
Manajemen Kesan Pada Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Efektifitas Targeting dan Kinerja Penjualan

Wahyu Eko Prasetyanto

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Email: wahyu.ekoprasetyanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini pengaruh manajemen kesan pada media sosial sebagai alat pemasaran terhadap efektifitas targeting dan kinerja penjualan pada pelaku usaha mikro di Indonesia. Dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang pengusaha mikro yang memanfaatkan fasilitas on-line dalam kegiatan pemasarannya, penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen kesan pada media sosial memang mampu meningkatkan efektifitas tergeting secara signifikan. Efektifitas targeting juga menjadi mediator bagi hubungan manajemen kesan pada media sosial dengan kinerja penjualan.

Kata kunci: Manajemen Kesan, Efektivitas Targeting, Kinerja Penjualan

Abstract

This study influences management's impression on social media as a marketing tool for targeting effectiveness and sales performance of micro-entrepreneurs in Indonesia. By taking a sample of 150 micro entrepreneurs who use on-line facilities in their marketing activities, this study concludes that impression management on social media is indeed able to significantly increase targeting effectiveness. Effectiveness targeting also mediates the relationship between impression management on social media and sales performance.

Keywords: Impressions Management, Targeting Epektivity, Sales Performance

PENDAHULUAN

Telah banyak penelitian dengan topik atau fokus bahasan penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran (Constantinides (2014); Karami & Naghibi (2014); Sejati *et al.* (2016); Marzouk, (2016; Nekatibeb (2012); Mohammadpour *et al.*(2014); Geho, Patrick R. Dangelo (2013; Lipsman *et al.* (2012); De Vries, Gensler, & Leeflang (2012); Kim & Ko (2012); Michaelidou *et al.* (2011); Carlota *et al.* (2013); Arca (2012)).

Perkembangan media sosial telah menjadi elemen utama dalam hubungan manusia di internet. Situs survei *real-time* internet, Alexa, mencatat bahwa media sosial terbesar saat ini adalah *Facebook* karena situs paling populer dari jumlah lama kunjungan dan situs yang terhubung (Alexa, 2019a). Berdasarkan segi lama berkunjung, *Facebook* lebih populer daripada *Google* dan *Youtube* karena seorang pengguna rata-rata menghabiskan waktu 9 menit 24 detik. Sementara *Google* hanya selama 8 menit 15 detik dan *Youtube* hanya selama 8 menit 41 detik.

Selain itu, jumlah situs yang terhubung dengan *Facebook* lebih banyak daripada *Google* dan *Youtube*. Situs yang terhubung ke *Facebook* sebanyak 4.826.622, situs yang terhubung ke *Youtube* sebanyak 1,851,720 situs, situs yang terhubung ke *Google* sebanyak 2,360,368. Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Mei 2019 menyebutkan bahwa di Indonesia *Facebook* merupakan situs yang paling banyak diakses setelah *Instagram* dan *Youtube* (Poling Indonesia, 2019).

Berdasarkan jumlah pengguna, *Facebook* memiliki lebih dari dua miliar akun di dunia per April 2019 (Statista, 2019). Tabel 1.1 menyajikan sepuluh media sosial terbesar dari sisi jumlah pengguna aktif.

Tabel 1
Sepuluh media sosial terbesar di dunia per April 2019

No	Media Sosial	Pengguna Aktif (Juta orang)
1	<i>Facebook</i>	2.320
2	<i>Youtube*</i>	1.900
3	<i>WhatsApp</i>	1.600
4	<i>Facebook Messenger</i>	1.300
5	<i>WeChat</i>	1.098
6	<i>Instagram</i>	1.000
7	<i>QQ</i>	807
8	<i>Qzone</i>	532
9	<i>Tiktok</i>	500
10	<i>Sina Weibo</i>	462

Sumber: Statista, 2019

Catatan: * Statista menggolongkan *Youtube* sebagai media sosial, tetapi dalam penelitian ini tidak dianggap sebagai media sosial karena tujuan utama saat berkunjung ke *Youtube* bukan melakukan aktivitas sosial.

Jumlah pengguna di atas mencakup pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar bagi pelaku usaha di Indonesia karena hubungan bisnis lintas negara sudah menjadi cepat dan mudah. Artinya, jumlah lebih dari 2 miliar dapat dipandang sebagai pasar potensial para pengusaha mikro di Indonesia. Jumlah pengguna aktif *Facebook* pada April 2019 di Indonesia mencapai 120 juta (Statistica, 2019a). Jika angka tersebut dapat dipandang sebagai potensi pasar domestik, maka jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup besar.

Social Media Examiner melakukan penelitian terhadap *platform* media sosial yang dianggap penting bagi para pemasar. Dalam kurun waktu 5 tahun (2015—2019), *Facebook* selalu menempati urutan pertama (Stelzner, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). Tabel 1.2 memperlihatkan fenomena tersebut.

Tabel 2
Platform Media sosial yang penting untuk pemasar

Tahun	Persentase
2015	52
2016	55
2017	62
2018	67
2019	61

Sumber : (Stelzner, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Bahkan sampai tahun 2020 ini, Facebook masih menempati urutan teratas dalam penggunaannya sebagai sarana pemasaran (Stelzner, 2020). Fakta-fakta tentang jumlah pengguna *Facebook* tersebut merupakan alasan utama pemilihan *Facebook* sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan studi terhadap penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang mengangkat isu manajemen kesan (*impression management*) di media sosial dari suatu bisnis mikro, apalagi dalam konteks Indonesia. Selama kurun waktu lima tahun terakhir, banyak penelitian pemanfaatan manajemen kesan, baik dalam konteks pemasaran atau di luar pemasaran. Namun, belum ada satu pun penelitian yang meneliti cara manajemen kesan dapat membantu meningkatkan efektivitas targeting, khususnya penggunaan *Facebook* sebagai alat bantu pemasaran. Padahal, salah satu alasan orang menggunakan *Facebook* untuk mengelola kesan (Nadkarni, *et. al.*,2012).

