

Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di *Instagram* terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z

Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis

Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12640

Email: widuridwiastuti@gmail.com

Abstract: *This research examines the use of digital technology, Instagram, as a means to promote books. Through Instagram, Penerbit Mediakita targets Generation Z, a digital age group that assumes the virtual world as a part of their reality. The questionnaire is distributed via the Instastory of @mediakita and responded by 1.547 followers. Data are analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. This study concludes that Instagram has a significant effect on the buying decision process. However, a better strategy and more attractive and interactive promotional content are required.*

Keywords: *buying decision process, Instagram, promotion mix, social media*

Abstrak: *Penelitian ini mengkaji pemanfaatan teknologi digital, yakni Instagram, sebagai sarana promosi buku. Lewat Instagram, Penerbit Mediakita menyasar menyasar Generasi Z yang memiliki ciri digital, yakni menjadikan dunia virtual sebagai bagian realitas mereka. Kuesioner disebarluaskan melalui Instastory @mediakita dan dijawab oleh 1.547 followers. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun, diperlukan strategi dan konten promosi yang lebih menarik dan interaktif.*

Kata Kunci: *bauran promosi, Instagram, media sosial, proses keputusan pembelian*

Industri buku di Indonesia menghadapi tantangan yang tidak mudah, terutama sejak kehadiran internet yang mempermudah seseorang untuk mencari informasi (Nugroho, 2020). Kemudahan pencarian dan akses informasi di internet berdampak pada usaha penerbitan buku. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyebutkan bahwa pendapatan dari usaha penerbitan buku pada tahun 2017 mengalami penurunan hingga 10% (Nugroho, 2020). Pelaku industri buku berupaya keras menanamkan minat

membaca di kalangan generasi muda, namun penetrasi teknologi digital mulai mengalihkan perhatian publik dan membuat mereka menjadi penikmat gadget. Pada tahun 2016, Central Connecticut State University dalam riset *World's Most Literate Nations Ranked* menempatkan Indonesia pada peringkat ke-60 dari 61 negara perihal literasi (Central Connecticut State University, 2016). Salah satu usaha yang dilakukan penerbit buku di Indonesia untuk menghadapi tantangan ini adalah menerbitkan buku dalam format digital.

Upaya ini tidak berbuah baik. Meskipun pertumbuhan buku digital (*e-book*) sudah mencapai 20 persen dari total penerbitan buku, penjualan buku digital hanya sekitar 2 persen dari total buku di pasar buku lokal (Puspita & Irwansyah, 2018, h. 17).

Tantangan lain bagi penerbit buku adalah beredarnya buku digital yang dapat diunduh secara gratis lewat internet. Luki (2009) mengemukakan bahwa distribusi buku digital gratis melalui Buku Sekolah Elektronik (BSE) menyebabkan banyaknya pemutusan hubungan kerja sama dengan usaha percetakan buku. Pada sisi ekonomi, buku digital gratis jelas lebih murah. Data IKAPI tahun 2015 menunjukkan bahwa dari sekitar 1.328 penerbit hanya 54 persen yang masuk kategori penerbit aktif. Sisanya menerbitkan buku dalam judul yang terbatas, sporadis, dan sangat bergantung pada ketersediaan naskah yang masuk. Data tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sebagian penerbit anggota IKAPI yang sudah vakum atau tutup. Jumlahnya adalah 6 persen dari total anggota IKAPI atau sekitar 79 penerbit (IKAPI, 2015, h. 17).

Seluruh penerbit memanfaatkan jalur distribusi dan pemasaran melalui toko buku, baik toko buku besar maupun kecil. Penerbit-penerbit dengan sumber daya yang cukup, yakni 148 (21 persen) di antara 711 penerbit aktif, juga mengembangkan distribusi dan pemasaran sendiri. Hasil distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar penerbit hanya mampu menghabiskan maksimal 50 persen dari stok buku yang baru mereka terbitkan. Lebih rinci, 27 persen penerbit mampu menjual dalam

rentang 50-60 persen, 14 persen penerbit mencapai 60-70 persen, dan hanya sekitar 5 persen dapat menjual 70-80 persen (IKAPI, 2015, h. 25-7).

Upaya lain yang dilakukan oleh penerbit buku adalah melakukan komunikasi pemasaran melalui internet, khususnya media sosial. Christakis dan Fowler (dalam van Dijk, 2013, h. 11) mengatakan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai penguat jaringan manusia yang mempromosikan keterhubungan ide, nilai, dan selera individu menular dan menyebar melalui jaringan manusia, tetapi jaringan ini juga memengaruhi hal yang dilakukan dan dipikirkan individu.

Standage (2013, h. 13) memaparkan bahwa kemunculan media sosial menunjukkan watak manusia untuk berbagi. Berbagi informasi dengan sesama dalam jaringan sosial merupakan bagian penting dari kemanusiaan kita. Sejarah media sosial memiliki akar pada kebutuhan manusia untuk berbagi informasi. Media sosial hadir tidak hanya sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sarana komunikasi massal antara pelaku bisnis dan konsumen dalam rangka menjalin hubungan di antara kedua belah pihak. Hampir tidak ada organisasi yang mampu mengabaikan kehadiran media sosial. Sebagian penyebabnya adalah media sosial memungkinkan satu kelompok atau individu dengan mudah membujuk kelompok atau individu lain (Dainton & Zelle, 2019, h. 279).

