

# Twitter dan Tawa: *Humor Appeal pada Social Media Content Strategy*

Hasna Soraya Firdaus<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : hsfirdaus@gmail.com

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

E-mail : kusdibyo@gmail.com

## ABSTRAK

Pengguna media sosial yang hampir mencapai setengah penduduk dunia menjadi kesempatan untuk para *marketer* memasuki platform digital ini agar memperluas jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh suatu merk. Sebagai media sosial yang paling banyak digunakan kedua di Indonesia, Twitter menjadi tempat dimana perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi konten yang baik untuk mempromosikan produk atau jasa di Twitter yang menghasilkan tingkat keterlibatan tinggi dengan konsumen. Lebih lanjut lagi, penulis mengambil dua sampel strategi konten yaitu konten promosi umum dan konten promosi produk yang mengandung unsur humor dan hiburan untuk diteliti. Setelah data dikumpulkan, analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik. Pada akhirnya didapatkan hasil bahwa konten humor direkomendasikan untuk digunakan oleh perusahaan karena menghasilkan tingkat keterlibatan lebih tinggi dibanding konten tanpa unsur humor.

## Kata Kunci

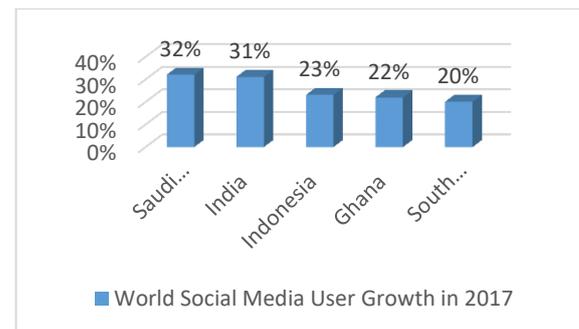
*Social Media Marketing, Humor, Content Analysis, Engagement Rate, Twitter.*

## 1. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah tumbuh secara cepat dan menjadi *platform* penting yang setiap masyarakat di dunia butuhkan. Berdasarkan data dari We Are Social [1] dalam laporannya yang berjudul “2018 *Digital Report*” menyebutkan bahwa ada 3,916 miliar orang di dunia yang menggunakan media sosial. Dengan kata lain, hampir setengah (42%) dari 7,593 populasi orang di dunia terdaftar dalam jejaring sosial yang tersedia saat ini. Angka tersebut meningkat 13% dari tahun 2017 yang memiliki jumlah pengguna dunia sebanyak 3,554 orang. Maka dari itu, terdapat peluang besar dari media sosial karena dengan wadah ini, seseorang dapat menjangkau hampir setengah dari populasi dunia tanpa batasan yang berarti.

Pada awal kemunculannya, media sosial digunakan sebagai *platform* yang tersedia untuk berbagi pembaruan konten berupa status maupun gambar harian mereka [2]. Padahal lebih dari itu, media sosial telah membuktikan dirinya sebagai wadah

pertukaran informasi mudah yang tersedia untuk semua orang, baik itu konsumen, bisnis, organisasi, atau pemerintah, untuk belajar, mendidik, berbagi, membangun, memasarkan, beriklan, dan berimprovisasi pada ide konten yang mereka miliki.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Dunia

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia menempati ranking 3 dunia dengan persentase 49% pada tahun 2018, atau meningkat sebanyak 23% dari yang sebelumnya hanya 26% pada tahun 2017 [1]. Lebih lanjut lagi, Twitter adalah media sosial

dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia dengan jumlah 5.83% dan lebih tinggi dari Instagram yang penggunanya hanya berjumlah 5.16% dari total pengguna media sosial [3].