Manajemen kesan adalah “aktivitas mengendalikan atau mengelola informasi untuk memengaruhi kesan yang tercipta pada orang lain” (Schelnker, 2006; Tashmin, 2016). Konsep atau teori Manajemen Kesan berawal dari teori ilmu komunikasi interpersonal yang digunakan bagi individu manusia (Leary dan Kowalsky, 1990). Hampir tidak ada penelitian yang membahas manajemen kesan oleh bisnis mikro dalam membangun profil mereka di media sosial. Hal ini patut disayangkan, mengingat potensi media sosial sebagai sarana pemasaran sangat memungkinkan membantu meningkatkan efektivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro, khususnya di Indonesia, yang notabene masih mengandalkan fasilitas 'gratisan' dari *platform* media sosial yang ada. Penelitian ini mencoba mengisi peluang penelitian yang belum dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya, yakni mengeksplorasi penerapan manajemen kesan pada *Facebook* oleh usaha mikro di Indonesia dalam proses pemasarannya. Upaya optimalisasi manajemen kesan pada penggunaan *Facebook* untuk alat pemasaran dalam penelitian ini dilakukan tidak menggunakan fasilitas iklan berbayar, yang secara konseptual dikenal dengan iklan berbasis perilaku. Dalam penelitian ini upaya manajemen kesan media sosial dilakukan melalui upaya-upaya penataan informasi pada fitur-fitur atau fasilitas bawaan *Facebook*

sedemikian rupa sehingga dapat mengarahkan persepsi para pengguna *Facebook* lainnya sesuai dengan keinginan pemilik akun *Facebook*.

Aspek manajemen kesan, yaitu bagaimana usaha mikro mendesain dan mengelola profil serta informasi yang mereka sajikan sedemikian rupa agar mampu menarik calon pembeli, merupakan bidang kajian yang sangat minim, walaupun ada, terutama pada tataran internasional dalam konteks usaha mikro. Konsep manajemen kesan masuk akal untuk diikuti sertakan dalam pertimbangan efek pada targeting karena hal yang serupa telah diamati pada peran manajemen kesan untuk profil-profil individu. Apalagi salah satu alasan orang menggunakan *Facebook* (sebagai salah satu bentuk media sosial) adalah untuk mengelola kesan (Nadkarni, *et al.*, , 2012).

Facebook memungkinkan para panggunannya untuk menciptakan kesan sedemikian rupa melalui pemilihan nama akun yang digunakan, pemilihan dan penyajian foto yang tepat dan penyajian informasi (Tashmin. N, 2016, Iris Vilnai-Yavetz & Sigal Tifferet, 2015, Kirsty Young, 2013), yang sesuai dengan konsep targeting guna mencapai apa yang diinginkan oleh pengguna, termasuk usaha mikro.

Berbagai penelitian tentang pemanfaatan *Facebook* sebagai alat pemasaran (Chang *et. Al*, 2015; Beukeboom, 2015; Kudeshia, 2016, Lee, 2016; Victor *et.al*, 2016) belum ada yang secara khusus membahas kaitan antara pemakaian *Facebook* dan Manajemen Kesan, khususnya penggunaan fasilitas *Facebook* yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas targeting melalui upaya optimalisasi manajemen kesan pada aktivitas pemasaran. Meskipun konsep atau variabel yang diteliti dalam penelitian-penelitian tersebut merupakan fasilitas bawaan dari *Facebook*, tetapi penggunaannya tidak ditujukan untuk meningkatkan efektivitas targeting melalui upaya-upaya optimalisasi penataan tampilan dan informasi menggunakan fasilitas-fasillitas bawaan *Facebook*. Padahal targeting merupakan satu masalah yang dihadapi dalam penggunaan media sosial khususnya *Facebook* sebagai sarana pemasaran.

Kehadiran Web 2.0 membuat penelitian manajemen kesan diperluas ke tataran media sosial. Banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari manajemen kesan pada media sosial (Hogan dan Quan-Haase, 2010; Child *et al.*, 2012; Rosenberg dan Egbert, 2011; Boyd dan Ellison, 2007). Para peneliti bahkan berpendapat bahwa manajemen kesan paling baik dipelajari di media sosial dibanding dalam interaksi tatap muka, karena media sosial menyediakan latar yang ideal untuk menghasilkan manajemen kesan secara hati-hati (Winter, 2008). Di saat tatap muka, seseorang mungkin tidak memiliki banyak pilihan untuk menampilkan kesan tertentu. Di media sosial, seseorang dapat berpikir panjang untuk menentukan aspek apa dalam kepribadiannya yang harus disajikan dan apa yang harus disembunyikan, misalnya foto apa yang paling mewakili kesan yang ingin ditunjukkannya.

Di sisi lain berbagai penelitian tentang Manajemen Kesan dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial telah dilakukan (Yavetz & Tifferet, 2015; Fieseler & Ranzini, 2015; Schniederjans *et.al.*, 2013; Benthaus, 2016; Berkelaar, 2016; Ekpenyong, 2015; Ranzini 2017; Birnholtz *et.al.*, 2017; Jung Oh, 2016; Sassi & Gharbi 2015), namun belum ada yang meneliti secara eksplisit kaitan antara Manajemen Kesan pada Pemasaran Media Sosial dengan Efektivitas Targeting. Padahal, targeting mungkin dapat dianggap sebagai lambang konsep pemasaran Canhoto, *et al.* (2013).

