



DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Daya Tarik Konten Media Sosial Dalam Menumbuhkan Online Engagement Yang Berdampak Pada Minat Memilih

Heri Prabowo¹, Bayu Kurniawan², Prianka Ratri Nastiti³, Henry Casandra Gultom³

¹Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, heriprabowo@upgris.ac.id

²Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, bayukurniawan@upgris.ac.id

³Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, priankaratri@gmail.com

⁴Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia, henrycasandragulyom@yahoo.com

Corresponding Author: heriprabowo@upgris.ac.id

Abstract: *The level of voter participation in Semarang City still varies depending on the type of election. This is certainly a concern, considering the importance of general elections to create a government based on the will of the people. This research aims to examine the influence of the attractiveness of social media on online engagement which has an impact on voting interest. The method used uses quantitative methods. The population in this research is the people of Semarang City who have the right to vote with a sample size of 100 respondents. The research results show that the attractiveness of social media influences voting interest both directly and through online engagement*

Keyword: *Social media attractiveness, Online engagement, Voting Interest*

Abstrak: Tingkat partisipasi pemilih di Kota Semarang masih memiliki bervariasi jika dikaitkan dengan jenis pemilihan. Hal ini tentu menjadi perhatian, mengingat pentingnya pemilihan umum untuk mewujudkan pemerintahan yang berdasarkan kehendak rakyat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik media sosial terhadap online engagement yang berdampak pada minat memilih. Metode yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang telah memiliki hak pilih dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik media sosial berpengaruh terhadap minat memilih baik memiliki pengaruh langsung maupun melalui online engagement.

Kata Kunci: Daya tarik media sosial, Online engagement, Minat Memilih.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan proses untuk mencapai otoritas secara legal formal yang dilaksanakan atas partisipasi kandidat dan dikontrol oleh lembaga pengawas, agar mendapatkan legitimasi dari masyarakat yang disahkan oleh hukum yang berlaku. Sebagai salah satu instrument demokrasi, indikator dari Pemilu adalah partisipasi masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam pemilu sangat penting. Tingkat partisipasi masyarakat dalam

Pilkada Kota Semarang tahun 2020 sebesar 68,62 persen hal ini lebih besar dari periode Pilkada tahun 2015 yakni mencapai 65 persen (kompas.com, 2020). Meskipun di tahun 2020 mencapai peningkatan partisipasi pemilih dibandingkan dengan periode sebelumnya, namun pada tahun 2020 masih belum mencapai target yaitu sebesar 77,5 persen (jateng.tribun.com, 2020). Berbagai cara telah dilakukan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam mesosialisasikan agenda pemilu seperti memberikan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, memasang baliho serta aktif media sosial.

Kehadiran media sosial saat ini sudah merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Media sosial dirasa telah mempunyai peranan tersendiri dalam kehidupan sebagian besar masyarakat diantaranya menjadi sumber informasi, sarana berinteraksi hingga bersosialisasi. Kemunculan media sosial di Indonesia pada awalnya hanya berfungsi sebagai alat eksistensi diri, namun kini fungsi tersebut bahkan sudah merambah mulai sarana pemasaran, penjualan hingga ke dunia politik. Pesatnya perkembangan teknologi berbasis internet saat ini mampu menembus komunikasi secara global dan tidak hanya terbatas oleh ruang dan waktu. Data yang dikeluarkan Hootsuite (2022), menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, atau 73,7 persen dari populasi dengan rata-rata setiap hari penggunaan internet mencapai 8 jam 36 menit. Dari 204,7 juta yang aktif di media sosial sebanyak 191.4 juta orang dengan rata-rata setiap hari menggunakan media sosial 3 jam 17 menit artinya ada peningkatan 11,1 persen disbanding tahun sebelumnya. Lima media sosial yang sering digunakan yang pertama Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok dan telegram.