Selain digunakan oleh perseorangan, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, dan membantu mereka memasarkan produk atau jasa tanpa batasan. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh eMarketer [4], pemasar di dunia diprediksikan akan menaikkan biaya iklan mereka di media sosial sampai 5 triliun dolar di tahun 2014. Selain itu 86% pemasar juga percaya bahwa saluran media sosial merupakan komponen yang sangat penting untuk aktivitas pemasaran mereka [5]. Maka dari itu, media sosial merupakan unsur penting yang harus merk dan perusahaan pertimbangkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukannya strategi konten pemasaran yang sesuai dengan pasar. Pola perilaku konsumen yang berubah memaksa pemasar untuk membuat konten menarik, berisi pesan yang sesuai tujuan perusahaan, juga sekaligus eksklusif dengan menyajikan konten yang sudah dipersonifikasi, relevan, dan mengandung informasi yang valid.

Hal tersebut sangat penting karena seiring pasar berevolusi, konten promosi yang terstandarisasi, otomatis, dan tidak fleksibel sudah tidak relevan dalam mempengaruhi konsumen akibat dari kesadaran konsumen bahwa mereka adalah individu yang unik dan berbeda satu sama lain. Pesan atau konten yang sudah dipersonifikasi diperlukan membuat perusahaan *stand out* dari kompetitor di pasar karena konten yang menarik dan bisa dikaitkan dengan kehidupan *audience*.

Untuk membuat konten yang menonjol, perusahaan bisa membuat konten dengan desain visual yang profesional dan menarik. Selain itu, data internal dari twitter menunjukkan bahwa 87% dari pengguna twitter lebih tertarik pada konten yang lucu dan menghibur [6]. Hal ini menunjukkan bahwa humor dapat menjadi salah satu strategi konten yang efektif untuk perusahaan gunakan.

Namun sayangnya, baru sedikit penelitian yang tersedia terkait peran humor dalam konten marketing media sosial khususnya

Twitter. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hasil konten strategi dari perusahaan X yang diambil dari platform *Twitter Analytics* untuk membandingkan antara konten promosi umum dan konten kreatif yang mengandung humor didalamnya. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan bisa membantu marketer untuk menentukan jenis konten promosi perusahaan yang lebih menarik untuk *audience* di media sosial terutama Twitter.

## 2. STUDI PUSTAKA

### SOCIAL MEDIA MARKETING

Studi literatur menunjukkan berbagai definisi yang berbeda terkait *social media marketing* (SMM). Menurut Jara [7] SMM adalah alat pemasaran generasi baru yang menarik perhatian tinggi dari konsumen untuk berpartisipasi melalui kegunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Richter dan Schafermeyer [8] yang mengatakan bahwa media sosial sebagai strategi pemasaran yang melibatkan *platform* sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Lebih lanjut lagi, penulis lain mendefinisikan SMM sebagai pemacu komunikasi viral di jaringan sosial populer seperti Twitter dan Facebook yang melibatkan antar konsumen dari berbagai komunitas *online*, laman penggemar, dan konten terkait promosi lainnya yang dibuat oleh perusahaan maupun organisasi [9]. Pada akhirnya, *social media marketing* bisa dikatakan sebagai strategi marketing yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter sebagai platform komunikasi dua arah dengan konsumen.

Dari banyak media sosial yang tersedia di pasar, Twitter menyediakan dua interaksi berbeda seperti 'interaksi interpersonal' yang memungkinkan perusahaan dan konsumen individu untuk saling mengirim pesan, dan 'interaksi mesin' yang contohnya penggunaan tautan atau *link* yang memungkinkan sebuah konten mengakses informasi ekstra diluar Twitter [10]. Dengan dua gaya interaksi berbeda, perusahaan di twitter berpotensi untuk melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen. Penelitian Burto dan Soboleva [10] menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat

interaksi di Twitter akan menghasilkan lebih banyak respon positif dari konsumen terkait suatu merk atau perusahaan. Walaupun begitu, kelebihan Twitter tidak terlepas dari biaya tambahan yang harus perusahaan keluarkan, seperti yang dilakukan oleh Pepsi.co yang mempekerjakan 5 karyawan tambahan untuk menciptakan, mengawasi, dan menganalisis komunikasi dan percakapan yang perusahaan lakukan di Twitter juga media sosial lainnya [11, 12]. Maka dari itu terlepas dari biaya tambahan yang harus dikeluarkan, banyak perusahaan yang mempertimbangkan penggunaan media sosial terutama twitter sebagai saluran tambahan komunikasi pemasaran perusahaannya.