TINJAUAN LITERATUR

1. Manajemen Kesan pada Media Sosial

Media sosial memiliki kemampuan, fasilitas dan fitur yang memungkinkan dilakukannya manajemen kesan (Wu & Shang, 2012); Hall *et al.*, 2013); Young, (2013); Dorethy, Fiebert, & Warren (2014); Fieseler (2015); Stephen & Fred (2015); Benthaus *et al.*, (2016); Berkelaar (2016); Tashmin (2016); Ranzini & Hoek (2017).

Pada konteks proses pemasaran menggunakan media sosial, maka yang dilakukan oleh para pemilik akun media sosial adalah bagaimana mengoptimalkan penataan-penataan baik foto, gambar, deskripsi maupun informasi yang disajikan agar memberikan citra positif bagi khalayak yang ditujunya, yang pada akhirnya mampu meningkatkan efektivitas targeting dari proses pemasaran yang sedang dijalankan. Manajemen kesan ini dilakukan pada media sosial Facebook. Ini sejalan dengan pernyataan Nadkarni & Hofmann (2012) bahwa salah satu kunci alasan menggunakan Facebook adalah untuk tujuan manajemen kesan.

Tashmin (2016), Tifferet (2015) dan Young (2013) menjelaskan bahwa proses manajemen kesan menggunakan Facebook dapat dilakukan melalui penataan-penataan informasi pada bagian-bagian atau fitur yang tersedia. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka Manajemen Kesan Media Sosial dapat didefinisikan sebagai : "Penataan informasi pada fasilitas/fitur media sosial untuk mengoptimalkan kesan dari pasar sasaran"

Tashmin (2016) menjelaskan ada beberapa 'sektor' (bagian fitur) dalam Facebook, di mana orang dapat melakukan penataan-penataan yang bertujuan mengoptimalkan manajemen kesan, yakni: Info/About (informasi tentang diri pemilik akun), Foto, Foto Profil, Gambar Sampul dan *Update Status*(penyajian informasi terbaru). Iris & Tifferet (2015) memfokuskan penelitiannya pada peran foto dan '*status*' dalam manajemen kesan di Facebook. Sedangkan Young (2013) menjelaskan ada dua fitur yang dapat dipakai untuk menciptakan identitas (di Facebook) dalam konteks manajemen kesan, yakni '*status updates*' dan '*posting photographs*'.

Penelitian ini memilih 3 (tiga) komponen manajemen kesan tersebut sebagai indikator variabel Optimalisasi Kesan Media Sosial, yakni Penataan Foto Profil/Sampul, Penataan Deskripsi Bisnis/Produk, Penyajian Informasi.

Penataan Foto Profil/Sampul merupakan adaptasi dari penelitian Tashmin (2016) dan Tifferet (2015). Penataan Deskripsi Bisnis/Produk diambil dari salah satu komponen yang dikemukakan oleh Tashmin (2016) tersebut, yakni Info/About. Sedangkan Penyajian informasi merupakan adaptasi dari fokus penelitian Young (2013), yakni '*status updates*' dan '*posting photographs*'.

2. Efektivitas Targeting

Canhoto, *et al.* (2013) mengutarakan bahwa targeting mungkin dapat dianggap sebagai lambang konsep pemasaran. Pembahasan konsep targeting ini tidak dapat dilepaskan dari 2 konsep strategi marketing lainnya, yakni segmentasi dan *positioning*

Ming-Chih *et al.* (2011) mendefinisikan segmentasi sebagai “tindakan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan bermakna dengan karakteristik konsumen yang jelas”. Targeting, merupakan langkah berikutnya setelah segmentasi, yaitu memilih kelompok konsumen (pasar) mana yang dipilih (untuk dilayani), serta merencanakan media iklan yang akan dipakai untuk menarik kelompok konsumen tadi (Levens, Michael, 2012). Kotler *et al.* (2002) dan Keegan & Green (2005) mendefinisikan targeting sebagai '*proses pemilihan target pasar yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan*' atau sebagai '*proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk masuk. Sementara bagi Masoule et al.* (2014) targeting merupakan pengembangan dan pencarian rencana pemasaran yang terarah pada segmen tertentu di pasar yang berpotensi dapat dilayani oleh organisasi.

"*Positioning* bukanlah apa yang Anda lakukan terhadap suatu produk. *Positioning* adalah apa yang Anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan" itulah dasar pemahaman konsep *positioning* yang dilontarkan oleh Al Ries dan Jack Trout dalam buku fenomenal mereka "*Positioning: The battle for Your Mind*" (Ries & Trout, 2010).

Cravens & Piercy (2009) menyebutkan bahwa *positioning* adalah menentukan persepsi / asosiasi yang diinginkan dari suatu organisasi / merek oleh pelanggan dari segmen pasar sasaran dan mengembangkan program pemasaran dengan maksud untuk memenuhi (atau melampaui) kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan. Tujuan penentuan posisi adalah untuk menempatkan merek / produk di benak konsumen sehingga organisasi dapat mengamankan dan memaksimalkan manfaat potensial (Kotler & Keller, 2009). Pemasar merumuskan

proposisi nilai yang berbeda untuk memposisikan merek yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda pula. Sebagai contoh, Chevrolet memposisikan mobil Cobalt produk mereka dengan gaya sporty, kursi belakang minimal, dan bagasi kecil untuk para lajang muda. Chevrolet memposisikan Impala-nya, kendaraan yang jauh lebih besar, untuk pembeli mobil keluarga yang membutuhkan kendaraan yang lebih besar (Schiffman & Kanuk, 2010).

Efektivitas sering dikaitkan dengan efisiensi. Secara singkat efisiensi sebagai melakukan hal yang tepat, sedangkan efektivitas sebagai efisiensi sebagai melakukan hal yang benar. Efektivitas pada umumnya dianggap lebih penting, tetapi organisasi harus berfungsi secara efisien (Peter Drucker, 2005). Efektivitas merupakan dimensi utama kinerja dalam berbagai bidang termasuk targeting dalam media sosial. Efektivitas targeting dapat dijelaskan sebagai sejauh mana dampak dari penggunaan media sosial mencapai tujuan target dengan cepat. (Emerson, 2015).