Daya Tarik Konten Media Sosial

Dengan perkembangan media online dewasa ini, komunikasi pemasaran digital juga memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Media Sosial yang dimaksud disini adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut” (Kaplan dan Haenlin, 2010). Chaffey and Smith (2008) merekomendasikan beberapa prinsip dasar yang dapat membantu praktisi komunikasi pemasaran dalam membangun konten atau informasi yang menarik di media sosial, yaitu:

- 1) Kreatif. Informasi yang diunggah di media sosial harus dikemas secara unik dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian audiens.
- 2) Jujur dan sopan Informasi yang diunggah di media sosial tidak boleh menggunakan kata-kata kasar. Gunakan kata-kata yang sopan sesuai dengan nilai-nilai budaya audiens. Selain itu admin media sosial juga harus berkata jujur dalam menyampaikan informasi kepada audiens.
- 3) Individual Pesan-pesan yang diunggah di media sosial sedapat mungkin bersifat personal yakni menyapa setiap individu yang tergabung dalam jaringan media sosial tersebut.
- 4) Memahami audiens Admin media sosial juga harus memahami situasi dan kondisi serta karakteristik audiensnya sehingga mampu menyesuaikan dan seakanakan berada dalam posisi audiens.
- 5) Pembaharuan (update) rutin Updating informasi penting dilakukan oleh admin media sosial sehingga audiens mendapatkan informasi terbaru.

Menurut Mayfield (2008) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- 1) *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- 3) *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

- 4) *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
- 5) *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Online Engagement

Menurut Bonson dan Ratkai (2012) *Online Engagement* bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif user dengan seorang agen dan objek. Suatu post dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore dan McElroy, 2012). Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu post merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi (Sabate et.al., 2014). Indikator *online engagement* antara lain:

- 1) Melihat serta membaca *caption* adalah keterangan atau penjelasan mengenai sebuah *post*. Ketika seseorang tertarik pada sebuah *post*, maka ia akan melihat dan membaca *caption* dari *post* tersebut.
- 2) *Like* adalah fitur yang digunakan pengguna untuk menyatakan bahwa ia menyukai sebuah *post*.
- 3) Komentar; memungkinkan pengguna untuk memberikan pendapat, dan atau mencari informasi lebih lanjut mengenai *post*
- 4) *Share*; sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi *post* kepada pengguna lain, ketika seseorang tertarik pada sebuah *post* maka ia akan membagikan *post* tersebut kepada pengguna lain, tujuannya adalah supaya pengguna tersebut bisa meminta pendapat pengguna lain.
- 5) *Direct message*; memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan langsung kepada akun yang melakukan *posting*.

Minat Memilih

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Milbart menyatakan ada 4 faktor utama yang mendorong keinginan seseorang dalam berpartisipasi politik, yaitu (Maran, 2007) :

- 1) Adanya sesuatu yang dapat dijadikan perangsang sehingga seseorang mau ikut serta melakukan partisipasi politik. Dalam hal ini minat untuk berpartisipasi dipengaruhi misalnya oleh sering mengikuti diskusi-diskusi politik melalui media masa atau melalui diskusi informal.
- 2) Faktor karakteristik pribadi seseorang. orang yang berwatak sosial, yang punya kepedulian besar terhadap problem sosial, politik, ekonomi dan lain- lainnya, biasanya mau terlibat dalam aktifitas politik.
- 3) Faktor karakter sosial seseorang. Karakter sosial menyangkut status sosial ekonomi, kelompok ras, etnis, dan agama seseorang. Bagaimanapun lingkungan sosial itu ikut mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku seseorang dalam bidang politik. Orang yang berasal dari lingkungan sosial yang lebih rasional dan menghargai nilai-nilai seperti keterbukaan, kejujuran, keadilan, dan lain-lainnya tentu akan mau juga memperjuangkan tegaknya nilai-nilai tersebut dalam bidang politik. Dan untuk itulah mereka mau berpartisipasi dalam kehidupan politik.
- 4) Faktor situasi lingkungan politik itu sendiri. Lingkungan politik yang kondusif membuat orang dengan senang hati berpartisipasi dalam kehidupan politik. Dalam lingkungan politik yang demokratis, orang merasa lebih bebas dan nyaman untuk terlibat dalam aktifitas

aktifitas politik ketimbang dalam lingkungan politik yang totaliter. Lingkungan politik yang sering di isi dengan aktifitas-aktifitas brutal dan kekerasan dengan sendirinya menjauhkan masyarakat dari wilayah politik.