Di sisi akademis, banyak peneliti yang menggunakan twitter sebagai objek penelitiannya. Witkemper, Lim, dan Waldburger [13] menemukan bahwa Twitter dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara organisasi olahraga dengan penggemar yang dapat menaikkan kekuatan merk. Di industri perhotelan, pengalaman customer yang didapat dari Twitter mempengaruhi sikap mereka terhadap merk hotel terkait [14]. Dan yang terakhir, Hawn [15] mengemukakan bahwa Twitter membawa keuntungan untuk dokter dan penyedia layanan kesehatan karena mempermudah dan menciptakan komunikasi yang lebih efektif dibanding media komunikasi lainnya di industri kesehatan di Amerika Serikat. Maka dari itu, penelitian mengenai kegunaan twitter di berbagai disiplin industri berbeda dapat diaplikasikan dengan menggunakan strategi komunikasi konten yang sesuai tujuan suatu perusahaan.

### CONTENT STRATEGY

Menurut Rowley [16] *content marketing* dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan harus mengidentifikasi, menganalisis, dan pada akhirnya memuaskan permintaan konsumen dengan menggunakan konten *digital* yang didistribusikan melalui saluran media sosial. Organisasi *Content Marketing Institute* [17] menambahkan bahwa *content marketing* dibuat untuk menarik, mengakuisisi, dan melibatkan konsumen dengan tujuan menciptakan profit dari konsumen tersebut. Lebih lanjut lagi, *content marketing* tidak harus berupa materi promosi produk saja, tapi konten non-produk yang informatif, edukatif, dan menarik agar mendapatkan perhatian konsumen terhadap

topik yang terkait dengan nilai yang perusahaan punya [17]. Ketika konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu merk dan industrinya, keterkaitan emosional mereja terhadap merk juga akan meningkat [18]. Menurut Golan dan Zaidner [19], humor dan seksualitas merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh merk di dunia dalam membuat strategi *content marketing*.

Content marketing sangat penting karena 84% perusahaan dalam penelitian Gupta [20] menganggap *content marketing* sebagai alat efektif untuk mendapatkan brand awareness, dan 42% perusahaan menerbitkan konten baru setiap hari untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Konten yang baik akan memacu konsumen untuk *engage* atau terlibat. Di platform media sosial twitter, tingkat keterlibatan konsumen dapat diukur melalui fitur *Twitter Analytics* yang membagi tingkat keterlibatan menjadi *mention* [21], *likes*, *retweet*, klik profil, klik media, klik tautan, *follow*, *reply*, dan keterlibatan media. Pada akhirnya, platform analisis Twitter ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui konten mana yang bekerja dengan baik dan konten mana yang harus dihilangkan.

### KONTEN HUMOR DAN TWITTER

Jean [22] mendefinisikan humor sebagai ucapan dan perilaku yang dilakukan oleh seseorang dan dapat membangkitkan perasaan menyenangkan, lucu, dan mengasyikan. Terkait dengan peran humor dalam marketing, penelitian Chang dan Chang [23] di industri Pariwisata menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan konten humor memiliki efek yang signifikan terhadap brand awareness. Namun, konten humor tersebut harus berkaitan dengan topik atau barang yang diiklankan oleh perusahaan. Selain itu, Krishnan dan Chakravati [24] berpendapat bahwa humor berperan penting pada proses mengingat, evaluasi, dan minat beli konsumen terhadap suatu brand.

