

SOCIAL MEDIA EFFECTIVENESS ON ELECTRONIC MONEY PROMOTION EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL PADA PROMOSI UANG ELEKTRONIK

Desy Achrisya, Ricardo Indra

Bina Nusantara University Jakarta, Indonesia

Email: desyachrisya@yahoo.co.id, ricardo.indra@binus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas perihal efektifitas media sosial pada promosi uang elektronik. Seiring berkembangnya zaman, teknologi dalam berkomunikasi dan di sector ekonomi pun ditemukan. Uang merupakan salah satu elemen penting bagi manusia, adanya uang elektronik dapat memudahkan dalam transaksi jual beli, hal ini didukung dengan promosi pada media sosial untuk memperkenalkan kepada masyarakat. OVO merupakan salah satu uang elektronik yang cukup banyak dimininati karena bermitra dengan aplikasi online dan juga e-commerce. Selama 2020 khususnya padasaat pandemic, pengguna OVO meningkat 267%. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sample diambil dari 400 responden. Hasilnya pengguna OVO dan media sosial merupakan usia produktif yang paham mengoperasikan kecanggihan aplikasi ini. Mayoritas pengguna OVO merasa terbantu dengan informasi promo yang ada pada sosial media dan melakukan transaksi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan uang elektronik OVO pada sosial media sudah cukup efektif untuk mempengaruhi pengguna dalam bertransaksi.

Kata Kunci: uang elektronik; sosial media; promosi

Abstract

This study discusses the effectiveness of social media in the promotion of electronic money. Along with the development of the times, technology in communication and in the economic sector was found. Money is one of the important elements for humans, the existence of electronic money can facilitate buying and selling transactions, this is supported by promotions on social media to introduce it to the public. OVO is one of the electronic money that is in high demand because it partners with online applications and e-commerce. During 2020, especially during the pandemic, OVO users increased by 267%. This research is a descriptive quantitative research with samples taken from 400 respondents. As a result, OVO and social media users are of productive age who understand how to operate this application. The majority of OVO users find it helpful to have promo information on social media and make transactions. Thus, it can be concluded that the promotions carried out by OVO electronic money on social media are effective enough to influence users in transactions.

Keywords: *electronic money; social media; promotion*

How to cite:	Achrisya, D. Indra. R. (2022) Social Media Effectiveness On Electronic Money Promotion Efektifitas Media Sosial pada Promosi Uang Elektronik, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(2).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Hidup yang kita jalani saat ini syarat akan kemudahan dibandingkan dengan awal tahun 2000. Perubahan terjadi begitu cepat dan kita harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada. Salah satu diantara perubahan tersebut adalah dengan cara kita bertansaksi, hal ini salah satunya dibuktikan dengan bagaimana uang berevolusi. Dahulu kala menggunakan system barter untuk mendapatkan suatu barang yang diperlukan, seiring berjalannya waktu ditemukanlah uang sebagai alat pembayaran yang sah. Pengertian uang menurut R. S. Sayers dalam bukunya berjudul *Modern Banking* adalah segala sesuatu yang umum diterima bagi pembayaran utang (zonareferensi.com, 2018). Uang yang kita kenal dulu yaitu selembar kertas dengan nominal tertentu sebagai alat tukar, dengan berkembangnya teknologi kini uang tidak hanya berbentuk kertas, namun ada pula chip yang dapat menyimpan uang, juga ada aplikasi yang dapat menyimpan uang.

Pengguna uang elektronik ini saat ini sudah mulai meluas. Banyak toko barang dan jasa yang menerima pembayaran dengan uang elektronik. Uang elektronik merupakan penyimpanan nilai uang secara elektronik pada perangkat yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran ke pihak lain. Perangkat bertindak sebagai alat pembawa uang prabayar yang tidak harus melibatkan rekening bank dalam transaksi. Produk uang elektronik sendiri bisa berbasis *software* atau *hardware*, tergantung dari teknologi yang digunakan untuk menyimpan nilai uang. Bank Indonesia membaginya sebagai produk berbasis chip seperti e-money milik Bank Mandiri, dan berbasis server seperti OVO yang merupakan layanan milik operator (www.bi.go.id, 2018).