Selanjutnya dikembangkan untuk penelitian ini antara lain: 1) Minat mengenal calon peserta pemilu 2) Minat pada representasi sosial calon peserta pemilu, 3) Minat pada aspek integritas calon peserta pemilu

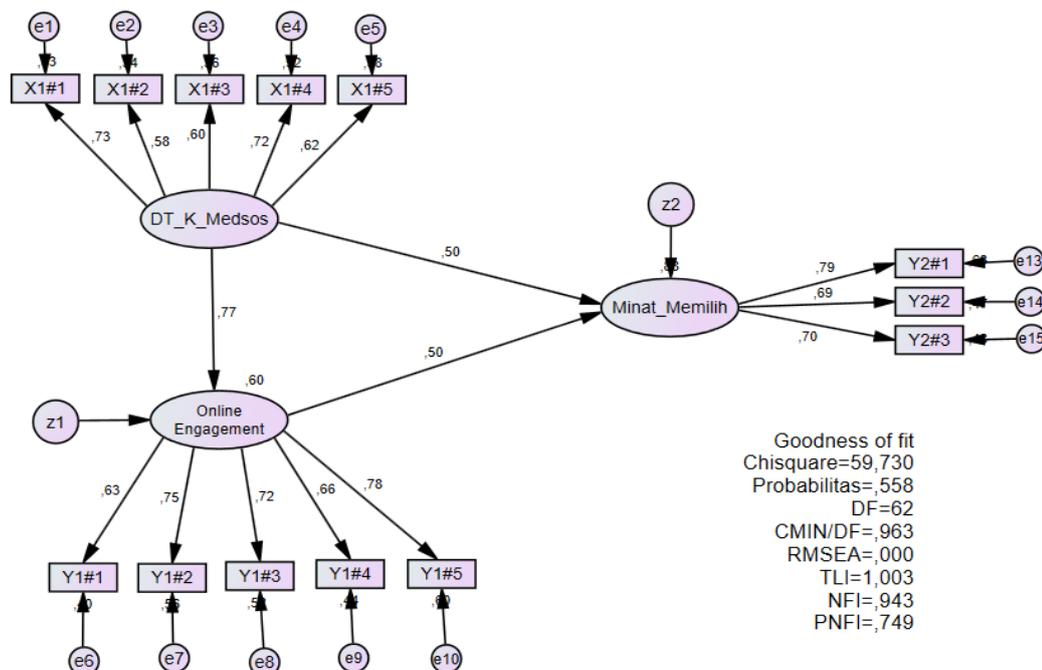
METODE

Penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2013) menyatakan filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu bersifat tunggal (hanya meneliti fenomena yang teramati saja, tidak meneliti tentang perasaan) dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Instrumen yang digunakan dengan kuesioner yang dibagikan pada responden. Populasi penelitian dalam penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) tahun 2020 yaitu sejumlah 1.174.068 orang. Sampel yang diambil minimal sebanyak 100 reponden, hal ini sesuai dengan hasil perhitungan berdasarkan Slovin. Data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis menggunakan program Analysis Of Moment Structure (AMOS) versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian asumsi SEM diperoleh hasil tidak terdapat permasalahan normalitas, outlier dan multikolineritas, hal tersebut dapat disimpulkan memenuhi syarat untuk diujicobakan pada model persamaan struktural penelitian ini dengan alat bantu menggunakan AMOS (*Analysis Moment of Structure*).



Gambar 1. Analisis SEM AMOS

Evaluasi Kelayakan Model / Goodness of fit Indeces

Hasil analisis model keseluruhan pada penelitian ini dibandingkan dengan nilai *Cut-off value* masing kriteria *goodness of fit index* yang disajikan pada tabel 9 berikut :

Tabel 1. Kriteria goodness of fit index

Goodness of Fit Index	Cutoff Value	Result	Evaluation
X2 Chi-Square	X2 with df; 62; p: 5% = 81,381015	59,730	Good
Significance Probability	≥ 0.05	0.558	Good
CMIN/DF	≤ 2.00	0.963	Good
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Good
TLI	≥ 0.90	1.003	Good
NFI	≥ 0.90	0.943	Good
PNFI	≥ 0.60 ≤ 0.90	0.749	Good

Tabel hasil uji model struktural menunjukkan kriteria nilai *goodness of fit* untuk *chi-square*, *significancy probability*, CMIN/DF, RMSEA, TLI, NFI, CFI dan AGFI, GFI memenuhi syarat sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural adalah *fit*. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, dengan hasil sebagai berikut;

Tabel 2. Hasil uji hipotesis pertama

Variabel Penelitian	Standardized Regression Weight	C.R.	P
Online engagement → Minat memilih	0.500	4.228	.000

Sesuai tabel 2 menunjukkan bahwa variabel online engagement memiliki nilai CR lebih besar dari 2 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 yaitu 0.000. Nilai *standardized regression weight* 0.500. Berdasarkan data nilai pada tabel 15 disimpulkan bahwa hipotesis tersebut teruji, artinya *online engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih.