Penerbit Mediakita merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya.

Penerbit yang berdiri pada 2005 ini adalah anak perusahaan Kelompok Agromedia. Penerbit Mediakita mula-mula menerbitkan buku-buku seputar teknologi, namun tahun 2015 Penerbit Mediakita mengubah haluan dengan menerbitkan buku-buku bergenre romantis, komedi, dan horor. Penerbit Mediakita menerima naskah-naskah dalam bentuk novel, kumpulan cerpen, prosa liris, dan senandika untuk segmen pembaca anak-anak, remaja, dan dewasa muda. Penerbit Mediakita hingga saat ini telah melahirkan penulis *bestseller*, seperti Fiersa Besari dan Boy Candra.

Upaya Penerbit Mediakita melakukan promosi di media sosial salah satunya disebabkan oleh realitas yang menunjukkan bahwa pasar mereka saat ini adalah anak-anak, remaja, dan dewasa muda yang terlahir pada rentang tahun 1995-2012 atau dikategorikan sebagai Generasi Z dan dikenal juga sebagai generasi milenial. Stillman dan Stillman (2018, h. ix-xvii) menyatakan bahwa kalangan ini memiliki ciri *figital*, yakni generasi pertama yang lahir ke dunia di mana segala aspek fisik (manusia dan tempat) mempunyai ekuivalensi dengan media digital. Bagi Generasi Z, dunia nyata dan dunia virtual saling tumpang-tindih. Virtual merupakan bagian dari realitas mereka.

Meski kategorisasi generasi ini dikritik karena dianggap bias dan dilandasi konteks masyarakat di negara-negara maju, ciri *figital* juga ditemukan di kalangan anak muda di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan laporan penelitian *Digital Around The World 2019*, pada tahun 2018,

150 juta penduduk Indonesia atau sebesar 56 persen dari total penduduk telah menggunakan media sosial (Pertiwi, 2019). Penelitian tersebut mengungkap fakta bahwa rata-rata durasi penggunaan media sosial di Indonesia dalam berbagai platform adalah 3 jam 26 menit per hari. Lima platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berturut-turut adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*. Sementara itu, dilihat dari segi aktivitas pengguna *mobile apps*, secara berturut-turut pemuncaknya adalah *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *ShareIt*, dan *Line*.

Pada tahun 2009, Penerbit Mediakita hanya mempunyai dua akun media sosial, yaitu *Twitter* dan *Facebook*. Namun sejak akhir tahun 2012, Penerbit Mediakita merambah *Instagram* dan menggunakan *Youtube* mulai tahun 2013. Meski hadir di beberapa media sosial, Penerbit Mediakita cenderung lebih aktif di *Instagram* karena *engagement Instagram* paling tinggi di antara keempat platform tersebut. *Instagram* menjadi media sosial pilihan konsumen untuk mencari informasi dan berita tentang Penerbit Mediakita.

Instagram berpotensi besar menjadi ujung tombak platform komunikasi pemasaran karena memfasilitasi para penggunanya untuk melakukan *update* foto dan video, baik dalam fitur *feed* maupun tayangan *live*. Kehadiran fitur-fitur tersebut berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* produk/jasa yang ditawarkan, serta promosi dan interaksi dengan konsumen dan calon konsumen. Lebih jauh lagi, *followers*

dan para pengguna lain bisa memberikan komentar dan *likes* sebagai respons terhadap sebuah unggahan.

Kotler dan Keller (2012, h. 478) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) terdiri dari delapan model utama. Pertama, *advertising*, yaitu segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, barang, dan jasa dari sponsor yang dikenal, melalui media cetak, media siaran, media jaringan, media elektronik, dan media *display*. Kedua, *sales promotion*, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau jasa, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display*), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (seperti kontes untuk tenaga penjualan).

Ketiga, *events and experiences*, yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan yang tidak formal. Keempat, *public relations and publicity*, yaitu berbagai program internal bagi karyawan atau eksternal bagi konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan maupun melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk secara individual. Kelima, *direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau meminta tanggapan maupun berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.

Keenam, *interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran dan citra atau menghasilkan penjualan produk dan jasa. Ketujuh, *word-of-mouth marketing*, yaitu komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antarorang yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Kedelapan, *personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

Morissan (2015, h. 111) menjabarkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen tersebut masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya.

Berkaitan dengan hal itu, Kotler dan Keller (2012, h. 166-172) membagi proses keputusan pembelian (*the buying decision process*) menjadi lima tahap. Pertama, *problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dari rangsangan internal menyangkut kebutuhan normalnya, seperti rasa lapar, haus, dan seks, maupun stimulus eksternal, seperti kekaguman akan mobil baru seorang teman yang memunculkan pemikiran kemungkinan melakukan pembelian. Kedua, *information search*

(pencarian informasi), yaitu meskipun konsumen menerima sejumlah besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersil yang didominasi oleh pemasar, informasi yang paling efektif sering datang dari sumber pribadi, pengalaman, atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Sumber komersil biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Ketiga, *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan memperhatikan atribut yang paling memberikan manfaat yang dicari. Keempat, *purchase decision* (keputusan membeli), yaitu konsumen, dalam melaksanakan niat pembelian suatu produk atau jasa, dapat membuat banyak subkeputusan, seperti merek yang dibeli, penjual, kuantitas barang yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kelima, *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian), yaitu konsumen yang puas cenderung membeli produk lagi dan mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas akan memutuskan berhenti membeli produk atau memperingatkan temannya. Mereka dapat juga mengambil tindakan publik dengan mengadu ke perusahaan, lembaga pemerintah, hingga ke banyak orang lain secara daring.