Kelebihan dari uang elektronik ini ialah lebih praktis dan aman jika dibandingkan dengan uang fisik. Baik yang berbasis server maupun chip, dapat menyimpan nominal sekecil apapun akan tercatat dan tidak mengharuskan pengguna memiliki akun bank tertentu sesuai dengan produk uang elektroniknya yang digunakannya. Bagi uang elektronik yang berbasis server, dapat dengan mudah mencatat penggunaan uang elektroniknya sehingga cukup membantu untuk mengatur penggunaannya dengan bijak namun kelemahannya harus terhubung dengan internet untuk bertransaksi. Namun di sisi lain, uang elektronik juga memiliki kekurangan khususnya untuk yang menggunakan chip yaitu jika hilang akan dengan mudah digunakan oleh pihak lain, selain itu juga resiko kehilangan nominal dari uang elektronik tersebut karena kurang pahamnya penggunaan pada saat transaksi menempelkan kartu lebih dari satu kali.

Awalnya memang sulit beradaptasi dengan perubahan teknologi yang ada, seiring perubahan zaman, uang elektronik mulai digunakan oleh masyarakat. Di awal kemunculannya, promosi uang elektronik gencar dipublikasi di berbagai media. Media sosial merupakan salah satu media untuk mempromosikan uang elektronik ini agar dapat diterima dan dikenal di masyarakat, khususnya kawula muda yang melek teknologi.

Teknologi berasal dari kata *technologia* (bahasa Yunani) *techno* artinya ‘keahlian’ dan *logia* artinya ‘pengetahuan’. Pada awalnya makna teknologi terbatas pada benda-benda berwujud seperti peralatan- peralatan atau mesin. Pengertian Teknologi menurut para ahli adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap kegiatan manusia (Jacques Ellil). Teknologi merupakan penerapan ilmu-ilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara sistematis dan sistematis untuk memecahkan masalah (Gary J. Anglin) (Salamadian.com, 2018). Manfaat yang paling terasa dari teknologi di bidang informasi dan komunikasi adalah proses yang mudah, cepat, dan murah. Jika dulu kita berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan surat, telepon rumah, dan telegram, sekarang kita dapat melakukannya dengan cepat melalui *smartphone*, aplikasi chatting, dan email.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, 2009). Definisi media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

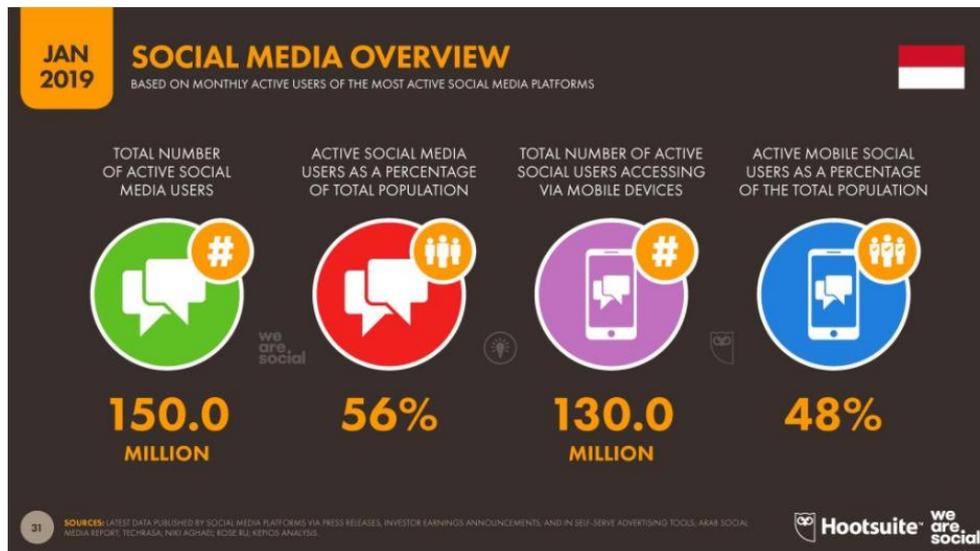
Menurut McQuail’s dalam Agus Effendi media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail, 1987).