Pengujian hipotesis kedua

Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis tampak pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil uji hipotesis kedua

Variabel Penelitian	Standardized Regression Weight	C.R.	P
DT_K_Medsos → Minat memilih	0.496	4.010	.000

Sesuai tabel 3 menunjukkan bahwa variabel daya tarik media sosial memiliki nilai CR lebih besar dari 2 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 yaitu 0.000. Nilai *standardized regression weight* 0.496. Berdasarkan data nilai pada tabel 3 disimpulkan bahwa hipotesis tersebut teruji, artinya daya tarik media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih.

Pengujian hipotesis ketiga

Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis tampak pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil uji hipotesis ketiga

Variabel Penelitian	Standardized Regression Weight	C.R.	P
DT_K_Medsos → Online engagement	0.772	7.919	.000

Sesuai tabel 4 menunjukkan bahwa variabel daya tarik media sosial memiliki nilai CR lebih besar dari 2 dan nilai *p-value* ≤ 0.05 yaitu 0.000. Nilai *standardized regression weight* 0.772. Berdasarkan data nilai pada tabel 16 disimpulkan bahwa hipotesis tersebut teruji, artinya daya tarik media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement*.

Pengujian hipotesis keempat

Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis tampak pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil uji hipotesis keempat

Variabel Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Pengaruh Total
DT_K_Medsos terhadap minat memilih melalui <i>Online engagement</i>	0.772	0.424	1.196

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel daya tarik media sosial terhadap minat memilih melalui *online engagement*, didapatkan hasil pengaruh langsung senilai 0.772 sedangkan pengaruh tidak langsung senilai 0.424, dengan pengaruh total 1.196. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut teruji, artinya daya tarik media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih melalui *online engagement*.

Pembahasan

Pembahasan diarahkan dalam upaya menjawab permasalahan utama penelitian yaitu pengaruh daya tarik media sosial terhadap minat memilih melalui *online engagement*. Adapun hasil pembahasan dijabarkan sebagai berikut;

Daya Tarik konten media sosial memengaruhi minat memilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik konten media sosial memiliki dampak terhadap minat memilih. Peran Daya Tarik konten media sosial tercermin oleh Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif, Konten media sosial KPU Kota Semarang Jujur dan sopan dalam memberikan informasi, Saya merasa menjadi bagian penting dari isi konten media sosial KPU Kota Semarang, Konten media sosial KPU Kota Semarang memahami apa yang saya butuhkan, Konten media sosial KPU Kota Semarang selalu diperbaharui. Faktor yang paling diapresiasi dalam ialah Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif.

Online engagement memengaruhi minat memilih

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online engagement* memengaruhi minat memilih. Peran *online engagement* tercermin pada Indikator Saya selalu melihat dan membaca isi konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya memberi like pada konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya memberi komentar dan atau mencari informasi lebih lanjut ketika melihat posting KPU Kota Semarang, Ketika tertarik dengan konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya share/membagikan kepada orang lain, Ketika tertarik dengan konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya mengirimkan pesan langsung melalui fasilitas pesan di media sosial.

Daya Tarik konten media sosial memengaruhi online engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik konten media sosial memiliki dampak terhadap *online engagement*. Peran Daya Tarik konten media sosial tercermin oleh Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif, Konten media sosial KPU Kota Semarang Jujur dan sopan dalam memberikan informasi, Saya merasa menjadi bagian penting dari isi konten media sosial KPU Kota Semarang, Konten media sosial KPU Kota Semarang memahami apa yang saya butuhkan, Konten media sosial KPU Kota Semarang selalu diperbaharui. Faktor yang paling diapresiasi dalam ialah Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif.

Daya tarik konten media sosial memengaruhi minat memilih melalui online engagement

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik konten media sosial memiliki dampak terhadap *online engagement*. Peran Daya Tarik konten media sosial tercermin oleh Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif, Konten media sosial KPU Kota Semarang Jujur dan sopan dalam memberikan informasi, Saya merasa menjadi bagian penting dari isi konten media sosial KPU Kota Semarang, Konten media sosial KPU Kota Semarang memahami apa yang saya butuhkan, Konten media sosial KPU Kota Semarang selalu diperbaharui. Faktor yang paling diapresiasi dalam ialah Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online engagement* memengaruhi minat memilih. Peran *online*