Di media sosial sendiri, humor merupakan satu dari tujuh konten media sosial yang paling banyak di *retweet* [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et. al. [26] menggunakan 164,478 *tweet* dari 9 merk di twitter, dan 9 dari 15 *tweet* teratas dengan *retweet* terbanyak merupakan konten promosi humor. Hal ini menjadikan konten humor di twitter sebagai salah satu prospek strategi yang bisa meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*) dibanding dengan

konten promosi yang umum di media sosial. Maka dari itu, hipotesis terkait pengaruh humor dalam konten strategi media sosial di Twitter adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Konten humor memiliki jumlah keterlibatan lebih banyak di media sosial twitter

H<sub>1</sub>: Konten humor tidak memiliki jumlah keterlibatan lebih banyak di media sosial twitter

### 3. METODE PENELITIAN

Untuk mengambil data yang dibutuhkan agar selanjutnya bisa diolah menjadi bentuk data yang bisa dihitung, penulis menggunakan metode *content sampling*. Metode yang sebelumnya digunakan oleh Rybalko dan Seltzer [27] ini menggunakan 10 sample *tweet* yang diambil dari setiap perusahaan dengan jumlah total 500 perusahaan dan 930 *tweet*. Lebih lanjut lagi, penelitian lain menggunakan metode yang sama dengan jumlah 440 *tweet* yang diambil dari 22 perusahaan di dunia untuk pada akhirnya menghasilkan rata-rata yang akan dibandingkan untuk mengetahui strategi mana yang bisa dipakai dalam menjalin komunikasi dengan konsumen [28]. Dengan menggunakan metode yang sama, penulis mengambil data internal dari perusahaan X sebagai perusahaan teknologi di Indonesia yang bergerak di bidang layanan kesehatan untuk diteliti lebih lanjut. 20 sampel *tweet* teratas yang diambil dari dua tipe konten berbeda sepanjang kuartal pertama tahun 2019. Grup konten pertama berisi 10 konten yang mengandung unsur humor dan hiburan, sedangkan konten kedua berisi 10 konten umum yang berisi promosi langsung perusahaan.

Pada tahap berikutnya, *coding sheet* dikembangkan berdasarkan studi lampau mengenai analisis konten twitter [29]. Pemilihan *coding* secara menyeluruh diambil dari alat *Twitter Analytics* yang memasukan kategori seperti balasan, *retweet*, suka, penayangan, klik media, klik profil, klik tautan, dan bentang rincian *tweet*. Setelah itu, analisis deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik yang sebelumnya juga digunakan oleh Dolan et al pada penelitiannya terkait konten media sosial di facebook [30].

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Twitter analytics menampilkan 10 *tweet* terbaik di setiap bulannya, dan penulis mengambil 20 sampel teratas dari kuartal pertama tahun 2019. Lebih lanjut lagi, sampel terbagi menjadi konten berisi informasi dan promosi umum, dan konten promosi berisi humor.

Tabel 1. Sampel *Tweet* Umum

<i>Tweet</i>	Mean ( $\Sigma \text{engagement} \div n$ )	Total Engagement
Sample 1	1.375	11
Sampel 2	1.25	10
Sampel 3	1.5	12
Sampel 4	1	8
Sampel 5	0.375	3
Sampel 6	1.5	12
Sampel 7	1.5	12
Sampel 8	0.5	4
Sampel 9	2.375	19
Sampel 10	0.625	5

Hasil coding kiriman promosi umum yang berisi berbagai jenis *engagement* digabungkan untuk melihat *total engagement* dari setiap sampel. Tabel 1 diatas menunjukkan 10 sampel beserta tanggal kiriman dan total engagement yang didapat dari setiap sampel. Sampel 5 memiliki nilai *engagement* terkecil dengan pembagian satu kali klik *retweet* dan 2 kali klik media. Berikut merupakan contoh *tweet* dari sampel 5:

*"Kini belanja obat di Perusahaan X semakin mudah, bayar pesanan obat kamu pakai GO-PAY aja! Tinggal top up saldo, langsung bayar deh. Sehatnya mudah, bayar obatnya semakin mudah. #GOPAYdiPerusahaan X"*