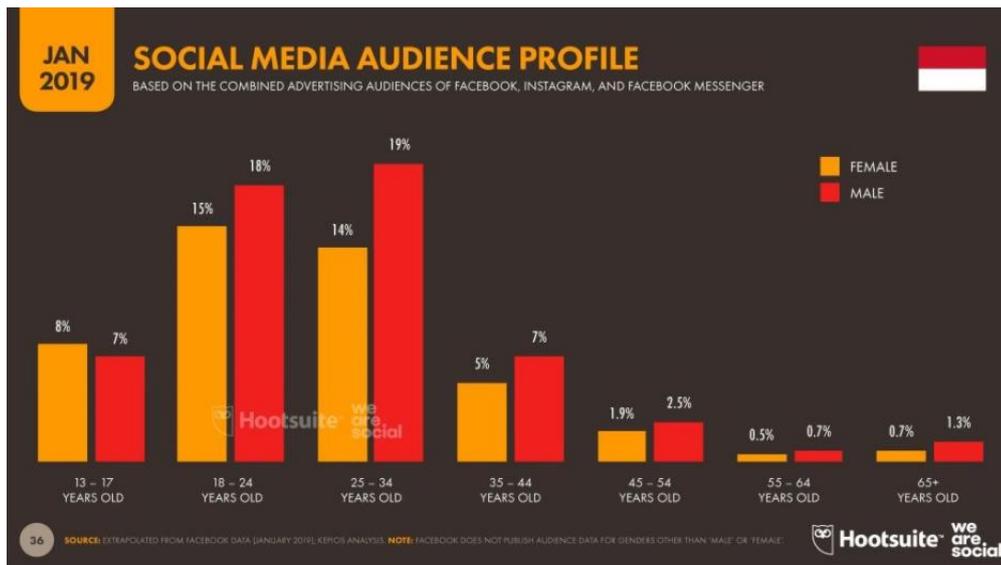
Promosi yang dilakukan oleh penerbit uang elektronik bermacam-macam, diantaranya potongan harga, *cashback*, juga poin. Namun promo *cashback* yang mayoritas digunakan oleh penerbit uang elektronik. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, hal yang menguntungkan bagi konsumen jika dapat menikmati promo tersebut, tidak jarang konsumen tergiur untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan, namun tetap membelinya karena sedang promosi. Promosi ini dilakukan diberbagai media, mayoritas yaitu seperti aplikasi di *smartphone*, televisi, radio, billboard, website, dan juga media sosial.

Social Media Effectiveness On Electronic Money Promotion Efektifitas Media Sosial pada Promosi Uang Elektronik



Diagram di atas merupakan data jumlah uang elektronik yang beredar di masyarakat selama periode bulan Januari sampai Juli 2020. Dapat dilihat *spend* paling tinggi adalah di bulan April sampai Juli 2020 dimana pada bulan tersebut diberlakukan PSBB terkait dengan kebijakan Pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan uang elektronik ini untuk bertransaksi produk dan jasa secara online.

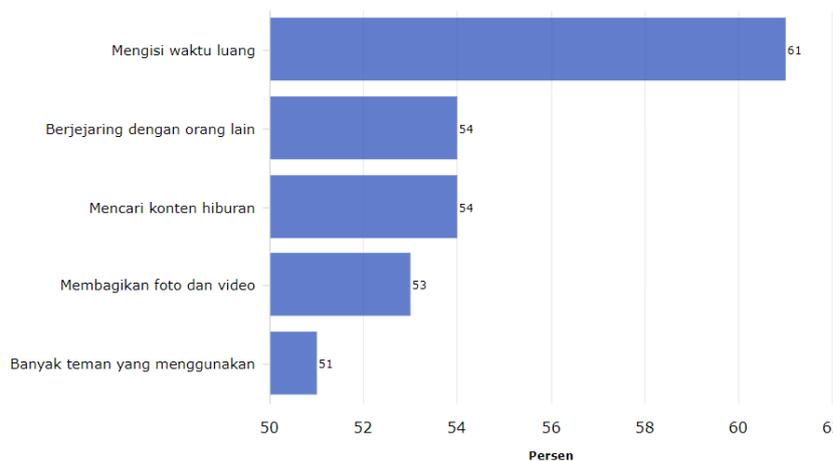




Berdasarkan data pada Januari 2019 di atas maka dapat dilihat bahwa pengguna internet sebesar 150 juta jiwa, yang artinya mayoritas masyarakat sudah melek teknologi dan menggunakan media sosial sebagai salah satu pilihan untuk bersosialisasi. Sedangkan pengguna aktif media sosial merupakan 56% dari total populasi di Indonesia. Untuk pengguna media sosial aktif yang menggunakan ponsel sebesar 130 juta jiwa. Sehingga menjadi sangat wajar bila platform media sosial fokus untuk mengoptimalkan aplikasinya di ponsel. Jika dilihat dari *range* usia pengguna maka media sosial paling banyak digunakan pada usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun baik pria maupun wanita (Websindo.com, 2019).