Pada puncaknya, pemasaran media sosial bertujuan mendapatkan konsumen. Pembeli yang menjadi sasaran strategi pemasaran media sosial dalam bentuk manajemen kesan seperti misalnya pembentukan informasi-informasi yang berkualitas, kredibel, dan berguna, disertai dengan kebutuhan informasi dari sisi konsumen sendiri, akan membawa pada niat membeli (Erkan & Evans, 2016). Kesimpulannya adalah bahwa kebutuhan pencarian informasi dari calon pembeli merupakan sebuah indikator efektivitas targeting.

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa salah satu penilaian dari apakah suatu pasar layak ditentukan sebagai pasar sasaran (targeting) adalah frekuensi pembelian dan potensi untuk loyal. Ganiyu *et al.* (2012) lebih lanjut menjelaskan beberapa perilaku konsumen yang loyal, antara lain membeli kembali produk yang telah dibelinya serta merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut ke orang lain.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas targeting mengambil dari 4 pendapat tersebut; Permintaan Informasi, Pembelian Produk, Merekomendasikan Produk dan Pembelian Kembali.

3. Kinerja Penjualan

Kinerja berkaitan dengan pekerjaan atau seperangkat output, dalam konteks penjualan adalah berkaitan dengan capaian terjual secara keseluruhan dalam hal langkah-langkah seperti sebagai produktivitas, keuntungan, atau pengembalian Aktiva (Armstrong, 2006). Kinerja penjualan sendiri diartikan umumnya sebagai “perilaku yang dievaluasi dalam hal kontribusinya pada tujuan organisasi, yakni memperoleh keuntungan” (Hunter & Perreault, 2007; Cravens *et al.*, 1993; Baldauf *et al.*, 2001). Donassolo & De Matos (2014)

mendefinisikan sebagai "persepsi tenaga penjual atas hasil penjualannya, dari keuntungan yang dihasilkan oleh penjualannya, tentang pencapaian tujuan, dan kepuasannya sehubungan dengan hasil yang diperoleh dan pekerjaan yang dilakukan". Fauzilah & Razak (2011) menjelaskan bahwa kinerja penjualan sering digambarkan sebagai kualitas dan kuantitas penjualan yang ditutup dalam jangka waktu tertentu.

Jika tujuan organisasi adalah mendapatkan keuntungan melalui penjualan, maka menjadi relevan untuk mengangkat kinerja penjualan dalam bentuk kuantitas penjualan yang dicapai, kualitas hubungan konsumen yang dipertahankan, atau pengetahuan yang dimiliki mengenai produk, persaingan, dan kebutuhan konsumen (Krishnan *et al.*, 2002). Menurut Hunter & Panagopoulos (2015) kinerja penjualan dikonseptualisasikan sebagai hasil penjualan yang dicapai oleh penjual.

Para penelitimengukur kinerja pemasaran dengan beberapa cara. Wang & Miao, (2015) mengukur kinerja penjualan melalui Volume Penjualan, Pangsa Pasar dan Kemampulabaan. Gignac *et al.* (2012) menggunakan rasio 'anggaran penjualan-realisisasi' untuk mengukur kinerja penjualan.

Baldauf *et al.* (2001) mengukur kinerja pemasaran melalui volume penjualan total, porsi pasar, *cost*, ROA, kontribusi profit, dan kepuasan pelanggan. Peneliti lain mengutarakan bahwa biasanya indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja penjualan adalah laba dan pertumbuhan penjualan (John *et al.*, 2012) atau pencapaian kualitas dan kuantitas tujuan pemasaran (Sujan *et al.*, 1994). Penelitian ini menggunakan indikator pencapaian target penjualan, pertumbuhan penjualan, dan perolehan keuntungan, serta pertumbuhan pangsa pasar, yang diadaptasi dari (John *et al.*, 2012, Sujan *et al.*, 1994 dan Baldauf, 2001).

Hipotesis dan Kerangka Model Penelitian

1. Hubungan Manajemen Kesan pada media sosial dengan efektifitas targeting

Penelitian dalam bidang reputasi bisnis menunjukkan bahwa bisnis atau merek yang diketahui memiliki reputasi baik akan lebih mungkin meningkatkan niat pembelian (Chun, 2005), yang merupakan indikasi bahwa pesan pemasaran dan manajemen kesan dapat ditangkap dengan baik oleh calon konsumen sasaran. Reputasi adalah salah satu bentuk kesan yang ditangkap oleh audien sasaran, sehingga pengembangan reputasi juga bagian dari upaya manajemen kesan pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Facebook sebagai salah satu alat pemasaran media sosial mendukung komunikasi tertarget yang menjadi bagian penting pembangunan reputasi (Burke *et al.*, 2011).

Pembangunan reputasi beririsan dengan *data mining* yang berperan penting dalam *men-driver* manajemen kesan media sosial agar sesuai dengan kebutuhan audien tertarget (Vojtovič, 2016). Eksplorasi keunggulan media sosial pada dasarnya merupakan aktivitas *data mining*, mentransformasikan sesuatu yang dibutuhkan audien ke dalam media sosial agar berdayaguna tinggi, penghubung pemasar dan audien yang efektif (Hasan, 2015). Kemampuan klasifikasi dan profilisasi dalam media sosial berbasis web 2.0 saat ini merupakan fasilitas untuk mewujudkan media sosial yang sesuai dengan karakteristik audien (Belenioti, 2015). Sehingga kesan media sosial merupakan bagian integral yang membuatnya efektif (Constantinides, 2014; Singh, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H1 : *Semakin tinggi upaya manajemen kesan pada media sosial maka semakin tinggi efektivitas targeting*

2. Hubungan Manajemen Kesan pada media sosial dengan Kinerja Penjualan

Manajemen kesan terlibat dalam hampir setiap aspek aktivitas pemasaran. Hal ini berlaku pada pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-individu (B2I), pemasaran nirlaba/profit, dan termasuk pada diri pelaku pemasar. Sederhananya, manajemen kesan sangat erat dengan pemasaran perusahaan yang diorientasikan untuk kinerja penjualan (Joanna, 2016).

