

## ANALISIS PERBEDAAN TINDAKAN SWAFOTO (*SELFIE*) DAN KEPUASAN KONSUMEN GENERASI X DAN GENERASI Z PADA RESTORAN DI TANGERANG SELATAN

**Tito Siswanto, Asriyal**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta  
Email: titosiswanto@gmail.com, asriyal\_sikumbang@yahoo.com

### **Abstract**

*This research was conducted in South Tangerang City, involving generation X consumers born between 1960 and 1980, and generation Z consumers born between 1995-2010. The purpose of this research was to study differences in consumer satisfaction expressed through selfie photographs. The research involved 20 people from generation X and 20 people from generation Z. It is known that the selfies taken by consumers are a satisfaction for the service provided by the restaurant. This behavior occurs in the cross-generation, both generation X and generation Z. Satisfaction expressed through this selfie photo is shaped by brand image factors, comfort, characteristics, and ways of serving food. No difference in influence is known due to technological and information developments, as well as the widespread use of social media. Customers are encouraged to document the best moments and collected to build existence.*

Keywords: selfie, customer satisfaction, generation X, and Generation Y

### **PENDAHULUAN**

Perubahan tren pemasaran, dari pemasaran *offline* dan konvensional menjadi pemasaran daring (*online*) dan serba digital melalui internet sering kali dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dalam melakukan proses pemasaran. Melalui perkembangan media digital dengan memanfaatkan media sosial (*social media*), terciptalah berbagai cara untuk mempelajari dan melacak pelanggan terkait dengan kecenderungan dan karakteristiknya.

Era internet atau sering disebut sebagai era digital, dalam studi Alimuddin (2014) dinyatakan bahwa, telah merubah pola komunikasi sebelum mengenal media sosial, yang mana penggunaan media sosial terdorong

untuk menjalin pertemanan, berbagi foto-foto dan mencari tahu tren terbaru dari produk-produk tertentu. Konsumen menjadi cenderung reaktif terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta memberikan standar yang tinggi terhadap pelayanan yang diterimanya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Dalam studi Palilati (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi,

teman-teman dan juga komunikasi yang disampaikan lewat iklan, brosur atau dengan cara lain. Jika konsumen membeli jasa tersebut, maka mereka membandingkannya dengan harapan mereka. Apabila jasa yang mereka rasakan jauh berbeda dibawah yang mereka harapkan, diasumsikan bahwa konsumen belum terpuaskan. Untuk itu harapan perusahaan harus memberikan jasa melebihi harapan mereka agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang unggul dibanding para pesaingnya.

Sebagai upaya menghadapi perkembangan yang terjadi saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya agar dapat kreatif dan inovatif dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan target pasar di pasar sasaran. Ada banyak perusahaan yang menjalankan promosi dengan berbagai keunikan, agar mampu mendorong konsumen melakukan tindakan positif pascapembelian. Pada akhirnya perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal dan dapat membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dengan didukung teknologi digital berupa media sosial, konsumen seringkali membagikan perasaan senang dan tidak senangnya setelah melakukan pembelian, serta aktifitasnya berupa foto kepada sesama teman bahkan lintas pertemanan. Hal ini tentu akan berdampak positif jika informasi yang dibagikan, tentang perasaan senangnya. Namun menjadi dampak negatif jika informasi yang dibagikan berupa perasaan kecewa atau ketidakpuasan. Menurut studi yang dilakukan oleh Siswanto (2013), sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi.

Kotler, dkk (2000) mengemukakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Setidaknya ada beberapa hal, yang menyebabkan seseorang merasa puas atau tidak puas setelah melakukan transaksi sebagaimana yang disampaikan oleh situs

(www.marketing.co.id). *Pertama*, harga tidak sebanding. Salah satu penyebab konsumen tidak puas adalah karena ada persoalan antara harga dengan kualitas. *Kedua*, performa tidak sesuai promosi. Suatu merek yang terlalu tinggi memberikan ekspektasi ketika promosi, akan mengalami risiko tidak memenuhi ekspektasi. *Ketiga*, pelayanan purna jual yang buruk. *Keempat*, distribusi tidak merata. *Kelima*, perubahan perilaku pasar.

Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen, setidaknya perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan. Menurut Kotler (2000) seorang pelanggan yang puas akan melakukan tindakan positif seperti; *Pertama*, membeli lebih banyak dan setia lebih lama. *Kedua*, membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan. *Ketiga*, menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain. *Keempat*, Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif kepada harga. *Kelima*, menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan. *Keenam*, lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin.

Beberapa hal menarik yang ramai dalam era digital ini adalah perilaku masyarakat yang gemar melakukan swafoto (*selfie*). Swafoto (*selfie*) dalam studi Rutledge (2013) adalah tindakan memotret diri sendiri atau yang dilakukan menggunakan kamera ponsel, dan kemudian diunggah ke media sosial. Fenomena ini menunjukkan kecenderungan orang untuk menciptakan kesan baik pada orang lain melalui potret diri yang diunggah ke media sosial (Ramadhan, 2017). Dengan membagikan foto dan aktifitasnya melalui media sosial, konsumen dari berbagai kalangan dapat memberikan komentar terkait penggunaan produk yang bisa dikomentari oleh perusahaan atau konsumen lain yang bisa menimbulkan efek *viral marketing* (Supradono, 2011). Swafoto (*selfie*) yang dilakukan dengan moment yang tepat serta dengan kualitas gambar yang baik agar memunculkan suatu komentar bahkan kekaguman dari yang melihatnya (Rahmawati, 2014). Sehingga perusahaan terdorong

menciptakan kesan positif bagi konsumen yang mengunjungi tempat usahanya. Harapannya, agar para konsumen menyertakan atribut perusahaan dalam membangun interaksi dan komunikasi melalui *Computer Mediated Communication (CMC)*. Kemajuan teknologi membuat masyarakat mengupload atau memposting hasil selfie mereka ke media sosial yang dimilikinya (Raditya, 2014). Karena diketahui, komunikasi ini secara perlahan menggeser dan mengurangi intensitas individu untuk berkomunikasi antarmuka. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut untuk kepentingan promosi usahanya.

Sejalan dengan perkembangan jaman dan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi tersebut, munculah teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss (1991, 2000). Dimana dilakukan pembagian generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis (Poetra, Y. S, 2017). Sebagaimana diketahui, generasi X merupakan generasi yang lahir pada tahun - tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri - ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000).

Selanjutnya bangkit generasi yang mulai muncul disebut dengan generasi Z. Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan Generasi Z masuk kedalam kelompok yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 dan disusul oleh generasi Alfa di atas tahun 2010. Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang memasuki angkatan kerja yang disebut juga sebagai *Generation* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*)

seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian (Poetra, Y.S, 2017).

Fenomena munculnya generasi dari setiap kelompok, tentu menciptakan terjadinya perubahan perilaku terkait kepuasan yang dirasakan dalam aktifitas pe-masaran. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan tersebut menjadi penting untuk diketahui lebih lanjut, apakah perubahan telah menciptakan perbedaan persepsi dalam aktifitas bisnis atau tetap sama. Maka berdasarkan uraian yang telah disampaikan tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk penelitian perbedaan kepuasan konsumen dan tindakan swafoto (*selfie*) antara generasi X dan generasi Z di dalam aktifitas bisnis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Metode deskriptif ditujukan untuk menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi sekarang secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel untuk mendapatkan kebenaran. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat, menilai dan mengukur serta menganalisis tindakan swafoto dan kepuasan konsumen restoran di Tangerang Selatan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen direstoran di Tangerang Selatan. Kuesioner disebar secara daring kepada responden yang pernah meng-unjungi restoran dan pernah melakukan tindakan swafoto. Adapun sampel terbagi kedalam 2 (dua) kelompok, yaitu kelompok generasi X yang terlahir dalam rentang tahun 1960-1980 dan kelompok generasi Z yang terlahir dalam rentang tahun 1995-2010. Mengacu pada Santoso