Pada tahapan perilaku konsumen, Stankevich(2017)menyoroti faktorperbedaan generasi yang berpengaruh pada tahapan pencarian informasi hingga pascapembelian. Stankevich (2017) mengulas bahwa generasi milenial cenderung mengonsumsi konten dari berbagai platform media sosial melalui perangkat yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh pendapat rekan-rekan mereka, sehingga pemasar perlu memahami cara generasi ini mengonsumsi informasi dan cara penyampaian pesan pemasaran yang tepat dan menarik bagi mereka.

Penelitian terkait media sosial dan perilaku konsumen muda pernah dilakukan oleh Bharucha (2018, h. 72-81) yang berlokasi di Mumbai, India. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Konsumen muda membutuhkan informasi untuk membuat keputusan pembelian yang cepat serta andal dan media sosial telah menyediakan informasi itu di ujung jari mereka.

Penelitian lain pernah dilakukan oleh Suciati (2017, h. 811-825) yang membahas mengenai *Instagram* sebagai media sosial populer untuk pemasaran bisnis kecil dan menengah di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan *Instagram* oleh pebisnis berbagai produk skala kecil dan menengah dengan *followers Instagram* di atas 10 ribu. Suciati (2017) menemukan promosi yang didukung *photo sharing* dan fitur-fitur lain yang interaktif di *Instagram* memengaruhi setiap tingkat pada proses keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada Usaha Kecil Menengah dan perilaku konsumen muda, artikel ini membahas tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha penerbitan buku Penerbit Mediakita melalui media sosial. Tantangan besar yang dihadapi oleh penerbitan buku adalah rendahnya minat baca dan distraksi gawai menjadi sesuatu yang menarik untuk dipahami. Artikel ini berupaya mengeksplorasi pengaruh bauran promosi buku Penerbit Mediakita melalui *Instagram* terhadap proses keputusan pembelian Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif untuk mencari hubungan sebab akibat antara dua konsep (variabel) yang akan diteliti. Variabel bebas (X) penelitian ini adalah promosi Penerbit Mediakita melalui *Instagram* untuk memasarkan buku-buku terbitannya. Penerbit Mediakita menggunakan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2012), yakni: *advertising, sales promotions, event and experiences, public relations and publicity, dan interactive marketing*. Sedangkan variabel dependen (Y) penelitian ini adalah proses keputusan pembelian buku Penerbit Mediakita yang meliputi *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behaviour*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *@mediakita* sejumlah 134.973 orang per 28 November 2018. Para *followers* akun tersebut merupakan

pengguna *Instagram* yang terpapar langsung oleh promosi yang dilakukan Penerbit Mediakita. Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* Penerbit Mediakita yang melihat dan merespons siaran survei di *Instastory*. Jumlah sampel adalah *total response rate*, yakni semua responden dalam kerangka pengambilan sampel yang memenuhi syarat, setuju untuk berpartisipasi, dan menyelesaikan seluruh kuesioner (Neuman, 2014, h. 342). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui siaran *Instastory* di akun resmi *Instagram @mediakita* selama 24 jam pada pukul 19.00 WIB, 28 November 2018, hingga pukul 19.00 WIB, 29 November 2018. Selama kurun waktu tersebut diperoleh 1.547 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei berbasis web dengan kuesioner menggunakan *Google Form* yang tautannya disebarikan kepada *followers Instagram @mediakita* melalui siaran *Instastory*. Alasan pemilihan *Instastory* adalah karena siaran hanya dapat dilihat *followers Instagram @mediakita*, sehingga tepat sasaran. Peneliti menyediakan *giveaway* hadiah tiga buah buku bagi tiga orang pengisi kuesioner yang dipilih secara acak untuk menarik minat *followers* mengisi kuesioner. Kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan bobot nilai masing-masing indikator: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Deskripsi data menggunakan *mean* (rata-rata). Skor maksimal ideal = 4 dan skor minimal ideal = 1, maka SDI (Standar Deviasi Ideal) = $(4 - 1)/6 =$

0,5. Uji korelasi menggunakan Analisis Regresi Bivariat yang diolah menggunakan SPSS 22.0 untuk menganalisis pengaruh promosi melalui *Instagram* terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan uji validitas item, yakni sebuah kunci item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total dengan menggunakan perhitungan statistik korelasi Pearson. Jika r hasil (+) dan r hasil $> r$ tabel, maka butir pernyataan valid. Jumlah responden (N) = 1.547, maka $df = (N - 2) = 1547 - 2 = 1545$. Jumlah $df = 1545$ dan $\alpha = 0.05$, maka r tabel adalah 0,0498. Hasil perhitungan validitas data variabel promosi melalui *Instagram* adalah 17 item yang digunakan valid karena seluruh nilai r hitung berada jauh di atas r tabel, yakni antara 0,260-0,592. Selanjutnya, pada hasil perhitungan validitas data 16 item variabel proses keputusan pembelian, semua item juga valid karena seluruh nilai r hitung di atas r tabel antara 0,346-0,648.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi pengukur. Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas cukup baik, yakni X (Promosi Melalui Instagram) = 0,819 dan Y (Proses Keputusan Pembelian) = 0,862. Berdasarkan rumusan De Vellis (Amir, 2017, h. 115-6), jika memiliki koefisien α 0,80-0,90 instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas sangat baik. Oleh karena itu, semua variabel memiliki konsistensi atau kemampuan yang sangat bisa diandalkan.