Kesan merupakan elemen penting dalam pembangunan persepsi manajemen yang bermanfaat. Pengolahan fitur fisik, bahasa, tulisan, gambar, urutan tampilan, dan gestur lainnya di laman media sosial merupakan elemen utama dalam rangka penciptaan identitas kesan untuk optimalisasi dalam penggunaan media sosial (Ekpenyong, 2015; Wilson, 2014). Memahami reaksi konsumen terhadap kesan media sosial memungkinkan organisasi untuk menjadi berhati-hati dalam merancang produk yang cenderung menimbulkan efek yang dikehendaki. Oleh karena itu dalam cara yang sangat signifikan banyak perencanaan produk dapat mewakili upaya untuk mengelola tayangan konsumen produk.

Media sosial seperti Facebook menawarkan ke pemasar akses ke jutaan pelanggan potensial. Pemasar perlu menemukan cara untuk menargetkan iklan untuk orang-orang yang paling mungkin untuk tertarik pada produk atau jasa tertentu agar efektif. Maka perlu memberikan data berharga tentang atribut produk yang didasarkan pada kebutuhan khusus pemasar, dengan memperhatikan karakteristik psikologis keramahan, kreativitas, empati, *multidimensionality*, emosional ekspresif, dan mengesankan kebutuhan. Dalam kebutuhan ini gambar dapat digunakan sebagai cara untuk menanamkan karakteristik tersebut secara implisit (Yavetz, 2015).

Keseimbangan antara serius dan santai dalam menyampaikan kesan di media sosial perlu diperhatikan agar upaya optimisasi tidak kontra produktif. Maka jawaban dari: "Bagaimana mengkomunikasikan target yang mendapat dukungan dalam media sosial ?" Jung Oh (2016) menjelaskan perlu dikembangkan pesan yang tidak hanya berisi kebutuhan utama pemasar, tetapi juga dilengkapi dengan tanggapan terhadap kendala-kendala yang timbul dari konteks komunikasi utama. Berinvestasi waktu untuk membangun *customer-to-customer feel* bisa dipertimbangkan untuk kemungkinan berkembang ke interaksi yang lebih efektif.

Penggunaan media sosial akan terus memainkan perannya dalam kaitannya dengan kinerja penjualan (Rossmann & Stei, 2015). Ini merupakan peluang bagi usaha mikro di Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai alat proses pemasarannya. Di sisi lain, salah satu alasan menggunakan media sosial sebagai alat dalam aktivitas pemasaran adalah manajemen kesan (Ashwini Nadkarni, 2012). Dapat diartikan bahwa bagaimana manajemen kesan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memang berkaitan dengan kinerja penjualan. Hal tersebut ditegaskan oleh Ispas *et al.* (2014) bahwa manajemen kesan memang berkaitan dengan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H2 : Semakin tinggi intensitas Manajemen Kesan pada Media Sosial, maka semakin tinggi Kinerja Penjualan

3. Hubungan Efektivitas Targeting dan Kinerja Penjualan

Tujuan akhir dari pemasaran media sosial tentu mendapatkan konsumen. Pembeli yang menjadi sasaran strategi pemasaran media sosial dalam bentuk manajemen kesan seperti misalnya pembentukan informasi-informasi yang berkualitas, kredibel, dan berguna, disertai dengan kebutuhan informasi dari sisi konsumen sendiri, akan membawa pada niat membeli (Erkan & Evans, 2016). Walau hal ini tidak bermakna langsung bahwa konsumen benar-benar membeli produk, penelitian menunjukkan kalau niat membeli mampu meramalkan perilaku pembelian secara nyata (Jamieson & Bass, 1989). Konsumen dengan niat membeli memiliki kemungkinan 58% untuk membeli dibandingkan konsumen yang tidak diketahui memiliki niat atau tidak (Chandon *et al.*, 2005). Cahill (1997) menunjukkan bahwa efektivitas targeting online berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

Kontribusi targeting dengan menggunakan media sosial terhadap kinerja penjualan semakin terbukti dalam berbagai penelitian. Mampu meningkatkan jumlah pembeli (Sinanaj, 2016), meningkatkan loyalitas merek (Mehrabi, 2014), kinerja bagi media sosial yang diikuti dengan biaya akuisisi, kesadaran merek dan interaktif *real time* (Arika, 2017). Kenyataan ini

menjadi pijakan kuat bahwa aktivitas dengan tujuan pengefektifan penargetan, berdampak juga terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H3 : Semakin tinggi Efektivitas Targeting, maka semakin tinggi Kinerja Penjualan

4. Efektivitas Targeting memediasi hubungan antara Manajemen Kesan Media Sosial dan Kinerja Penjualan

Rossmann & Stei (2015) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam proses pemasaran akan terus memainkan perannya dalam kaitannya dengan kinerja penjualan. Penelitian Poyry *et al.* (2013) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk mendorong kinerja penjualan adalah dengan menyediakan informasi yang berguna dan relevan dalam laman Facebook usaha mikro. Sedang menyediakan informasi yang berguna dan relevan di laman Facebook sesungguhnya merupakan salah satu langkah manajemen kesan dalam rangka menciptakan sebuah citra tertentu di mata calon pembeli. Di sisi lain, salah satu alasan menggunakan media sosial sebagai alat dalam aktivitas pemasaran adalah manajemen kesan (Ashwini Nadkarni, 2012). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Manajemen Kesan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memang dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja penjualan. Hal tersebut ditegaskan oleh Ispas *et al.* (2014) bahwa manajemen kesan memang berkaitan dengan penjualan.

