kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Akhter et al., 2014). Sedangkan Rossiter dan Percy (1997) menjelaskan *purchase intention* sebagai kesadaran pelanggan untuk membeli dari suatu *brand*.

H1: Terdapat pengaruh antara *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Social Media Campaign dan Purchase Intention

Sejak resmi diluncurkan pada tahun 2015, Gojek telah merilis banyak program kampanye. Contoh dari kampanye-kampanye tersebut adalah kampanye “Cerdikiawan” dengan tagline “*There is always a way*” yang berarti “selalu ada jalan”. Kampanye ini berisikan tentang cara mengakali problema dalam kehidupan sehari-hari seperti masalah kemacetan dengan solusi menggunakan Gojek. Vivek Aggarwal (2016) menyatakan bahwa kampanye pemasaran dari suatu perusahaan akan meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan.

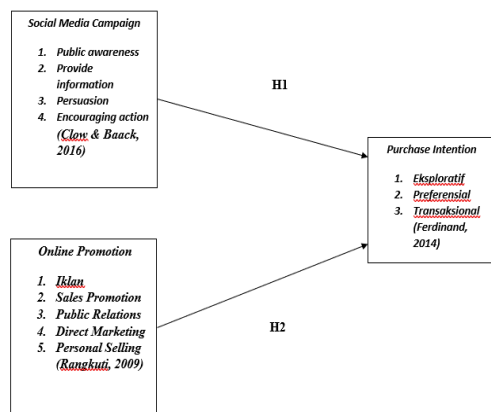
H2: Terdapat pengaruh antara *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan Online Promotion dan Purchase Intention

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Dehkordi et

al. 2012). Oleh karena itu, pelanggan harus bisa menerima informasi tentang promosi dan produknya melalui bauran promosi (Chang, 2017). Promosi berperan sebagai jembatan yang mengkomunikasikan pelanggan dengan perusahaan dengan cara menyediakan berbagai insentif untuk memancing rasa ingin tahu atau ketertarikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa (Kotler et al. 2010).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *Social Media Campaign* terhadap *Purchase Intention*

H2: Terdapat pengaruh antara *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini ditujukan untuk melihat efektifitas kampanye melalui media sosial Gojek, sedangkan target sampel yang akan diambil adalah:

X2.10= Gojek sering memberikan bonus saldo saat melakukan pengisian ulang Gopay

2. Variabel Dependen

a. Purchase Intention

Y1.1= Saya ingin mengikuti fitur terbaru dari Gojek

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berdomisili di Surabaya
3. Umur diatas 15 tahun
4. Pernah melihat kampanye Gojek mealui media sosial setidaknya sekali

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

a. Social Media Campaign (X1)

X1.1= Kampanye unik dan menarik

X1.2= Saya tidak dengan sengaja melewati kampanye

X1.3= Kampanye Gojek menyediakan informasi

X1.4= Kampanye Gojek mengandung keunggulan Gojek

X1.5= Kampanye Gojek mengajak saya untuk bersikap kreatif

X1.6= Kampanye Gojek memotivasi saya

X1.7= Pesan Kampanye Gojek memberikan informasi

X1.8= Kampanye Gojek mengarahkan saya untuk menggunakan Gojek

b. Online Promotion (X2)

X2.1= Saya pernah melihat kampanye Gojek

X2.2= Saya sering melihat kampanye Gojek

X2.3= Gojek sering memberikan diskon

X2.4= Gojek sering memberikan voucher

X2.5= customer service Gojek mudah dihubungi

X2.6= customer service Gojek dapat menyelesaikan masalah pelanggan

X2.7= Gojek selalu membalas tanggapan konsumennya

X2.8= Gojek sering berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung

X2.9= Gojek sering memberikan cashback

Y1.2= Saya memiliki rasa ingin tahu tentang kegiatan promosi Gojek

Y1.3= Kampanye Gojek membuat saya hanya ingin menggunakan Gojek

Y1.4= Kampanye Gojek membuat saya lebih memilih Gojek

Y1.5= Saya ingin segera menggunakan jasa Gojek

Teknik analisa data

Salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM atau *structural equation marketing*. Penelitian ini menggunakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif, namun dapat dengan konsisten menganalisa hubungan multivariat dari setiap variabel pada model yang digunakan dalam penelitian ilmiah terhadap sebuah fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