HASIL

Responden penelitian ini merupakan *followers* akun *Instagram* Penerbit Mediakita (@mediakita) yang berjumlah 1.547 orang dengan berbagai karakteristik usia, jenis kelamin, status, dan kuantitas membeli buku terbitan Penerbit Mediakita. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan (59,1 persen), sedangkan laki-laki hanya 40,9 persen. Sebagian besar responden berusia remaja dewasa, yaitu 18-24 tahun (66,1 persen), diikuti responden berusia < 18 tahun (27,9 persen), rentang usia 25-30 (5,6 persen), dan > 30 tahun (5 persen). Sementara itu, mayoritas responden berdasarkan status adalah mahasiswa (41 persen), selanjutnya pelajar (29,7 persen), karyawan swasta (17,9 persen), profesi lain (10,7 persen), dan terakhir PNS (3 persen). Mayoritas responden berdasarkan usia dan status adalah pelajar dan mahasiswa berusia 24 tahun atau kurang dari 24 tahun. Dengan kata lain, profil responden sesuai dengan segmen pasar Penerbit Mediakita, yakni Generasi Z.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan kuantitas pembelian buku terbitan Penerbit Mediakita, 47,5 persen responden pernah membeli 1-3 kali; 23,4 persen pernah membeli 4-6 kali; 5,8 persen pernah membeli 7-9 kali; 3,6 persen pernah membeli ≥ 10 ; dan 19,7 persen nol kali (belum pernah). Dengan demikian, sebagian besar responden adalah pembeli buku terbitan Penerbit Mediakita.

Promosi melalui *Instagram*

Aktivitas promosi melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Penerbit Mediakita mencakup lima kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012, h.

478). Pertama, *advertising*, yaitu segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk, dan jasa oleh sponsor melalui *Instagram* yang berupa iklan berbayar, *book tour* dengan *book reviewer*, unggahan di akun toko buku *online* atau penulis. Kedua, *sales promotion*, sebagai variasi insentif jangka pendek untuk mendorong calon konsumen mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa, berupa harga spesial, hadiah langsung saat pembelian, dan edisi khusus bertanda tangan penulis. Ketiga, *event and experiences*, yaitu program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi

yang berhubungan dengan merek tertentu, mencakup *meet and greet* dengan penulis, *launching* buku baru, dan *giveaway*.

Keempat, *public relations dan publicity*, sebagai program seperti publikasi *event*, unggahan harian di luar promosi yang sedang berlangsung, seputar acara yang bersangkutan dengan penerbit, dan informasi lain seputar buku. Kelima, *interactive marketing*, merupakan aktivitas *online* yang dirancang melibatkan pelanggan, mengajak *followers* untuk ikut *vote cover* buku yang akan terbit atau konten diskusi seputar buku dan trivia. Hasil penelitian menunjukkan data seperti terlihat pada table 1.

Tabel 1 Data Variabel Kegiatan Bauran Pemasaran Mediakita

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Advertising</i>	Pernah melihat iklan berbayar akun @mediakita di <i>timeline</i> atau <i>Instastory</i> .	2,57	0,840
	Tertarik pada <i>book tour</i> yang dilakukan oleh <i>book reviewer</i> rekomendasi Penerbit Mediakita.	3,46	0,566
	Melihat unggahan tentang buku terbitan Mediakita di toko buku <i>online</i> .	3,37	0,647
	Tertarik melihat unggahan tentang buku di akun penulis Mediakita.	3,71	0,477
<i>Sales Promotion</i>	Tertarik diskon harga yang ditawarkan ketika penjualan khusus buku.	3,74	0,472
	Tertarik hadiah langsung (bonus) pada pembelian <i>online</i> di periode penjualan khusus buku.	3,76	0,458
	Tertarik buku edisi bertanda tangan penulis pada pembelian <i>online</i> di periode penjualan khusus buku.	3,78	0,453
<i>Event and Experience</i>	Tertarik menghadiri <i>event meet and greet</i> bersama penulis.	3,47	0,573
	Tertarik menghadiri <i>launching</i> buku bersama penulis.	3,48	0,604
	Tertarik mengikuti <i>giveaway</i> yang diadakan di akun @mediakita.	3,75	0,456
	Tertarik menyebarkan dan mengajak teman untuk turut mengikuti kegiatan (<i>me-repost</i> konten acara, <i>me-mention</i> atau <i>men-tag</i> akun lain).	3,32	0,608
<i>Public Relation and Publicity</i>	Menyukai konten rutin yang diunggah di akun @mediakita.	3,56	0,534
	Menyukai konten promosi buku yang diunggah di akun @mediakita.	3,62	0,515
	Menyukai konten yang diunggah di akun @mediakita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.	3,51	0,552

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Interactive Marketing</i>	Ikut memberikan tanggapan di kolom komentar ketika akun <i>Instagram @mediakita</i> mem-posting konten yang mengajak <i>followers</i> untuk berdiskusi.	3,05	0,641
	Turut berpartisipasi ketika diminta untuk ikut memilih <i>cover</i> buku <i>Mediakita</i> yang akan terbit.	3,41	0,627
	Menautkan akun teman ketika <i>@mediakita</i> mengunggah konten yang bersinggungan dengan kehidupan sehari-hari.	3,09	0,701

