DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702
ISSN: 2987-1875

No Artikel #702
Halaman : 29-37

MRBEST
Media Riset
Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan

MEDIA SOSIAL SEBAGAI KONSTRUK PSIKOSOSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUAL TENUN BADUY

Tetty Rimenda[1], Tika Dwi Ariyanti[2], Rahma Nur Praptiwi[3], Iftita Rahmi[4]
Politeknik Negeri Jakarta[1,2,3], Universitas Negeri Padang[4]

[1] tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id
[2] tika.dwiariyanti@akuntansi.pnj.ac.id
[3] rahma.nurpraptiwi@akuntansi.pnj.ac.id
[4] iftita.rahmi@fpk.unp.ac.id

Informasi artikel
Diterima :
29 November 2025
Direvisi :
05 Januari 2026
Disetujui :
13 Januari 2026

ABSTRACT

The Baduy community, residing in the Kanekes mountainous region, is known for its strong adherence to customary traditions and resistance to modernization. However, technological developments have prompted some members, particularly those from the Outer Baduy group, to adopt the internet and utilize social media for marketing their woven products. This study examines social media not only as a marketing tool but also as a psychosocial construct that reflects changes in how the Baduy people interact and build trust within digital networks. The research aims to explore the use of social media and its related constructs in the marketing practices of Baduy tenun sellers in Kaduketug Village, Banten. The study focuses on three constructs: rating and review, recommendation and referral, and forum and community. A case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews. The unit of analysis comprised 19 tenun sellers who use social media, of whom four were selected for intensive interviews. The findings reveal that WhatsApp and Facebook are the most frequently used platforms, followed by Instagram. The most dominant constructs applied were review and recommendation.

Keywords: *Marketing Strategy, Psychosocial Construct, Social Commerce, Social Media, Tenun Baduy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya web 2.0, membawa perubahan yang sangat besar pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Perkembangan tersebut terjadi pada berbagai sektor, seperti industri, pendidikan, perdagangan, dan komunikasi. Teknologi pada akhirnya memiliki peran vital dalam mengubah pola interaksi pada masyarakat. Salah satu perubahan tersebut yaitu dengan munculnya perubahan paradigma dari *E-commerce* (EC) menjadi *Social Commerce* (SC) (N. Hajli, 2015) (Riaz et al., 2021). Hal ini karena di masa lalu ketika konsumen berbelanja via *e-commerce*, proses komunikasi yang terjadi cenderung satu arah. Munculnya web 2.0 memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

konsumen, berpartisipasi dengan kegiatan pemasaran *online*, membangun web *fans club,* dan lain-lain. Pertumbuhan SC didorong oleh perkembangan sosial media, seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik Tok (N. Hajli, 2015) selanjutnya konsumen dan penjual membuat *fan pages* di platform *online* (Chen & Lin, 2019), sehingga penjual dan konsumen dapat berinteraksi dengan baik, dengan kata lain sosial media menguatkan konsumen (N. Hajli, 2015).

SC menawarkan peluang bisnis baru melalui *Social Network* dengan berbagai fitur inovatif, diantaranya *rating* dan *review*, rekomendasi dan referral, forum dan komunitas, yang semuanya dipakai dalam SC dengan sebutan *Social Commerce Construct* (SCC) (N. Hajli, 2015), (Riaz et al., 2021). *Review* melalui sosial media dapat positif maupun negatif. *Review* dan *rating* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan *review* dan *rating* terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Penilaian pada airbnb menyimpulkan bahwa *review* dan *rating* yang sangat penting terletak pada *perceived value* dan kepuasan konsumen (Chen & Chang, 2018), sedangkan penilaian pada restoran, *review* dari konsumen akan lebih tinggi bila disertai foto (Park et al., 2021) karena untuk promosi makanan ada baiknya memang menggunakan visualisasi.

SC memanfaatkan jejaring sosial untuk memengaruhi keputusan membeli pada konsumen, sehingga peran *referral* dan rekomendasi memiliki peran yang penting sekali. Rekomendasi dari seorang teman kepada teman lainnya memiliki nilai yang tinggi. Hal ini karena, informasi berupa rekomendasi dari teman dapat mempengaruhi teman lainnya yang merupakan calon konsumen untuk membeli secara impulsif (Chen, Lu, Wang, & Pan, 2019). Pada saat ini, sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya memperhatikan *review* dan *rating* dari pengguna lain. Apabila *review* bagus, konsumen tertarik untuk melanjutkan pencarian informasi tentang produk yang akan dibelinya. Begitu pula bila *rating* bagus, maka konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan internet dan web 2.0 sudah masuk ke seluruh pelosok Indonesia, termasuk ke daerah Pegunungan Kendeng, Desa Kanekes, Kecamatan Leuwi Damar, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten tempat Suku Baduy berada. Suku Baduy adalah suku yang masih menjalankan dengan patuh, pituah, dan ajaran dari nenek moyang mereka yang dikenal dengan Pikukuh (Halmahera, Purnama, Hasyim, Fuad, & Benardi, 2019). Suku Baduy terdiri dari Suku Baduy Dalam dan Suku Baduy Luar. Suku Baduy Dalam masih konsisten menolak modernisasi, mereka masih berpegang kepada ajaran nenek moyang mereka. Sebaliknya suku Baduy Luar sudah menerima modernitas tetapi masih tetap memegang teguh ajaran leluhur (Bahrudin & Zurohman, 2021). Baduy luar dibolehkan untuk menerima teknologi modern oleh tokoh adat (Setiawan, Mardiana, & Adiwibowo, 2023).