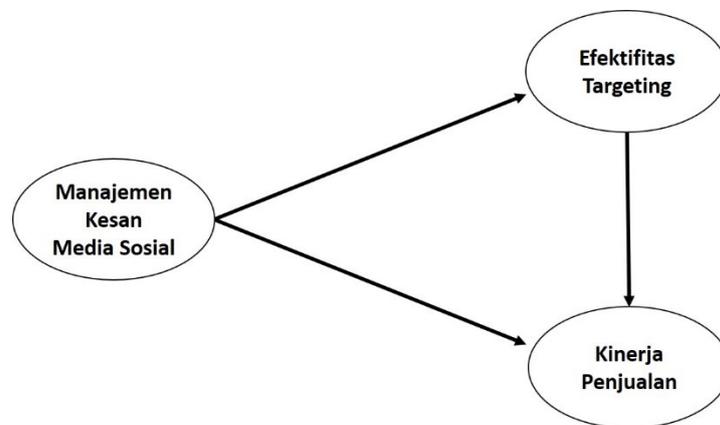
Chun (2005) menyatakan bahwa bisnis atau merek yang diketahui memiliki reputasi yang baik akan lebih mungkin meningkatkan niat pembelian. Adanya niat beli dapat diartikan pesan pemasaran dan manajemen kesan yang dilakukan dapat ditangkap dengan baik oleh calon konsumen sasaran. Terlebih lagi, Facebook sebagai salah satu alat pemasaran media sosial memang mendukung komunikasi tertarget (Burke *et al.*, 2011). Reputasi adalah salah satu bentuk kesan yang ditangkap oleh audien sasaran, sehingga pengembangan reputasi juga bagian dari upaya manajemen kesan pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tujuan akhir dari proses pemasaran, termasuk pemasaran media sosial, adalah mendapatkan konsumen. Pembeli yang menjadi sasaran strategi pemasaran media sosial dalam bentuk manajemen kesan seperti misalnya pembentukan informasi-informasi yang berkualitas, kredibel, dan berguna, disertai dengan kebutuhan informasi dari sisi konsumen sendiri, akan membawa pada niat membeli (Erkan & Evans, 2016). Walau hal ini tidak bermakna langsung bahwa konsumen benar-benar membeli produk, penelitian menunjukkan bahwa niat membeli mampu meramalkan perilaku pembelian secara nyata (Jamieson & Bass, 1989). Chandon *et al.* (2005) menemukan bahwa rata-rata konsumen dengan niat membeli

memiliki kemungkinan 58% untuk membeli dibandingkan dengan konsumen umum (tidak diketahui memiliki niat atau tidak). Cahill (1997) menunjukkan bahwa efektivitas targeting online berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H4 : Efektivitas Targeting memediasi hubungan antara Manajemen Kesan pada Media Sosial dan Kinerja Penjualan

Dari rangkaian hipotesis tersebut, maka bangun model penelitian ini seperti yang tersaji di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka model penelitian

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai alat bantu dalam pemasaran mereka (pengusaha ‘*online*’), yang tergabung dalam dua komunitas, yakni “*Online Marketer Group Jogja*” dan Alumni “*Kampus Dosen Jualan*”. Pelaku usaha tersebut rata-rata adalah pelaku usaha skala mikro berdasarkan kriteria yang diajukan oleh BPS, yakni usaha yang mempunyai 1—5 tenaga kerja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang diambil secara *accidental sampling*.

2. Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online yang dilakukan dalam kurun waktu bulan Juli-Agustus 2020. Pemilihan pembagian kuisioner secara online ini dikarenakan situasi saat ini (pandemi Covid-19) yang kurang memungkinkan untuk menyebarkan kuisioner.

3. Skala pengukuran Variabel

Untuk memperoleh data yang berbentuk interval dipakai teknik, *bipolar adjective* dengan 7 skala, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled*, caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim (Ferdinand, 2014)

4. Variabel penelitian dan indikator pengukuran

Variabel penelitian dan indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manajemen Kesan Media Sosial (KMS)

- 1) Penataan Foto Profil /Cover (KMS1)
- 2) Penataan Deskripsi Bisnis / Produk (KMS2)
- 3) Penyajian Informasi (KMS3)

b. Efektivitas Targeting (ET)

- 1) Permintaan Informasi (ET1)
- 2) Pembelian Produk (ET2)
- 3) Merekomendasikan Produk (ET3)
- 4) Pembelian Produk Kembali (ET4)

c. Kinerja Penjualan (KP)

- 1) Mencapai Target Penjualan (KP1)
- 2) Pertumbuhan Pangsa Pasar(KP2)
- 3) Pertumbuhan Penjualan(KP3)
- 4) Mendapat Keuntungan(KP4)

5. Analisis data dan uji hipotesis

Analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini memakai *Structural Equation Model* dan data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2

6. *Rule of thumb* pengujian

Cut off dari analisis data dan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi model pengukuran

Tabel 3
Ringkasan *rule of thumb* dari Evaluasi Model Pengukuran Uji Validitas

Item Pengujian	Parameter	<i>Rule of thumb</i>
Validitas		
<i>convergent validity</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,5
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).	> 0,5
<i>discriminant validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Hasil perbandingan

Sumber : (Ghozali, 2014), (Ghozali & Latan, 2014)

Tabel 4

Ringkasan *rule of thumb* dari Evaluasi Model Pengukuran untuk Uji Reliabilitas

Kriteria	<i>Rule of thumb</i>
<i>Cronbach Alpha's</i>	> 0,6
<i>Composite Reliability</i>	> 0,6