Sedangkan, sampel 9 memiliki total engagement terbesar dengan rincian 2 *retweet*, 1 klik profil, 14 klik media, dan 2 suka. Contoh *tweet* sampel 9 adalah sebagai berikut :

*"Masih ada yang bingung gimana caranya beli obat di aplikasi Perusahaan X? Tenang! nggak akan butuh waktu lama dan ngerepotin orang. Yuk, cek video berikut ini!"*

Perbedaan *tweet* sampel 5 sampel 9 dilihat dari keterlibatan kalimat emosional yang ditambahkan di *tweet* sampel 9 dengan menempatkan kondisi jika konsumen

kesulitan untuk mendapatkan obat. Selain itu, klik gambar pada *tweet* sampel 9 bisa disebabkan oleh desain gambar promosi yang lebih baik dari *tweet* sampel 5.

Setelah itu, 10 sampel berikutnya mengambil *tweet* teratas yang mengandung humor dan unsur hiburan didalam *tweet* yang dikirim. Tabel 2 dibawah menunjukkan *total engagement* dari setiap *tweet* yang berbeda jauh dengan *tweet* promosi biasa. Sampel 19 menghasilkan *tweet* dengan engagement terendah yaitu 1 suka dan 1 klik profil. *Tweet* sampel 19 berisi sebagai berikut :

“Butuh teman bersandar untuk dengerin kegalauan hati? Mending curhat ke psikolog Perusahaan X aja. Yuk, #PakePerusahaan X sekarang!”

Di sisi lain, *tweet* sampel 13 memiliki *total engagement* tertinggi dengan rincian 2 balasan, 63 *retweet*, 4 klik *hashtags*, 108 klik profil, 8 klik tautan, 2594 klik media, 59 suka, dan 181 bentang rincian. Lebih lanjut lagi, besarnya jumlah suka dan *retweet* menjadi bukti bahwa konten jenis ini disukai oleh konsumen. Selain itu, tingkat engagement dari klik media menyumbang engagement terbesar. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media baik itu gambar atau video membuat konsumen tertarik. Lebih lanjut lagi, hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [30] bahwa konten facebook yang mengandung gambar menghasilkan lebih banyak *engagement*.

" |  
| TEMUKAN |  
| PSIKOLOG |  
| DI |  
| PERUSAHAAN X |  
|  
( ^ \_ / ) ||  
( • ^ • ) ||  
/ づ  
#TanyaPerusahaanX"

Tabel 2. Sampel *Tweet* Humor

<i>Tweet</i>	Mean ( $\Sigma$ engagement ÷ n)	Total Engagement
Sampel 11	7.25	58

Sampel 12	2.375	19
Sampel 13	377.375	3019
Sampel 14	26.75	214
Sampel 15	13.25	106
Sampel 16	3	24
Sampel 17	77	616
Sampel 18	19.75	158
Sampel 19	0.25	2
Sampel 20	0.625	5

Selanjutnya, hasil akumulasi data konten umum dan konten humor dihitung menggunakan SPSS statistic dengan hasil yang tercantum pada tabel 3. Total engagement dari konten dengan konsep umum berjumlah 96 *engagement* dan konten promosi dengan humor mendapatkan 4221 *engagement*. Selain itu, perbandingan jumlah mean pada table 3 mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk terlibat dengan konten promosi dengan sentuhan humor. Penelitian terkait Twitter dan *customer loyalty* [28] juga menyarankan merk untuk menggunakan pemilihan kata yang lucu dan menarik untuk menarik hubungan lebih baik dengan konsumen dan menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan. Hal ini sangat penting dikarenakan *image* yang baik akan berpengaruh positif kepada *behavioral intention* dari customer itu sendiri [31]. Selain itu, [32] memproposikan merk untuk menghindari tata bahasa formal dan kaku agar merk terlihat lebih manusiawi di mata konsumen.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Content Type	Total Engagement	Mean	Min	Max
Konten Umum	96	9.6	3	19
Konten dengan Humor	4221	422.1	2	3019