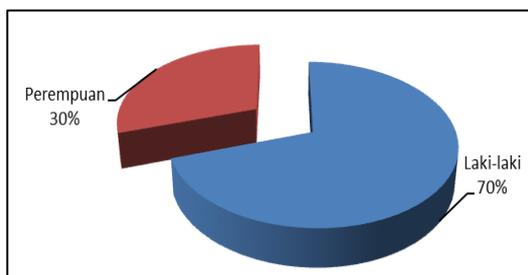
(2014) terkait jumlah sampel penelitian dalam uji beda, dimana jumlah sampel kurang dari 30. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, hanya 20 responden dari generasi X yang dianggap memenuhi kriteria dan dengan jawaban yang lengkap, sehingga selanjutnya ditentukan 20 responden yang mewakili generasi Z.

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda 2 (dua) sampel dengan model statistik non parametrik yaitu uji Whitney U Test. Teknik ini merupakan analisis data statistik untuk mengetahui signifikansi tidaknya perbedaan nilai median dari dua sampel yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS 20.00.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden generasi X berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 1, dimana responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 30%. Sejalan jelas, demografi responden generasi X berdasarkan jenis kelamin sebagaimana disajikan dalam gambar berikut ini:

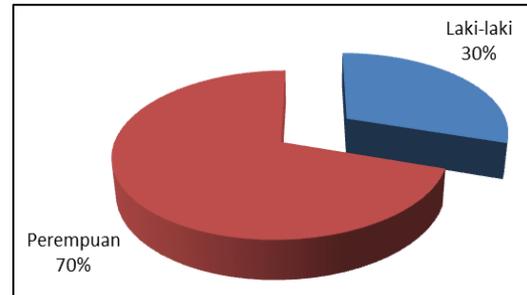


Sumber: Data primer diolah

**Gambar 1 Responden Gerasi X Berdasarkan Jenis Kelamin**

Selanjutnya Responden generasi Z dapat dilihat pada gambar 2, dimana responden berjenis

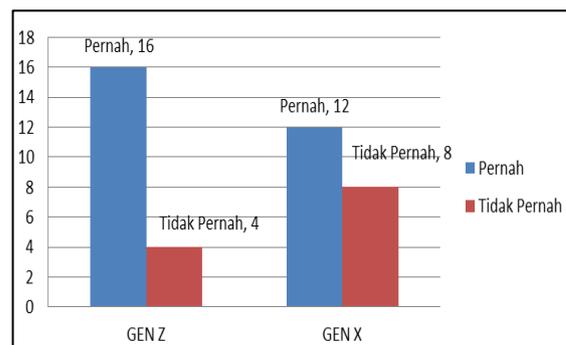
kelamin perempuan sebesar 70% dan responden laki-laki sebesar 30%.



Sumber: Data primer diolah

**Gambar 2 Responden Generasi X berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari data yang didapatkan, seluruh responden pernah melakukan swafoto, namun tidak seluruh responden mem-bagikan hasilnya ke media sosial. Diketahui bahwa generasi Z lebih banyak membagikan hasil swafoto ke media sosial yaitu sebanyak 16 (enam belas) responden dari total 20 responden. Sementara sisanya 4 (empat) responden tidak pernah membagikan hasil swafoto ke media sosial. Berbeda dengan generasi Z, responden generasi X terdapat 8 (delapan) responden tidak pernah mem-bagikan hasil swafotonya ke media sosial, sementara 12 responden pernah membagikan hasil swafotonya ke media sosial. Secara jelas responden yang membagikan hasil swafotonya ke media sosial, dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data primer diolah