Sumber: Data Primer (2018)

Data di atas menunjukkan bahwa pada dimensi iklan (*advertising*), hal yang paling banyak menarik perhatian *followers* adalah unggahan tentang buku di akun penulis Penerbit *Mediakita* yang didominasi jawaban “sangat setuju”. Informasi *book tour* dan unggahan tentang buku terbitan Penerbit *Mediakita* juga menarik perhatian responden, namun iklan berbayar memperoleh respons paling rendah. Hal ini menunjukkan banyak di antara responden belum pernah melihat iklan berbayar akun *@mediakita* di *timeline* atau *Instastory*. Sementara itu, pada dimensi *sales promotion*, responden menjawab dengan *mean* di atas 3,7 dan *SD* < 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *sales promotion* dianggap sangat menarik oleh responden.

Dimensi *event and experience* menunjukkan *mean* 3,75 dan *SD* < 0,5. Artinya, pilihan responden didominasi oleh jawaban “sangat setuju” untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan di akun *@mediakita*. Pada sisi lain, terkait *meet and greet*, *launching* buku, serta ikut menyebarkan dan mengajak teman mengikuti kegiatan, para responden cenderung berimbang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” (*mean* 3,2-3,48 dan *SD* > 0,5). Hasil ini menunjukkan bahwa acara *offline* dan penyebaran promosi melalui

electronic word of mouth (eWOM) belum berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga acara tersebut perlu dikemas lebih menarik.

Selanjutnya, pada dimensi *public relations and publicity*, responden cenderung memberikan jawaban “sangat setuju” di semua indikator (*mean* > 3,51). Dengan kata lain, Penerbit *Mediakita* dapat dianggap berhasil menyajikan konten yang cocok untuk Khalayaknya. Sedangkan pada dimensi *interactive marketing*, jawaban responden terlihat cukup variatif (*SD* > 0,5) dan lebih banyak “setuju” ketimbang “sangat setuju” (*mean* 3,05-3,41). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan responden tertarik ikut berinteraksi dan berpartisipasi dalam pemasaran interaktif, *electronic word of mouth* (eWOM) belum optimal menarik perhatian dan keaktifan konsumen yang rata-rata anak muda berstatus pelajar dan mahasiswa.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian buku oleh konsumen mengacu pada Kotler dan Keller (2012, h. 166-172) yang membagi proses keputusan pembelian (*the buying decision process*) menjadi lima tahap. Pertama, *problem recognition* (pengenalan masalah), yakni pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan

pribadinya, keinginan membeli buku, mengenali genre buku yang diinginkan, dan buku apa yang diinginkan. Kedua, *information search* (pencarian informasi), merupakan pencarian informasi tentang buku yang diinginkan, tempat buku dijual, dan seputar isi buku.

Ketiga, *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), proses di mana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait buku terbitan Penerbit Mediakita dengan buku penerbit lain, penulis satu dengan lainnya, dan judul buku satu dengan lainnya. Keempat,

purchase decision (keputusan membeli), merupakan pembentukan niat konsumen untuk membeli atas dasar faktor pendapatan, harga, manfaat dari produk yang dipilih, dan juga memesan buku atau mengunjungi toko buku. Kelima, *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian), merupakan perilaku konsumen setelah membeli buku Penerbit Mediakita yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan tindakan pascapembelian dan mencakup respons berupa komentar, kritik, saran, maupun pembelian kembali buku. Hasil penelitian terkait hal ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Tahapan Pembelian oleh Responden Penelitian

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Problem Recognition</i>	Suka membeli dan membaca buku.	3,61	0,535
	Berbagai genre buku yang digemari ada pada Penerbit Mediakita.	3,37	0,607
	Mediakita memberikan informasi buku terbitannya secara rutin di akunnya.	3,65	0,490
<i>Information Search</i>	Mencari informasi mengenai buku yang dibutuhkan di akun @mediakita.	3,51	0,574
	Informasi dari akun @mediakita membantu dalam memilih buku.	3,62	0,515
	Mengetahui cara dan tempat pemesanan buku dari akun @mediakita.	3,51	0,584
<i>Evaluation of Alternative</i>	Penyajian buku terbitan Mediakita lebih menarik dibanding dengan penerbit lain.	3,32	0,678
	Menyukai penulis-penulis yang ada di Mediakita dibanding penulis di penerbit lain.	3,14	0,770
	Buku Mediakita lebih menarik daripada buku sejenis dari penerbit lain.	2,97	0,759
<i>Purchase Decision</i>	Berkunjung ke toko buku/toko buku <i>online</i> setelah melihat <i>posting-an</i> akun @mediakita.	3,34	0,656
	Melakukan pembelian buku di salah satu toko buku/toko buku <i>online</i> rekomendasi Mediakita.	3,34	0,662
	Melakukan pemesanan/pembelian buku karena direkomendasikan orang lain.	2,54	0,775
<i>Postpurchase Behavior</i>	Memfoto buku yang dibeli dan mengunggahnya ke media sosial dan men- <i>tag/mention</i> akun Mediakita.	3,00	0,755
	Memberi kritik dan saran kepada Penerbit Mediakita jika diperlukan.	3,08	0,684
	Merekomendasikan buku terbitan Mediakita kepada orang lain.	3,49	0,546
	Melakukan pembelian kembali terhadap buku terbitan Mediakita.	3,55	0,552