Pada akhirnya, hipotesa awal terjawab karena berdasarkan tabel diatas, konten humor memiliki jumlah keterlibatan lebih banyak dibandingkan dengan konten promosi biasa di Twitter. Terkait dengan pengaruh keterlibatan, peneliti sebelumnya mengaitkan keterlibatan dengan luaran positif seperti *loyalty* [32] dan *word-of-mouth* [33]. Penelitian dimasa depan sangat direkomendasikan untuk mempelajari kegunaan setiap jenis *engagement* terhadap konsumen dan perusahaan.

Pada akhirnya, implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perusahaan harus memperhatikan konten yang akan dibuat terkait promosi di media sosial. Untuk menghasilkan lebih banyak keterlibatan konsumen, perusahaan bisa menyertakan informasi promosi kedalam bentuk visual seperti gambar dan video. Tingkat klik media yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih tertarik membuka tweet yang berisi media visual dibandingkan dengan tweet tanpa media. Maka dari itu, kemungkinan konsumen untuk menerima informasi yang disampaikan akan lebih tinggi ketika disampaikan melalui media. Selain itu, dukungan konten tulisan yang mengandung humor dan hiburan bisa menjadi lebih menarik untuk konsumen. Sebagai implikasi, perusahaan bisa memilih pegawai PR dan marketing yang memiliki selera humor dan ceria agar berefek serupa pada konten yang dibuat. Jika tidak, perusahaan dapat bekerja dengan pihak ketiga seperti creative agency untuk membuat konten promosi media sosial yang sesuai penelitian ini agar mendapatkan tingkat interaksi juga keterlibatan lebih tinggi di masa depan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial sebagai wadah pemasaran digital harus dipertimbangkan perusahaan untuk digunakan seiring dengan

- [1] W. A. Social, "Global Digital Report 2019," We Are Social Ltd., 2019. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- [2] I. Papisolomou and Y. Melanthiou, "Social media: Marketing public relations' new best friend," *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no. 3, pp. 319-328, 2012.
- [3] StatCounter. "Social Media Stats Indonesia." StatCounter.com. <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia/#yearly-2017-2019> (accessed 5 June, 2019).
- [4] eMarketer. "Advertisers boost social ad budgets in 2013." eMarketer. <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets2013/1009688>. (accessed 5 June, 2019).
- [5] M. Stelzner, "The 2013 social media marketing industry report. Social

meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia. Strategi konten pemasaran media sosial harus dibuat dan disesuaikan dengan tujuan dan *image* perusahaan atau merk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa humor merupakan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan tingkat keterlibatan antar merk dan konsumen. Lebih lanjut lagi, jumlah keterlibatan klik media yang lebih tinggi dari jenis keterlibatan lain mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk tertarik kepada visual, bukan hanya konten yang berisi teks. Hal ini menjadi saran penting yang bisa perusahaan adopsi untuk memasukan informasi penting pada promosi dalam bentuk gambar atau video sehingga pesan promosi bisa disampaikan dengan efektif kepada konsumen.

Namun, riset ini masih bisa dikembangkan di masa depan dengan mempertimbangkan penggunaan studi kasus pada merk yang berbeda untuk pemahaman lebih lanjut. Studi lain yang menggunakan media sosial lain sebagai objek penelitian juga diperlukan karena jumlah pertumbuhan jenis media sosial semakin banyak setiap tahunnya, dan kecenderungan konsumen yang berpindah-pindah media sosial seiring perkembangan zaman.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [6] Media Examiner., " Social Media Examiner, 2013. [Online]. Available: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
- [7] Buffer. "A Scientific Guide to Writing Great Tweets: How To Get More Clicks, Retweets and Reach." <https://buffer.com/resources/writing-great-tweets-scientific-guide> (accessed 5 June, 2019).
- [8] A. J. Jara, M. C. Parra, and A. F. Skarmeta, "Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things," *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 18, no. 4, pp. 997-1011, 2014.
- [9] D. Richter and M. Schäfermeyer, "Social media marketing on multiple services—the case of the student run organisation AIESEC," 2011.