**Gambar 3 Responden Membagikan Hasil Swafoto ke Media Sosial**

### Uji Homogenitas Penelitian

Dari hasil pengujian homogenitas diketahui nilai uji Levene's Test yang ditunjukkan pada baris Nilai *Based On Mean*, yaitu dengan Sig (p value)  $0,126 > 0,05$  yang berarti varians kedua kelompok homogen. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homogenitas telah terpenuhi. Selanjutnya akan menguji hipotesis yaitu uji *Mann Whitney U Test*. Adapun hasil uji homogenitas data penelitian sebagaimana tersaji pada table berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Homogenitas Penelitian**  
**Test of Homogeneity of Variance**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Based on Mean	2.444	1	38	.126
Based on Median	1.393	1	38	.245
Based on Median and with adjusted df	1.393	1	35.574	.246
Based on trimmed mean	2.020	1	38	.163

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Hipotesis 1: Terdapat perbedaan faktor yang melatarbelakangi tindakan swafoto (*selfie*) oleh konsumen generasi X dan generasi Z pada restoran di Tangerang Selatan.**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik dengan uji Mann-Whitney U test. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan faktor yang melatarbelakangi tindakan swafoto yang dilakukan oleh konsumen atau tidak. Dari uji yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Uji Mann-Whitney U**  
**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Skor
Mann-Whitney U	192.500
Wilcoxon W	402.500
Z	-.203
Asymp. Sig. (2-tailed)	.839
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.841 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Generasi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan nilai U sebesar 192.500 dan nilai W sebesar 402.500. Apabila

dikonversikan ke nilai Z maka besarnya  $-0,203$ . Nilai Sig atau P Value sebesar  $0,839 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan bermakna. Maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan faktor yang melatarbelakangi tindakan swafoto oleh konsumen generasi X dan konsumen generasi Z.

**Hipotesis 2: Tidak terdapat perbedaan tindakan swafoto sebagai ekspresi kepuasan konsumen restoran antara generasi X dan Generasi Z.**

Berdasarkan uji analisis data statistik, yang dilakukan untuk mengetahui apakah tidak terdapat perbedaan tindakan swafoto (*selfie*) sebagai ekspresi kepuasan konsumen restoran antara generasi X dan generasi Z, peneliti menggunakan uji beda 2 (dua) sampel. Adapun hasilnya sebagaimana tersaji pada table 3 di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Uji Mann-Whitney U**  
**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Skor
Mann-Whitney U	179.000
Wilcoxon W	389.000
Z	-.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.567
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.583 <sup>a</sup>

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Generasi

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai U sebesar 179.000 dan nilai W sebesar 389.000. Apabila dikonversikan ke nilai Z maka besarnya  $-0,572$ . Nilai Sig atau P Value sebesar  $0,567 > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis diterima, di mana tidak terdapat perbedaan bermakna, yang berarti baik konsumen generasi X maupun generasi Z menyatakan bahwa tindakan swafoto yang dilakukan adalah sebagai ekspresi kepuasan.

## Pembahasan

Pada studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti pada tahun 2018, diketahui bahwa

tindakan swafoto merupakan bagian dari ekspresi kepuasan konsumen restoran. Namun dalam penelitian tersebut, tidak diketahui secara jelas, apakah tindakan swafoto merupakan perilaku konsumen se-cara keseluruhan atau hanya pada konsumen yang berada pada generasi tertentu. Dengan menjadikan 4 (empat) faktor dalam penelitian ini yaitu cara penyajian, *brand image*, kenyamanan, dan ciri khas, serta dengan menggunakan teknik analisis statistik non parametrik yaitu uji beda dua sampel Mann-Whitney U test yang melibatkan generasi X dan generasi Y, mengkonfirmasi bahwa tindakan swafoto yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai sebuah ekspresi kepuasan secara menyeluruh.