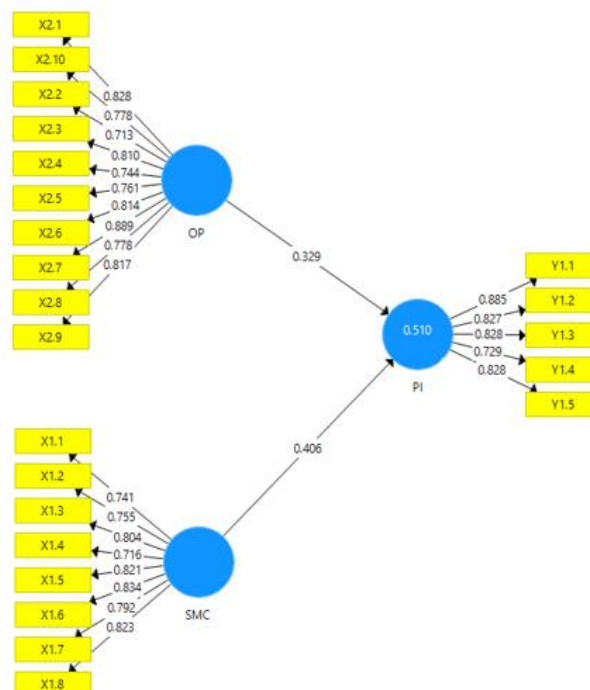
Profil responden

Kriteria pertama dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, dimana rata-rata responden dari penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 53% atau

setara dengan 53 responden dan sebesar 47% adalah responden laki-laki sebanyak 47 orang responden, dimana hasil kesimpulan dalam penelitian ini akan lebih mewakili sudut pandang responden perempuan. Dari bauran usia yang paling banyak adalah responden berusia 20-29 orang yang berjumlah 63 orang dari total 100 responden. Dari kriteria pendapatan, responden paling banyak memiliki bauran pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah 65 responden.

Path analysis

Pada Analisa *path coefficient* ini dapat dilihat bahwa bahwa variabel independen *Online Promotion* mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.329 dan variabel independen *Social Media Campaign* mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.406



Gambar 2. Path Coefficients

Indicator reliability

Indikator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
X1.1	0.748	0.560	Cukup
X1.2	0.767	0.588	Cukup
X1.3	0.810	0.656	Cukup
X1.4	0.733	0.537	Cukup
X1.5	0.832	0.692	Cukup
X1.6	0.832	0.692	Cukup
X1.7	0.803	0.645	Cukup
X1.8	0.826	0.682	Cukup
X2.1	0.841	0.709	Baik
X2.2	0.732	0.533	Cukup
X2.3	0.821	0.672	Cukup
X2.4	0.755	0.570	Cukup
X2.5	0.773	0.593	Cukup
X2.6	0.824	0.677	Cukup
X2.7	0.897	0.803	Baik
X2.8	0.784	0.612	Cukup
X2.9	0.840	0.704	Baik
X2.10	0.793	0.627	Cukup
Y1.1	0.891	0.792	Baik
Y1.2	0.832	0.691	Cukup
Y1.3	0.835	0.696	Cukup
Y1.4	0.744	0.557	Cukup
Y1.5	0.840	0.704	Baik

Tabel 1. Indicator reliability

Pada variabel *Social Media Campaign* terdapat 8 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Pada variabel *Online Promotion* terdapat 3 indikator dengan tingkat reliabilitas baik dan 7 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Pada variabel *Purchase Intention* terdapat 2 indikator dengan tingkat reliabilitas baik dan 3 indikator dengan tingkat reliabilitas baik.

Convergent validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
SMC	0.632	Valid
OP	0.652	Valid
PI	0.688	Valid

Tabel 2. Convergent validity

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga layak dinyatakan sebagai variabel

yang valid untuk digunakan pada penelitian ini.

Discriminant validity

	OP	PI	SMC
OP	0.807		
PI	0.638	0.829	
SMC	0.549	0.642	0.795

Tabel 3. Fornell-Lacker criterion

Nilai *Fornell-Lacker* pada variabel PI (0,829) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dari *Purchase Intention* (PI) – *Online Promotion* (OP) sebesar 0,638 dan *Purchase Intention* (PI) – *Social Media Campaign* (SMC) sebesar 0,642. Begitu juga dengan perbandingan antara nilai *Fornell-Lacker* tiap variabel lain jika dibandingkan dengan korelasi variabel satu dengan yang lainnya, hasil dari nilai *Fornell-Lacker* suatu variabel akan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *Fornell-Lacker* variabel satu jika dikorelasikan dengan variabel lain. Maka dari itu, variabel penelitian ini pada pengujian *Discriminant Validity* menggunakan *Fornell-Lacker criterion* dinyatakan lolos karena masing-masing variabel mempunyai varians lebih dengan indikatornya jika dibandingkan dengan variabel lain.