Sumber : (Ghazali & Latan, 2014)

b. Evaluasi Model Struktural

Tabel 5
Ringkasan *rule of thumb* dari Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of thumb</i>
R-squares (<i>Goodness of Fit</i>)	a. model dikatakan kuat jika 0,67, b. dikatakan sedang jika 0,33 c. dikatakan lemah jika 0,19
t-value (Uji Hipotesis)	> 1,96 pada <i>significancy level</i> 5%

Sumber: (Chin, 1999), (Ghazali & Latan, 2014)

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Path Coefficients* dari proses *Bootstraploading* dan VAF untuk melihat kekuatan efek mediasi. Pada *Path Coefficients*, sebuah hipotesis akan diterima jika tingkat *t-statistic* di atas 1,96 ($t\text{-statistic} > 1,96$) dan *p-value* < 0.05 untuk *significancy level* 5%. (Hussein, 2015). Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini digunakan VAF (*Variance Accounted For*) dengan pertimbangan bahwa teknik perhitungan VAF relatif sederhana, tetapi cukup akurat untuk mengukur efek mediasi. (Helm S *et al.*, 2010). Pengujian efek mediasi menggunakan VAF (*Variance Accounted For*) dilakukan melalui perhitungan *Indirect Effect* dibagi *Total Effect* (Hair Jr. *et. al*, 2017).

Hasil perhitungan tersebut akan memberikan beberapa kemungkinan hasil: jika nilai VAF > 80% dikatakan terjadi *full mediation*, nilai VAF 20% < VAF < 80% terjadi *partial mediation*, jika nilai VAF < 20 % tidak terjadi efek mediasi (*no mediation*) (Hair Jr. *et. al*, 2017).

HASIL PENGOLAHAN DATA

1. Uji Validitas

a. Hasil *Uji Convergent Validity* adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji *convergent validity* dengan *loading factor cut off* > 0,5

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
Penataan Foto Profil /Cover (KMS1)	0,792	Valid
Penataan Deskripsi Bisnis / Produk (KMS2)	0,819	Valid

Penyajian Informasi (KMS3)	0,855	Valid
Permintaan Informasi (ET1)	0,800	Valid
Pembelian Produk (ET2)	0,732	Valid
Merekomendasikan Produk (ET3)	0,813	Valid
Pembelian Produk Kembali (ET4)	0,733	Valid
Mencapai Target Penjualan (KP1)	0,717	Valid
Pertumbuhan Pangsa Pasar(KP2)	0,813	Valid
Pertumbuhan Penjualan(KP3)	0,684	Valid
Mendapat Keuntungan(KP4)	0,678	Valid

Sumber : Data primer diolah

b. Hasil Uji Convergent Validity melalui AVE dengan cut off > 0,5

Tabel 7

Hasil Uji convergent validity dengan nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5

Variabel	Nilai AVE	Kesimpulan
Efektivitas Targeting	0,594	Valid
Kinerja Penjualan	0,526	Valid
Manajemen Kesan Media Sosial	0,676	Valid

Sumber : Data primer diolah

c. Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 8

Uji discriminant validity dengan Pembandingan Nilai cross loading antar kelompok Indikator

	Efektitas Targeting	Kinerja Penjualan	Manajemen Kesan Media Sosial	Kesimpulan
ET1	0,800	0,636	0,659	Valid
ET2	0,732	0,535	0,590	Valid
ET3	0,813	0,528	0,687	Valid
ET4	0,733	0,476	0,533	Valid
KMS1	0,679	0,548	0,792	Valid
KMS2	0,618	0,576	0,819	Valid
KMS3	0,688	0,487	0,855	Valid
KP1	0,445	0,717	0,433	Valid
KP2	0,639	0,813	0,599	Valid
KP3	0,366	0,684	0,425	Valid
KP4	0,551	0,678	0,408	Valid

Sumber : Data primer diolah

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas dengan nilai nilai Cronbach Alpha's dan Composite Reliability di atas 0,6 (> 0,6)

Konstruk/Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
-------------------	------------------	-----------------------	------------

Efektitas Targeting	0,771	0,854	Reliabel
KInerja Penjualan	0,702	0,815	Reliabel
Manajemen Kesan Media Sosial	0,760	0,862	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

3. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 10
Besar R-Square

Konstruk	R Square
Efektitas Targeting	0,649
Kinerja Penjualan	0,523
Rata-2	0,586

4. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Analisis Jalur

Jalur Hubungan	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Efektitas Targeting > Kinerja Penjualan	4,780	0,000	Signifikan
Manajemen Kesan Media Sosial > Efektitas Targeting	16,523	0,000	Signifikan
Manajemen Kesan Media Sosial > Kinerja Penjualan	1,980	0,048	Signifikan

Sumber : Data primer diolah

2) Hasil Uji Mediasi disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 12
Hasil Uji Efek Mediasi

Jalur Hubungan	<i>Specific Indirect Effects</i>	Kesimpulan
Manajemen Kesan Media Sosial > Efektitas Targeting > Kinerja Penjualan	0,421	Partial Mediation

Sumber : Data primer diolah

KESIMPULAN

1. Semua indikator dan variabel memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

2. Hipotesis 1 ; “Semakin tinggi upaya manajemen kesan pada media sosial maka semakin tinggi efektivitas targeting “ terbukti dengan nilai *t statistics* sebesar 16,523 dan nilai P Value 0,000.
3. Hipotesis 2 ; “Semakin tinggi intensitas manajemen kesan pada media sosial, maka semakin tinggi kinerja penjualan” terbukti dengan nilai *t statistics* sebesar 1,980 dan nilai P Value 0,0480.
4. Hipotesis 3 ; “Semakin tinggi Efektivitas Targeting, maka semakin tinggi Kinerja Penjualan” terbukti dengan nilai *t statistics* sebesar 4,780 dan nilai P Value 0,000.
5. Hipotesis 4 ; “Efektivitas Targeting memediasi hubungan antara Manajemen Kesan pada Media Sosial dan Kinerja Penjualan” terbukti bahwa terjadi efek Partial Mediation.
6. Model penelitian memiliki keseuaian (*Goodness of Fit*) yang kuat, dengan nilai 0,586

SARAN DAN PELUANG PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Dari simpulan penelitian di atas, peneliti memberikan saran agar para pelaku usaha mikro yang menggunakan Facebook sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan efektifitas targeting supaya lebih memiliki dampak terhadap kinerja penjualan khususnya bagaimana agar pertumbuhan dan perolehan keuntungan meningkat, mengingat *loading factor* kedua indikator tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya.