Terbentuknya kepuasan dari keempat faktor tersebut karena konsumen mendapatkan pengalaman (*customer experience*) pada aktifitasnya ketika melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan studi Eka Wardana (2016) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tinggi *customer experience*, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka menjadi penting bagi setiap perusahaan untuk menciptakan keunikan, cara penyajian restoran, serta kenyamanan. Hal tersebut bertujuan agar dapat memberikan kesan kepada konsumen, disamping perlunya menciptakan ciri khas dan membangun *brand image* perusahaan.

Tidak hanya itu, perkembangan teknologi dan informasi, serta maraknya penggunaan media sosial juga mendorong konsumen mencari tempat-tempat terbaik yang populer dan unik agar tetap eksis dalam lingkungannya. Keinginan untuk eksis yang kemudian mendorong konsumen menanamkan harapan atau ekspektasi terhadap apa yang dibeli dan dikunjunginya, dengan tujuan mendapatkan momen yang dapat diabadikan. Sebagaimana studi Raditya (2014), dimana menurutnya tindakan swafoto yang dilakukan adalah bagian dari upaya menjaga eksistensi dengan menggunakan teknologi. Karena menurutnya, hasil swafoto yang dilakukan sesungguhnya

bukanlah untuk dinikmati secara pribadi, tetapi untuk dipublikasi ke ranah publik.

Dari aspek isu yang diteliti, penelitian ini menghasilkan *novelty* atau kebaruan yang terkait dengan perilaku kepuasan konsumen. Dimana diketahui bahwa secara keseluruhan, terjadi perubahan perilaku kepuasan konsumen baik konsumen generasi X maupun generasi Z. Dengan mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Fishbein & Ajzen (1975), dimana sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai perilaku, sedangkan norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif yang berasal dari orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku kepuasan konsumen sebagaimana yang ketahu dari penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan informasi dan serta penggunaan media sosial yang telah mendisrupsi kehidupan masyarakat.

## KESIMPULAN

Tindakan swafoto yang dilakukan oleh konsumen adalah sebuah ekspresi kepuasan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah restoran. Perilaku ini terjadi pada lintas generasi, baik generasi X maupun generasi Z. Kepuasan yang diekspresikan oleh tindakan swafoto dibentuk oleh faktor *brand image*, kenyamanan, ciri khas, dan cara penyajian makanan.

Perkembangan teknologi dan informasi, serta maraknya penggunaan media sosial menjadi pemicu terjadinya perubahan perilaku konsumen. Konsumen meng-ekspresikan kepuasan dengan melakukan tindakan swafoto, karena mendapatkan sebuah pengalaman, sehingga terdorong untuk mendokumentasikan dan mem-bagikannya melalui media sosial untuk membangun eksistensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batari Alimuiddin, Andi, et al., (2014). Sikap dan Perilaku Remaja Perempuan Dalam Ajang Gaul Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 3, No. 4, Oktober - Desember 2014. Hal. 218-225
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Eka Wardhana, R. E. Z. A. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rempok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975, 'Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research', Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jurkiewicz, C. L., 2000. Generation X and the Public Employee. *Public Personnel Management*, 29(1), pp. 55-74.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Palilati, Alida, (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, NO. 1, Maret 2007. Hal. 73-81
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Raditya, M. H. (2014). Selfie dan Media Sosial pada Seni sebagai Wujud Eksistensi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(1), 26-38.
- Rahmawati, S., Yusainy, C., & Nurwanti, R. (2014). Selfie: Peranan Jenis Komentar Terhadap Hubungan Antara Kecemasan Sosial dan Perilaku Agresif Pelaku Selfie. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya*.
- Ramadhan, Rio, et al. (2017). Fenomena Selfie (Berfoto Sendiri) di Akun Media Sosial Path Sebagai Bentuk Ekspresi Diri (Pada Remaja SMK PGRI 3 Malang). *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 6 No. 1. Hal. 63-68
- Rutledge, P. (2013). Selfie Use: Abuse or Balance? *Positively Media*. July 28
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi*
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Co.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *VALUE ADDED | MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 7(2).
- [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)