- [9] I. Pentina and A. C. Koh, "Exploring social media marketing strategies in SMEs," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 7, no. 4, pp. 292-310, 2012.
- [10] S. Burton and A. Soboleva, "Interactive or reactive? Marketing with Twitter," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 7, pp. 491-499, 2011.
- [11] E. Busby, Field, D., Forth, P., Harsaae, J., Rose, J. and Salha, H., "The CMO's imperative: Tackling new digital realities": The Boston Consulting Group, 2010. [Online]. Available: <http://www.bcg.com/documents/file/66995.pdf>.
- [12] A. Ostrow. "'Inside Gatorade's social media command center'." Mashable Blog. <http://mashable.com/2010/06/15/gatorade-social-media-mission-control/> (accessed 5 June, 2019).
- [13] C. Witkemper, C. H. Lim, and A. Waldburger, "Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 21, no. 3, 2012.
- [14] X. Y. Leung, B. Bai, and K. A. Stahura, "The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 39, no. 2, pp. 147-169, 2015.
- [15] C. Hawn, "Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care," *Health affairs*, vol. 28, no. 2, pp. 361-368, 2009.
- [16] J. Rowley, "Understanding digital content marketing," *Journal of marketing management*, vol. 24, no. 5-6, pp. 517-540, 2008.
- [17] C. M. Institute. "'Benchmarks, Budgets and Trends -North America'." Content Marketing Institute. [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (accessed).
- [18] N. Sinha, V. Ahuja, and Y. Medury, "Corporate blogs and internet marketing—Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 18, no. 3, pp. 185-199, 2011.
- [19] G. J. Golan and L. Zaidner, "Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 4, pp. 959-972, 2008.
- [20] D. S. Gupta, "Social media for teachers of English: A hub for professional development," *Research Journal of English Language and Literature*, vol. 2, no. 2, pp. 34-38, 2014.
- [21] Meltwater. "9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy." Meltwater. <http://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketingstrategy/> (accessed 5 June, 2019).
- [22] S. Jean, "Brand parody: a communication strategy to attack a competitor," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 19-26, 2011.
- [23] W. Chang and I. Chang, "The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry," *Sustainability*, vol. 6, no. 12, pp. 9205-9217, 2014.
- [24] H. S. Krishnan and D. Chakravarti, "A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory," *Journal of consumer psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 230-245, 2003.
- [25] Marketeers. "7 Konten Twitter yg Sering di Retweet." Marketeers. <https://marketeers.com/7-konten-twitter-yg-sering-di-retweet/> (accessed 5 June, 2019).
- [26] M. Zhang, B. J. Jansen, and A. Chowdhury, "Business engagement on Twitter: a path analysis," *Electronic Markets*, vol. 21, no. 3, p. 161, 2011.
- [27] S. Rybalko and T. Seltzer, "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter,"

- Public relations review*, vol. 36, no. 4, pp. 336-341, 2010.
- [28] Z. Li, "Relationship maintenance on Twitter: implications from loyalty leaders," *Journal of Communication Management*, vol. 19, no. 2, pp. 184-202, 2015.
- [29] H. Edman, "Twittering to the top: A content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships," 2010.
- [30] R. Dolan, J. Conduit, J. Fahy, and S. Goodman, "Social media: communication strategies, engagement and future research directions," *International Journal of Wine Business Research*, vol. 29, no. 1, pp. 2-19, 2017.
- [31] D. Suhartanto, I. Mulyawan, E. S. Yahya, and G. Leo, *Retail Employees' image on shopping destination: It's impact on their behavioural intention*. 2018, pp. 110-117.
- [32] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of service research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271, 2011.
- [33] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase," *Journal of marketing theory and practice*, vol. 20, no. 2, pp. 122-146, 2012.