Penelitian berikutnya mungkin dapat lebih mengeksplorasi penggunaan platform media sosial selain Facebook, mengingat bahwa berdasarkan penelitian Stelzner menunjukkan bahwa porsi pemakaian Facebook sebagai media pemasaran mulai mengalami penurunan dalam 2-3 tahun terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Isabel Canhoto, M. C. and P. F. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413–428. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>
- Arca, C. (2012). Social Media Marketing benefits for businesses: Why and how should every business create and develop its Social Media Sites? *New Library World*, 113(1/2), 90. <https://doi.org/10.1108/03074801211199031>
- Ashwini Nadkarni, S. G. H. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Berkelaar, B. L. (2016). How implicit theories help differentiate approaches to online impression management: A preliminary typology. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444816654136>

- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Association of Computing Machinery*, 571–580. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>
- Carlota, L.-R., Efthymios, C., & María-del-Carmen, A.-A. (2013). Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers. *Social Media in Strategic Management*, 11(2013), 197–215. [https://doi.org/10.1108/s1877-6361\(2013\)0000011014](https://doi.org/10.1108/s1877-6361(2013)0000011014)
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (G. . Marcouides (ed.); Issue April).
- Christian Fieseler, and G. R. (2015). The networked communications manager : a typology of managerial social media impression management tactics. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dan Ispas, Dragos Iliescu, Alexandra Ilie, Coralia Sulea, Kevin Askewd, Josh T. Rohlfs, K. W. (2014). Revisiting the relationship between impression management and job performance. *Journal Of Research In Personality*, 51, 47–53. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.04.010>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Donassolo, P. H., & De Matos, C. A. (2014). The predictors of sales performance: a study with wholesale sellers. *Review of Business Management*, 16(52), 448–465. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1686>
- Ekpenyong, Nkereuwem Stephen, U. E. F. (2015). Impression Management and Identity Manipulation In A Social Network Website : A Study of the Niger Delta University Students. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 162–177.
- Fauzilah, S., & Abdul Razak, K. (2011). The Effects of Personality Factors on Sales Performance of Takaful (Islamic Insurance) Agents in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 259–265.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geho, Patrick R. Dangelo, J. (2013). the Evolution of Social Media As a Marketing Tool for Entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 17, 413–428. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Model, Model Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giulia Ranzini, E. H. P. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary Audience and Impression Management on Facebook. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.047>
- Hunter, G. K., & Panagopoulos, N. G. (2015). Commitment to technological change, sales force intelligence norms, and salesperson key outcomes. *Industrial Marketing Management*, 50, 162–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.03.023>

- Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Imam Ghazali ; Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square; Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart-PLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janek Benthous, Marten Risius, R. B. (2016). Systems Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal Of Strategic Information Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Jeffrey A Hall, N. P. and A. L. (2013). Impression management and formation on Facebook. In *New Media & Society*. Bantam book. <https://doi.org/10.1177/1461444813495166>
- Karami, S., & Naghibi, H. S. (2014). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(4), 11–20. <http://www.tjprc.org/view-archives.php?year=2014&jtype=2&id=33&details=archives>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Marcie D. Dorethy, M. S. F. & C. R. W. (2014). Examining Social Networking Site Behaviors : Photo Sharing and Impression Management on Facebook. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 6(2), 111–116.
- Marzouk, W. G. (2016). Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt : An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209–238.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., & Gholipour, T. H. (2014). A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(October), 368–376. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.75034>
- Nekatibeb, T. (2012). *Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.007>
- Rahim Ajao Ganiyu, Ignatius Ikechukwu Uche, A. O. E. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty ? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14–20.
- Rossmann, A., & Stei, G. (2015). Sales 2 . 0 in Business-to-Business (B2B) Networks : Conceptualization and Impact of Social Media in B2B Sales Relationships. *Digital Enterprise Computing*, 67–78.
- Sejati, A., Hernández-garcía, Á., & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3),

170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>

- Sigal Tifferet & Iris Vilnai-Yavetz. (2015). A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 32). Bantam book. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.002>
- Statista (2017a) Most Famous Social Network Sites Worldwide as April 2017. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2017b) Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statistica (2019), Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistica (2019a), Leading countries based on number of Facebook users as of April 2019 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Statistica (2019b), Facebook's global revenue as of 1st quarter 2019, by segment (in million U.S. dollars), <https://www.statista.com/statistics/277963/facebooks-quarterly-global-revenue-by-segment/>
- Stelzner, M.A (2013) *2013 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2014) *2014 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2015) *2015 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2016) *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2017) *2017 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2018) *2018 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2019) *2019 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Stelzner, M.A (2020) *2020 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scient Ific News*, 30, 89–102.
- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity , innovation implementation , and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374–2382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>
- Winter, N. C. K. and S. (2008). Impression Management 2 . 0. *Journal of Media Psychology*, 2006. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Ya-Ling Wu, S. S. C. S. (2012). Understanding The Dynamics Of Impression Management On Social Network Service. *Service Science*, 3(2), 1–10.
- Young, K. (2013). Managing online identity and diverse social networks on Facebook. *Webology*, 10(2), 1–18.