Motivasi Penduduk Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber : GlobalWebIndex,



Berdasarkan data dari Global Web Index di atas motivasi mayoritas penduduk Indonesia menggunakan media sosial yaitu untuk mengisi waktu luang (61%), sedangkan untuk tujuan terhubung dengan orang lain dan untuk mencari konten baru yaitu sama-sama sebanyak 54%, pengguna yang bertujuan untuk membagikan foto dan

video sebesar 53% sedangkan 51% menggunakan media sosial karena banyak teman yang menggunakannya (Databoks.katadata.co.id, 2019).

Promosi merupakan suatu cara untuk pengenalan uang elektronik kepada calon pengguna. Promosi dapat dilakukan menggunakan media konvensional maupun media sosial. Seiring berjalannya waktu penerbit lebih menekankan media sosial sebagai media promosi uang elektronik. Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon pengguna dan calon pengguna tertarik untuk menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang diukur melalui interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan). Sehingga penting untuk menganalisis sejauh mana efektifitas media sosial sebagai media promosi uang elektronik.

Data socmed, Dengan 2 kondisi antara data e-money dan socmed, maka apakah efektifitas, Motivasi menggunakan e-money, motiv menggunakan socmed, Alasan masyarakat jabodetabek menggunakan uang elektronik (googling), persaingan dompet digital Indonesia.

1. Digital Marketing Communication

Digital marketing communication merupakan suatu metode untuk mempromosikan produk atau jasa dengan media digital. Saat ini media yang digunakan untuk melakukan promosi tidak terbatas pada radio atau televisi tetapi juga melalui internet. Contoh yang merupakan model pemasaran digital marketing yaitu iklan televisi/radio, mobile marketing, iklan online, email marketing, search engine optimization, *pay per click*, *online endorsement*, dan sebagainya. Hal ini digunakan pemasar dengan tujuan agar dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya, selain itu juga dapat menjangkau target yang lebih luas, juga meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Sebelum adanya internet, *customer path* hanya A4, yaitu *aware*, *attitude*, *act*, dan *act again*. Sedangkan saat ini sudah ada A yang kelima yaitu *advocate*. *Customer path* yang dilalui mulai dari menyadari bahwa sebuah brand itu memang ada. Pemasar percaya pesan sama yang disampaikan secara terus-menerus secara vertikal, eksklusif, dan individual akan menimbulkan *positive attitude* di benak *audience* (Hal.39). Langkah-langkah yang diperlukan dalam menghadapi dunia digital marketing yaitu meningkatkan *connection* baik secara *online* maupun *offline* dengan yang lain. Selain itu meningkatkan *interaction* dengan mengintegrasikan *style* dan *substance* dengan yang lain. Langkah yang terakhir dan yang terpenting yaitu perbanyak relasi yang bersifat *human-to-human* lewat *machine-to-machine* (Kartajaya, 2018).

2. Media Sosial

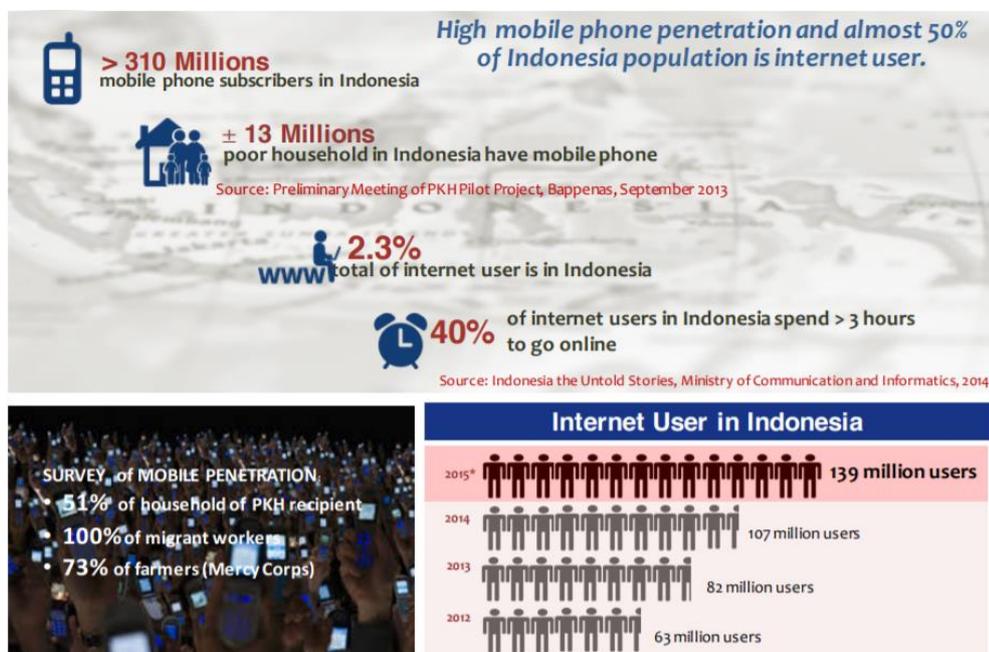
The rapid growth of social media platforms has permanently altered the way that numerous consumers interact with each other and organisations. Hence, this has changed the way that organisations attract and retain prospective consumers (Leung, Bai, & Stahura, 2015). Pemasar tidak ingin kehilangan kesempatan menarik