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Data di atas menunjukkan bahwa pada dimensi *problem recognition* dan *information search*, responden memiliki kecenderungan menjawab “sangat setuju” di seluruh pertanyaan (*mean* 3,51-3,62). Artinya, seluruh responden pada dasarnya suka membaca dan membeli buku, mendapatkan informasi terkait buku dari Penerbit Mediakita, dan terpenuhi kebutuhannya melalui ragam genre yang disediakan oleh Penerbit Mediakita. Selanjutnya, pada dimensi *evaluation of alternative*, rata-rata jawaban responden berada pada rentang *mean* 2,97-3,32. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden setuju bahwa penyajian buku terbitan Mediakita lebih menarik daripada penerbit lain dan penulis Penerbit Mediakita lebih disukai daripada penulis lainnya. Namun, pada indikator terakhir terkait buku Penerbit Mediakita lebih menarik daripada buku sejenis di penerbit lain, menunjukkan *mean* paling rendah, yakni 2,97 yang berarti bahwa jumlah responden yang tidak setuju jumlahnya signifikan.

Data pada dimensi *purchase decision* menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan kunjungan ke toko buku/toko buku *online* dan membeli buku atas rekomendasi penerbit melalui akun @mediakita, namun responden cenderung tidak menjadikan rekomendasi orang lain

sebagai pertimbangan membeli buku terbitan Penerbit Mediakita (*mean* 2,54). Data dari dimensi *postpurchase behavior* menunjukkan bahwa responden memperlihatkan perilaku pascapembelian, seperti memfoto buku yang dibeli dan mengunggahnya ke media sosial, memberikan kritik, saran, dan merekomendasikan buku terbitan Mediakita kepada orang lain, serta melakukan pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan *mean* 3,00-3,55.

Uji Hubungan Variabel X dan Variabel Y

Uji hubungan variable X dan Y menggunakan uji validitas item, yakni sebuah kunci item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total dengan menggunakan perhitungan statistik korelasi Pearson. Uji tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Jadi ada hubungan antara promosi melalui *Instagram* dan proses keputusan pembelian. Kemudian, nilai *pearson correlation* antara promosi melalui *Instagram* dan proses keputusan pembelian adalah 0,649. Berdasarkan Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi D. A. de Vaus, nilai koefisien korelasi 0,649 berada di antara 0,50-0,69, jadi dapat disimpulkan bahwa hubungannya adalah kuat. Hasil analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Analisis Korelasi Antarvariabel

		Total_Proses_Keputusan	Total_Bauran_Promosi
Pearson Correlation	Total_Proses_Keputusan	1.000	.649
	Total_Bauran_Promosi	.649	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Proses_Keputusan	.	.000
	Total_Bauran_Promosi	.000	.
N	Total_Proses_Keputusan	1547	1547
	Total_Bauran_Promosi	1547	1547

Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Selanjutnya, analisis dilakukan dengan analisis Model *Summary*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai $R = 0,649$ dan $R Square: 0,422$. $R Square$ sebesar 0,422 berarti variabel X (Promosi Melalui Instagram) memengaruhi variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 42,2 persen. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Pada analisis koefisien, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 8,407. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi melalui *Instagram*, proses keputusan pembelian adalah 8,407. Koefisien regresi adalah 0,761, artinya naiknya promosi melalui *Instagram* akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,761. Jumlah responden sebanyak 1.547 orang, maka nilai t hitung adalah 33,562. Langkah untuk mengetahui t tabel, dengan jumlah responden 1.547, maka df yang digunakan adalah $1.547 - 2 = 1545$, di mana t tabel untuk $0,05 = 1,961$. Dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari promosi melalui *Instagram* terhadap proses keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Kini banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan baik dengan calon konsumen dan meningkatkan penjualan. *Social media specialist* yang dituntut untuk kreatif dalam menjalankan perannya pun mulai bermunculan. Upaya untuk memaksimalkan penjualan melalui beragam aktivitas promosi perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan tujuan promosi, yaitu untuk

mengomunikasikan produk atau layanan dan manfaatnya kepada target pelanggan dan membujuknya agar mau membeli (Kotler, Amstrong, Saunders, & Wong, 2005, h. 34).

Media sosial bukan sekadar pencapaian kemajuan teknologi komunikasi. Bila teknologi bisa mengubah cara kita berkomunikasi satu sama lain, sehingga merupakan tonggak sejarah penting, maka media sosial tidak hanya memberikan lompatan besarnya, tetapi juga secara substantif memberikan cara baru dalam berinteraksi (Ibrahim & Iriantara, 2017, h. 226). Cara baru berinteraksi itu memengaruhi sistem dan pranata sosial serta mengubah kebiasaan dan mendorong perubahan sosial.

Promosi melalui media sosial menjadi kebutuhan untuk menggapai calon konsumen dengan lebih cepat, luas, dan tersegmentasi. Dengan demikian, promosi melalui *Instagram* yang dilakukan oleh Penerbit Mediakita merupakan upaya strategis memasarkan buku terbitannya untuk menggaet calon pembaca di kalangan anak muda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima dimensi variabel bauran promosi Penerbit Mediakita, dimensi *sales promotion* dan dimensi *public relations and publicity* didominasi jawaban “sangat setuju” dari responden untuk semua indikator. Hal ini berarti adanya promosi pemasaran insentif jangka pendek sangat berhasil mendorong ketertarikan calon pembaca dan kontennya sesuai dengan target konsumennya.