engagement tercermin pada Indikator Saya selalu melihat dan membaca isi konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya memberi like pada konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya memberi komentar dan atau mencari informasi lebih lanjut ketika melihat posting KPU Kota Semarang, Ketika tertarik dengan konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya share/membagikan kepada orang lain, Ketika tertarik dengan konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya mengirimkan pesan langsung melalui fasilitas pesan di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut 1) Daya Tarik konten media sosial memiliki pengaruh terhadap minat memilih yang di tunjukkan dengan Konten media sosial KPU Kota Semarang Kreatif dengan kreatifitas yang dipersepsikan adanya penggunaan Bahasa yang tepat, adanya iringan musik dan memiliki ragam informasi selain sosialisasi tentang pemilu juga adanya ucapan hari besar nasional. 2) *Online engagement* memiliki pengaruh terhadap minat memilih di cerminkan pada ketika tertarik dengan konten media sosial KPU Kota Semarang, Saya mengirimkan pesan langsung melalui fasilitas pesan di media sosial. 3) Daya Tarik konten media sosial memiliki pengaruh *online engagement*. Dengan adanya konten yang kreatif mampu menggerakkan seseorang untuk membaca caption, menyukai memberikan komentar, serta memberikan pesan jika ada hal yang perlu diketahui. 4) Daya tarik konten media sosial memiliki pengaruh minat memilih melalui *online engagement* dengan pernyataan Saya akan memilih pada pemilihan umum maupun pemilihan wali kota karena saya mengenal dan memahami kepribadian calon setelah saya membaca isi konten media sosial KPU Kota Semarang langsung melalui fasilitas pesan di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta dengan melihat nilai *Squared Multiple Correlations* Minat memilih sebesar 0.877 yang memiliki makna bahwa variable daya tarik konten media sosial dan *online engagement* menjadi faktor yang menumbuhkan minat memilih sebesar 87.7% sisanya sebesar 12.3% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti, maka hal yang dapat disarankan pada daya tarik konten media sosial adalah Konten media sosial KPU Kota Semarang Jujur dan sopan dalam memberikan informasi, pada *Online engagement* adalah selalu melihat dan membaca isi konten media sosial KPU Kota Semarang, pada minat memilih adalah akan memilih pada pemilihan umum maupun pemilihan wali kota karena mengetahui karakter calon (ras, etnis, agama, sosial ekonomi) setelah membaca isi konten media sosial KPU Kota Semarang.

REFERENSI

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Antony, Mayfield. 2008. What is Social Media?. London: iCrossing
- B. Carter, "What is The Definition of Customer Engagement?," 22 April 2015. [Online]. Available: <http://blog.accessdevelopment.com/what-isthe-definition-of-customer-engagementdilla>
- Chaffey, D dan PR Smith. 2008. E-Marketing Excellence, UK: Butterworth-Heinemann
- D. S. Moore and J. C. McElroy, "The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings, and Regret," Computer in Human Behavior, pp. 267-274, 2012.
- E. Bonson and M. Ratkai, "A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page," Online Information Review, pp. 787-803, 2013.

- E. Bonson and M. Ratkai, "A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page," *Online Information Review*, pp. 787-803, 2013.
- F. Sabate, J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate and P. R. Leberz, "Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages," *European Management Journal*, pp. 1001-1011, 2014.
- Falls, Jason. 2012. "Defining Engagement", [Defining Engagement \(socialmediaexplorer.com\)](http://socialmediaexplorer.com)
- L. d. Vries, S. Gensler and P. S. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 83-91, 2012.
- Maram, Rafael Raga. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007.
- Moore, K., & Mcelroy, J. C. (2012). Computers in Human Behavior The influence of personality on Facebook usage , wall postings , and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Purwanto, Ngalm. *Belajar Berhubungan Dengan Tingkah Laku*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 1990.
- R. L. F. Coelho, D. S. d. Oliveira and M. I. S. d. Almeida, "Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics," *Online Information Review*, pp. 458-471, 2016
- Raga Maran, Rafael, 2007. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sabate, et al. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 32(6): 1001-1011. <https://www.sciencedirect.com/journal/european-management-journal>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks
- Tampubolon, D. H., Noak, P. A., & Apriani, K. D. *Pengaruh Persepsi Masyarakat Kecamatan Rantau Utara Terhadap Minat Memilih Calon Kepala Daerah Independen Pada Pilkada Kabupaten Labuhanbatu Tahun 2015*.
- Wardania, U. *Psikologi Umum*. Jakarta : Bina Ilmu, 2005
- Y. F. Lin and Y. P. Chiu, "Influence of Facebook Brand-page Posts on Online engagement," *Online Information Review*, pp. 505-519, 2015.