perhatian konsumennya, sehingga memanfaatkan media social sebagai media untuk mempromosikan keunggulan produknya.

Menurut Chandra pada Rodney, kecepatan komunikasi online membuat iklan di media tradisional kurang efektif. Akibatnya pemasar menyadari paengaruh dari komunitas sosial dalam hal interaksi seputar pengalaman berbelanja, kenyamanan dan pencarian Informasi yang lebih luas lagi (Chandra et al., 2012; Patino et al., 2012; He and Zha, 2014). Kini iklan atau promosi mulai bergeser yang semula dari media tradisional lambat laun memanfaatkan kecanggihan media baru, sehingga tepat sasaran, menyasar ke lebih banyak konsumen, hemat waktu juga pasti hemat biaya.

Sosial media yang ada di Indonesia saat ini diantara lain yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Line, LinkedIn dan masih banyak lagi yang lainnya. Berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2018, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh UNESCO, Facebook memiliki 3,3 juta pengguna, di peringkat kedua diduduki oleh WhatsApp yang memiliki 2,9 juta pengguna. Pengguna yang memproduksi Informasi hanya 10%, sedangkan 90% lainnya hanya meneruskan Informasi (kominfo.go.id, 2018).

Menurut (Tuten & Solomon, 2017), social media marketing memanfaatkan antara teknologi media social dan software antara penjual dan pembeli untuk bertukar penawaran pada nilai tertentu. Sedangkan menurut (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020), social media marketing merupakan pemanfaatan teknologi social yang berbentuk media yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan melakukan penawaran pada nilai dari suatu organisasi terhadap konsumen.



Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 139 juta orang dan bertambah setiap tahunnya dari data

pengguna tahun 2013. Semakin banyaknya pengguna internet maka memudahkan adanya penggunaan uang elektronik karena mayoritas sudah mengerti dengan teknologi (ojk.go.id, 2016). Berapa pengguna socmed total (googling), socmed apa aja, penggunaanya berapa.

3. Uang Elektronik

Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang nilai uangnya disimpan di dalam media elektronik tertentu. Sebelum menggunakannya untuk bertransaksi, pengguna harus menyetorkan sejumlah uang terlebih dulu kepada penerbit dan disimpan di dalam media elektronik tersebut. Chip atau server merupakan media elektronik yang digunakan untuk menyimpan nilai uang elektronik tersebut. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, food court, atau parker (bi.go.id, 2020).

Menurut data cnbcindonesia.com pada riset yang dilakukan oleh iPrice Group dan App Annie yang dirilis tanggal 12 Agustus 2019, pada periode tersebut Gopay merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia disusul oleh OVO peringkat kedua. Kemudian diikuti oleh DANA peringkat ketiga yang berhasil menggeser LinkAja yang turun ke peringkat keempat. 70% transaksi gopay digunakan untuk transaksi pembayaran jasa ojek online (Cnbcindonesia.com, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Hal ini memiliki sebuah tujuan untuk bisa mengumpulkan data secara detail, mendalam dan juga aktual. Dalam sebuah penelitian biasanya akan di jelaskan mengenai gejala-gejala yang sudah ada misalnya tentang masalah serta meneliti kondisi yang tetap berlaku. Hal ini juga menjadikan perbandingan tentang apa yang bisa di lakukan untuk menentukan sebuah solusi dalam menghadapi sebuah permasalahan.