Pada dimensi *advertising*, hanya indikator unggahan tentang buku di akun penulis Penerbit Mediakita yang didominasi

jawaban responden “sangat setuju”. Sementara itu, indikator *book tour* dan unggahan tentang buku terbitan Penerbit Mediakita, responden cenderung menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Sedangkan, jawaban responden pada indikator iklan berbayar menunjukkan bahwa banyak responden yang belum pernah melihat iklan berbayar di *Instagram @mediakita*. Pada dimensi *event and experience*, jawaban responden cenderung berimbang antara “setuju” dan “sangat setuju”. Pada dimensi *interactive marketing*, responden cenderung menjawab “setuju”. *Interaktivitas* promosi di media sosial dalam bentuk *book tour* dan *interactive marketing* yang digemari oleh responden menunjukkan ciri *figital* dari generasi Z. Stillman dan Stillman (2018, h. ix-xvii) mengemukakan bahwa generasi Z memiliki ciri *figital* yang melihat dunianya nyata dan dunia virtual saling tumpang-tindih. Realitas virtual merupakan kenyataan bagi mereka. *Book tour*, meski dilakukan tanpa memberikan sensasi fisik dan hanya dalam bentuk audiovisual, sudah dianggap realitas yang memberikan pengalaman tersendiri bagi para responden. Temuan data ini menunjukkan bahwa Penerbit Mediakita perlu mengemas iklan berbayar secara lebih menarik serta integrasi promosi *online* dan *offline* yang lebih interaktif dengan tujuan untuk mempertahankan pasarnya.

Prisgunanto (2014, h. 145) mengemukakan bahwa promosi yang berpotensi melakukan penjualan hanyalah promosi lewat komunikasi interaktif pada forum laman internet dan media sosial. Interaktivitas yang dibangun di media

internet ini akan menciptakan keintiman dan keberlanjutan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga pada perusahaan tidak hanya berupaya untuk mencari pasar dan segmen pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pembeli yang sudah memiliki pengalaman mengonsumsi produknya.

Pada variabel proses keputusan pembelian, hanya dimensi *information search* yang memiliki kecenderungan memperoleh jawaban “sangat setuju” dari responden. Keempat dimensi lainnya cenderung memperoleh jawaban “setuju” dari responden, kecuali dimensi *evaluation of alternative* yang tidak sedikit mendapat jawaban “tidak setuju”. Hal tersebut berarti sudah ada upaya yang cukup tinggi dari responden untuk mencari informasi seputar buku terbitan Penerbit Mediakita dan cara pemesanannya, namun penyajian buku, penulis, dan genre terbitan Penerbit Mediakita belum terlalu mendapatkan tempat di benak sebagian konsumen dalam hal pemilihan tindakan jika dibandingkan penerbit lain.

Selanjutnya, pada dimensi *purchase decision*, terdapat indikator rekomendasi dari orang lain kurang dijadikan pertimbangan untuk membeli buku terbitan Penerbit Mediakita. Artinya, promosi melalui *Instagram* belum bersinergi dengan *word of mouth* (WOM). Hal tersebut tak terlepas dari belum optimalnya *electronic word of mouth* (eWOM) dalam bauran promosi dimensi *event and experience* dan *interactive marketing*. Padahal dengan eWOM konsumen tidak hanya memperoleh

informasi tentang produk dan jasa dari orang yang mereka ketahui, tetapi juga dapat menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dari sejumlah orang yang tersebar luas secara geografis yang mempunyai pengalaman relevan tentang produk dan jasa (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011, h. 44).

Kotler dan Keller (2012, h. 166) menyatakan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki konsekuensi panjang sesudahnya. Perusahaan yang cerdas mencoba sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian konsumen serta semua pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Rata-rata standar deviasi variabel X menunjukkan hasil yang bervariasi. Artinya, promosi melalui *Instagram* memiliki perbedaan tingkat perhatian yang cukup berarti di antara *followers*. Demikian pula halnya pada variabel Y, di mana terdapat perbedaan proses keputusan pembelian responden yang juga bervariasi. Data menunjukkan bahwa tingkat perhatian *followers* terhadap promosi melalui media sosial sangat memengaruhi proses keputusan pembelian. Kaitan promosi melalui *Instagram* yang dilakukan Penerbit Mediakita dengan proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan analisis korelasi terlihat bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji regresi menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yang berarti terdapat

pengaruh signifikan promosi melalui *Instagram* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, R Square sebesar 42,2 persen berarti pengaruhnya termasuk kategori sedang (Sugiyono, 2014, h. 184-5). Mayoritas proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Tersedianya berbagai pilihan media sosial dan juga media massa dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Chianasta dan Wijaya (2014, h. 6) menyebutkan bahwa tidak mudah membuat pengguna media sosial di Indonesia—yang jumlahnya sangat besar—untuk tertarik pada promosi tertentu.