Uji hipotesis

	Original Sample	Mean	SD	T Statistics
SMC				
→	0.406	0.409	0.074	5.203
PI				
→	0.329	0.340	0.070	6.136

Tabel 4. Uji hipotesis

a. Temuan: **Terima H1.**

Social Media Campaign memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T Statistics* bernilai 5,203 yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Maka dengan demikian pernyataan H1 “Terdapat pengaruh antara *Social Media*

Campaign terhadap Purchase Intention” diterima. *Social Media Campaign* yang dibuat oleh Gojek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen, dimana berujung pada pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* dari aplikasi Gojek sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online*. Gojek dikenal masyarakat sebagai perusahaan yang sering memberikan kampanye yang kreatif dengan menggunakan topik-topik yang sudah kita kenal baik dan relevan dengan targetnya. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dimensi *persuasion* adalah dimensi yang paling berpengaruh pada variabel *Social Media Campaign*. Dapat dikatakan bahwa *Social Media Campaign* yang dibuat oleh Gojek telah berhasil memberikan persuasi kepada penonton atau target dari kampanye tersebut untuk mengikuti pesan yang diinformasikan melalui kampanye tersebut.

b. Temuan: **Terima H2.**

Online Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T Statistics* bernilai 6,136 yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari nilai *T* tabel sebesar 1,96. Maka dengan demikian pernyataan H2 “Terdapat pengaruh antara *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*” diterima. Sebagai perusahaan layanan transportasi *online*, tentu Gojek memiliki beberapa strategi khusus dalam hal *online promotion* untuk menarik minat baik konsumen maupun calon konsumennya. Kegiatan *online promotion* tersebut bisa dalam beberapa hal baik dalam memberikan diskon, *voucher*, ataupun berbagai insentif lainnya. Dapat dilihat juga bahwa dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *Online Promotion* secara kuat mempengaruhi *Purchase Intention* dengan cukup signifikan.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *Direct Marketing*, dimana Gojek telah berhasil membuat pelanggan merasa bahwa Gojek mencoba secara langsung untuk berinteraksi dengan pelanggannya melalui media sosial seperti

membalas setiap komentar yang dilontarkan oleh pengguna layanan Gojek di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Social Media Campaign* memiliki pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Oleh karena itu, *Social Media Campaign* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan
2. *Online Promotion* berpengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Online Promotion* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, *Online Promotion* Gojek penting untuk diperhatikan.

Saran

Diharapkan agar pihak Gojek Indonesia dapat menggunakan saran penelitian ini sebagai salah satu masukan untuk mempertahankan atau meningkatkan elemen-elemen bisnisnya terkait *Social Media Campaign*, *Online Promotion*, dan *Purchase Intention* Gojek Indonesia, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Social Media Campaign* adalah variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini, dimana fenomena yang diangkat adalah kesuksesan kampanye Gojek yang selalu *booming* setiap kali diluncurkan juga mengacu pada nilai pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini maka pihak Gojek juga dapat mempertimbangkan pengembangan *Social Media Campaign* Gojek Indonesia dengan memperhatikan aspek persuasif, dimana Gojek sebaiknya lebih

mengajak konsumen dan calon konsumen untuk lebih menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari seperti menambahkan kampanye yang mengedepankan informasi tentang layanan berlangganan Gojek dengan keuntungannya yang akan meningkatkan intensitas pengguna Gojek dalam menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Online Promotion* adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini, dimana promosi dapat membantu perusahaan untuk menambah minat konsumen dan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Gojek sering memberikan program diskon dan pemberian *voucher* kepada pengguna Gojek dimana nantinya diskon atau *voucher* tersebut dapat digunakan setelah pembelian dengan jumlah tertentu. Tak jarang juga Gojek memberikan *cashback* kepada konsumen meskipun tidak dalam jumlah yang besar. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *cashback* memiliki peran yang penting dalam hal *online promotion*. Sebaiknya Gojek mempertahankan dan mengembangkan strategi pemberian *cashback* kepada penggunaannya karena hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan jasa transportasi *online* Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, Vivek. (2016). Influence of Cause related marketing campaigns on consumers' purchase intention: An empirical study in India. *International Journal of Management and Social Science*. 4. 6.
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5843>
- Blackshaw P (2006) The consumer-controlled surveillance culture. Available at: <http://www.clickz.com/clickz/column/1706163/the-consumer-controlled-surveillance-culture> (accessed 28 September 2011).
- Blackshaw P and Nazzaro M (2006) Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen.
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of Internet Sales Promotion on a Differential Advertising Model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/8618146>
- Kerpen, Dave (2011), *likeable Social Media : How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook*, McGraw-Hill. Kindle
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11va Edición*. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. *Handbook of Communication Science, January 1987*, 817–846. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising, Communications, and Promotion Management. *Singapore: McGraw Hill*.
- Sabbagh M, F. (2018). Marketing and Campaign Management Via Social Networks and the Effects of Electronic

Advertising. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000532>