Peneliti akan menggunakan survey sebagai alat ukur penelitian. Penelitian survey merupakan penelitian dengan cara mengumpulkan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun & Effendi, 1982). Target responden yaitu usia produktif yang sering menggunakan aplikasi uang elektronik dan pengguna internet yaitu usia 20-40 tahun. Peneliti memastikan bahwa semua responden yang ditargetkan menggunakan uang elektronik OVO. Peneliti menggunakan rumus Yamane untuk menentukan jumlah responden. Hasilnya 400 responden terpilih untuk menjawab survey yang peneliti ajukan untuk wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah pengumpulan data survey maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang akademis maupun praktis.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Hasil dari pengisian survey yang telah dilakukan kepada 400 responden yaitu 183 laki-laki (45,7%) dan 217 perempuan (54,3%). Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang menggunakan OVO adalah perempuan. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara perempuan lebih sering bertransaksi dan tertarik dengan uang elektronik OVO. Jika dilihat dari range usia, maka mayoritas pengguna OVO berkisar 31 tahun sampai dengan 40 tahun (44,75%). Sedangkan di peringkat kedua, pengguna OVO berada di range usia 20 tahun sampai 30 tahun. Hal ini tentunya disebabkan karena pada range usia tersebut responden sudah ada pendapatan tetap serta kebutuhan meningkat dan dapat difasilitasi oleh OVO. Ditinjau dari jenis pekerjaannya maka pengguna OVO mayoritas dari karyawan dengan persentase sebesar 53%. Sedangkan untuk tingkat pendidikan mayoritas 70,75% responden dengan Pendidikan terakhir Strata 1. Bagi lulusan Strata 1 maka sangat wajar jika responden sudah familiar dengan teknologi, terbukti banyak yang menggunakan media social juga uang elektronik OVO. Dari data survey yang terkumpul, kemudian diuji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

	Cronbach's Value KMO	
	Alpha	
Media Sosial	0,911	.906

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang maka dasar pengambilan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha di atas nilai 0,6.

Promosi uang elektronik dilakukan di berbagai media, salah satunya yaitu di media sosial khususnya Instagram. Pada pertanyaan terkait promosi uang elektronik pada media sosial % responden setuju jika media sosial mempengaruhi dalam bertransaksi menggunakan uang elektronik OVO. Informasi promosi pada Instagram OVO dirasa cukup informatif kepada penggunanya, seperti merchant yang saat ini mengadakan promo, promo apa yang saat ini dilakukan oleh OVO apakah cashback atau berupa potongan harga dan masih ada banyak informasi lainnya.

Informasi promosi yang dilakukan OVO selalu diposting di media sosial ini tentunya menarik bagi pengguna, buktinya pada pertanyaan terkait keputusan membeli yang dilakukan oleh pengguna OVO % menjawab bahwa informasi promosi di media sosial mempengaruhi minat pengguna untuk bertransaksi. Mayoritas responden lebih tertarik bertransaksi jika ada promosi dibandingkan dengan harga normal. Secara keseluruhan, media sosial cukup efektif untuk menginformasikan promo pada uang elektronik OVO sehingga banyak pengguna yang tertarik untuk bertransaksi.

2. Pembahasan

Pengguna uang elektronik OVO di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 115 juta jiwa. Di saat dunia dihantam oleh COVID-19 dan membuat carut marut semua sector bisnis, namun hal berbeda justru dialami oleh OVO. Berkat meninjau strategi bisnisnya dengan jeli dan juga mengoptimalkan alokasi sumber daya yang ada, OVO yakin bahwa krisis ini dapat mendorong penggunaan uang elektronik di masyarakat. Berdasarkan artikel dailysocial.id, pada saat pandemic seperti saat ini pengguna OVO meningkat 267% ([Dailysocial.id](https://dailysocial.id), 2017). Hal ini disebabkan adanya pergeseran cara berbelanja untuk mencegah penyebaran virus corona juga peraturan PSBB yang diberlakukan oleh Pemerintah setempat. Aktifitas berbelanja biasanya dilakukan secara langsung dengan menemui penjual dan bisa langsung membawa pulang barang belanjaan. Sedangkan kondisi saat ini tidak memungkinkan untuk kita keluar rumah jika tidak dalam kondisi mendesak, sehingga belanja online menjadi salah satu alternative untuk bertransaksi.