Komunikasi pemasaran diatur oleh kenyataan penting, yaitu konsumen makin ingin memegang kendali (Shimp 2014, h. 11). Oleh karena itu, praktisi komunikasi pemasaran harus menerima fakta bahwa komunikasi pemasaran mesti terpusat pada konsumen (*consumer-centric*). Dalam konteks segmen pasar Penerbit Mediakita yang pembacanya adalah anak remaja dan dewasa muda, kebiasaan penggunaan media sosial kalangan tersebut perlu lebih diperhatikan saat menyusun strategi promosi. Penelitian Supratman (2018, h. 54) menemukan bahwa pemahaman generasi *digital native* mengenai media sosial bersifat konvergen dengan interkoneksi antarplatform media sosial, sehingga mereka menggunakan berbagai akun media sosial. Oleh karena itu, Penerbit Mediakita perlu memaksimalkan konvergensi platform promosi *Instagram* dengan *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook*.

Pengguna media sosial sebagai aktor sosial tidak hanya merupakan pengguna teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang terikat pada kelompok sosial dan tidak pernah lepas dari konteks interaksi sosial yang termediasi (Prajarto, Tania, & Purwaningtyas, 2019, h. 205). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi tidak hanya membuat perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sebagaimana halnya yang terjadi pada bauran promosi konvensional, tetapi juga menyediakan fasilitas yang membuat konsumen berkomunikasi satu sama lain. Konten dan frekuensi percakapan antarkonsumen melalui kolom komentar di media sosial memengaruhi mereka dalam setiap tahap proses keputusan pembelian.

SIMPULAN

Meski mampu menarik perhatian *followers*, promosi buku dari Penerbit Mediakita melalui media sosial *Instagram* belum maksimal karena terdapat perbedaan tingkat perhatian yang cukup berarti di antara sesama *followers*. Pada iklan berbayar, perhatian responden lebih rendah ketimbang rata-rata indikator lainnya. Pada proses keputusan pembelian, terdapat perbedaan pula pada sikap responden. Hasil uji regresi menunjukkan terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian, namun pengaruhnya termasuk kategori sedang.

Penerbit Mediakita perlu mengoptimalkan promosi melalui *Instagram* untuk meningkatkan minat beli. Iklan berbayar melalui *Instagram* perlu dikemas

lebih menarik agar menjadi salah satu ujung tombak promosi. Konten promosi yang lebih berpotensi dapat diperkuat, seperti menambah *giveaway*. Strategi promosi *electronic word of mouth* (eWOM) perlu diefektifkan dan bersinergi dengan *word of mouth* (WOM) karena terbukti rekomendasi pihak lain terhadap buku-buku terbitan Penerbit Mediakita masih lemah dalam memengaruhi proses keputusan pembelian.

Integrasi promosi *online* dan acara *offline* dilakukan dengan kemasan lebih interaktif untuk meningkatkan *tone* positif dalam percakapan antarkonsumen. Integrasi tersebut juga mencakup pemanfaatan konvergensi media, yakni antara *Instagram* dengan Youtube, Twitter, dan Facebook yang sudah digunakan Penerbit Mediakita sebagai media promosi.

Keterbatasan penelitian ini adalah hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk promosi penerbitan buku, terutama promosi yang mengandalkan media sosial selain *Instagram*. Penelitian lebih lanjut diperlukan terutama tentang penggunaan media sosial lain yang menjadi andalan promosi sebuah penerbit buku sebagai pembanding.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, M. T. (2017). *Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian & perilaku*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Bharucha, J. (2018). Social media and young consumers behavior. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 72-81.
- Central Connecticut State University. (2016). *World's most literate nations*. <<https://www.ccsu.edu/wmln/rank.html>>

- Chianasta, F. P., & Wijaya, S. (2014). The impact of marketing promotion through social media on people's buying decision of lenovo in internet era: A survey of social media users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4(1), 1-6. <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2358028>>
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2019). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Ibrahim, I. S., & Iriantara, Y. (2017). *Komunikasi yang mengubah dunia: Revolusi dari aksara hingga media sosial*. Bandung, Indonesia: Sembiosa Rekatama Media.
- IKAPI. (2015). *Industri penerbitan buku Indonesia dalam data dan fakta*. Jakarta, Indonesia: Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Essex, UK: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education Limited.
- Luki. (2009, 27 Juni). E-book berdampak besar bagi industri percetakan. www.antaranews.com. <<https://www.antaranews.com/berita/145569/e-book-berdampak-besar-bagi-industri-percetakan>>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education Limited.
- Nugroho, S. (2020, 8 September). Masa depan industri penerbitan. www.kontan.co.id. <<https://analisis.kontan.co.id/news/masa-depan-industri-penerbitan>>
- Pertiwi, W. K. (2019, 4 Februari). Separuh penduduk Indonesia sudah melek media sosial. www.kompas.com. <<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>>
- Prajarto, Y. A. N., Tania, S., & Purwaningtyas, M. P. F. (2019). Preferensi informasi dan perilaku bermedia warganet di akun instagram media informasi selebritas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 191-208.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. Jakarta, Indonesia: Prisani Cendekia.
- Puspita, G. A., & Irwansyah. (2018). Pergeseran budaya baca dan perkembangan industri penerbitan buku di Indonesia: Studi kasus pembaca e-book melalui aplikasi ipusnas. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 13-20.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 8). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media the first 2,000 years*. New York, NY: Bloomsbury.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi z: Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Suciati, P. (2017). Instagram marketing techniques for online store: A descriptive study. *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017*, 811-825.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60.
- Van Dijk, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.