Memiliki aplikasi uang elektronik di ponsel merupakan salah satu cara pencegahan penyebaran virus karena tidak mengharuskan kontak dengan orang lain, cukup melalui ponsel masing-masing. Uang elektronik turut mensupport belanja online di masyarakat karena kemudahan, keamanan dan kenyamanannya. Maka tidak heran jika selama pandemic pengguna OVO meningkat seiring meingkatnya jumlah transaksi belanja online.

OVO merupakan aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points) (OVO.id, 2017). Menurut Wikipedia, OVO diluncurkan pada tahun 2016 oleh PT Visionet Data Internasional sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh Lippo Group. Namun mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. Pada Desember 2017 OVO telah dimasukkan ke dalam aplikasi Grab dan Oktober 2018 bermitra dengan Tokopedia, unicorn e-commerce Indonesia (Foo Boon Ping, 2019).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, Fintech OVO dan sosial media merupakan bukti atas kemajuan teknologi komunikasi dan ekonomi. Penggunaan sosial media sebagai salah satu pilihan untuk berpromosi sudah tepat, jika dilihat dari target pengguna OVO dimana mayoritas usia produktif dan familiar dengan teknologi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi OVO sangat efektif dalam tahap interest, desire dan action. Hal ini dibuktikan dengan pengguna melakukan transaksi setelah membaca promosi OVO yang ada pada media sosial.

BIBLIOGRAFI

- Cnbcindonesia.com. (2019). Daftar 10 Dompot Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya. Retrieved from cnbcindonesia.com website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompot-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya>
- Creeber, Glen. (2009). Introduction. I: Creeber, Glen & Martin, Royston (red.). *Digital Cultures. Understanding New Media*, 1–10.
- Dailysocial.id. (2017). Jumlah Pengguna Baru OVO Meningkat 267% Selama Pandemi: Sesi Tanya Jawab Bersama CEO Jason Thompson. Retrieved from <https://dailysocial.id> website: <https://dailysocial.id/post/jumlah-pengguna-baru-ovo-meningkat-267-selama-pandemi-sesi-tanya-jawab-bersama-ceo-jason-thompson>
- Databoks.katadata.co.id. (2019). Motivasi Utama Orang Indonesia Bermedsos Ternyata Bukan Cari Teman. Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/inilah-motivasi-orang-indonesia-menggunakan-media-sosial>
- Kartajaya, Hermawan. (2018). *Citizen 4.0: Menjejakkan prinsip-prinsip pemasaran humanis di era digital*.
- kominfo.go.id. (2018). Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik juga Amat Besar. Retrieved from kominfo.go.id website: https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media
- Leung, Xi Y., Bai, Billy, & Stahura, Kurt A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Lievrouw, Leah. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar*.
- Ponarwan, Christian, & Tjokrosaputro, Miharni. (2020). Pengaruh social media marketing dan trust terhadap minat menggunakan gopay di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520–530.
- Salamadian.com. (2018). Salamadian Muda & Berilmu. Retrieved from <https://salamadian.com/> website: <https://salamadian.com/>
- Singarimbun, Masri, & Effendi, Sofian. (1982). *Metode penelitian survai*.
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Social Media Effectiveness On Electronic Money Promotion Efektifitas Media Sosial
pada Promosi Uang Elektronik

Websindo.com. (2019). Indonesia Digital 2019: Media Sosial. Retrieved from websindo.com website: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

www.bi.go.id. (2018). edukasi perlindungan konsumen/edukasi/produk dan jasa sp/uang elektronik. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id> website: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx#:~:text=Saat ini di Indonesia sedang,yang dikenal dengan uang elektronik.&text=Secara sederhana%2C uang elektronik didefinisikan,disimpan dalam media elektronik tertentu>

zonareferensi.com. (2018). Pengertian Uang Menurut Para Ahli dan Definisi Uang Secara Umum. Retrieved from <https://www.zonareferensi.com> website: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-uang/#:~:text=Pengertian uang menurut R. S. Sayers,umum diterima bagi pembayaran utang.&text=Arti uang secara umum merupakan,yang saha atas kesatuan hitungnya>.

Copyright holder:

Desy Achrisya, Ricardo Indra (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