Terdapat 3 kampung Baduy Dalam dan 53 kampung Baduy Luar di Desa Kanekes. Salah satu kampung Baduy terluar adalah Kampung Kaduketug 1. Kampung ini berbatasan dengan Desa Ciboleger yang sudah ada listrik dan peradaban modern lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, mereka melakukan perdagangan dengan pihak luar. Beberapa cara yang dilakukan yaitu menggelar produk di teras rumah untuk dijajakan kepada wisatawan yang datang ke kampung mereka dan/atau membawa produk ke kota terdekat untuk dijual kepada yang berminat.

Salah satu produk Suku Baduy yang potensial untuk dipasarkan adalah kain tenun. Kain tenun dikerjakan oleh perempuan Baduy. Sejak kecil mereka sudah dilatih untuk menenun. Awalnya, menenun hanya mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian sehari-hari serta kebutuhan adat. Untuk itu, motif tenun yang mereka kerjakan juga sesuai dengan aturan adat yang sudah ditentukan, yaitu warna biru, hitam, dan putih. Namun, dengan semakin terbukanya akses mereka terhadap dunia luar, kegiatan menenun kain pun akhirnya berubah mengikuti permintaan konsumen. Beberapa penyesuaian terhadap permintaan konsumen tersebut diantaranya yaitu adanya pengembangan motif dengan memadupadankan antara motif

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37

yang satu dengan motif yang lain, kemudian warna tenun pun lebih bervariasi tidak terbatas pada warna yang ditentukan oleh aturan adat. Berdasarkan kemampuan mereka dalam memenuhi permintaan konsumen ini, produk tenun menjadi sangat potensial untuk dikembangkan. Harapannya, hasil penjualan tenun ini akan dapat membantu perekonomian mereka, memberikan mereka akses sosial yang lebih baik, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka.

Beberapa tahun terakhir, diketahui Suku Baduy telah menerima kehadiran internet dan mengadopsi perkembangan teknologi, khususnya sosial media. Mereka terbilang mampu memasarkan dan menjual produk, seperti tenun, madu, tas anyam, dan lainnya secara *online* melalui *platform* Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Fenomena ini merupakan hal yang kontradiktif, karena sampai saat ini mereka belum menerima peradaban dari luar, di kampung mereka juga belum ada listrik yang mengakibatkan mereka harus pergi ke Desa Ciboleger untuk mengisi daya telepon genggam, dan mereka juga tidak bersekolah, tapi dapat membaca dan menulis yang membuat mereka dapat berkomunikasi melalui sosial media. Berdasarkan penelusuran lapangan, mereka belajar menggunakan sosial media melalui proses *learning by doing* atau belajar melalui praktik langsung. Hal tersebut, tanpa mereka sadari, membuktikan bahwa mereka sudah dapat mengaplikasikan *Social Commerce Construct (SCC)* yaitu sosial media dapat dipandang melalui dua perspektif dari konsumen dan penjual. Lebih lanjut, dari sisi konsumen, artinya mereka berperan sebagai orang yang menerima pesan melalui media sosial, kemudian ikut memberi masukan, melakukan penyebaran informasi, serta merekomendasikan kepada orang lain di dalam jaringan *networking* yang mereka miliki. Kemudian, dari sisi penjual, berarti mereka menjadi orang yang memberikan informasi pertama sekali atau orang yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi.

Fenomena ini merupakan hal menarik, karena secara *defacto* Suku Baduy tidak mengikuti pendidikan formal, tetapi pada kenyataannya mereka sudah mampu mempromosikan produk melalui sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi penggunaan *Social Commerce (SC)* ketika melakukan penjualan kain tenun Baduy. Media sosial apa saja yang mereka pakai untuk memasarkan kain tenun? (RQ.1)
2. Mengidentifikasi penggunaan *Social Commerce Construct (SCC)*. Konstruk sosial media apa saja yang mereka pakai ketika menyebarkan informasi? Sekaligus Konstruk mana yang paling sering dipakai untuk mempromosikan penjualan tenun mereka (RQ.2)
3. Mengidentifikasi konstruk media sosial yang terdiri dari *rating* dan *review*, rekomendasi dan *referral*, forum dan komunitas. (RQ.3)

KAJIAN LITERATUR

Social Commerce

Social Commerce (SC) adalah bisnis yang relatif baru, keberadaannya merupakan pengembangan dari *E-commerce* (Leong et al., 2024). Jika *E-commerce* menekankan operasionalnya menggunakan internet dengan pola komunikasi satu arah, *Social Commerce* lebih menekankan pada menggunakan *social networking* untuk menyebarkan informasi atau pola komunikasinya bersifat multi arah (Han et al., 2018). Secara teknis, *social commerce* menggunakan internet serta melibatkan komunikasi interaktif antar pengguna melalui *platform* yang digunakan. Menurut M. N. Hajli (2014), hubungan sosial antar pelanggan memunculkan rasa percaya yang lebih tinggi. Tidak hanya terbatas pada melakukan transaksi, tetapi konsumen juga dapat menyebarkan foto, pendapat pribadi, pengalaman menggunakan produk, testimoni bila ia puas dengan produk atau layanan yang diberikan, dan lain-lain sebagai bentuk turut serta dalam mempromosikan produk, sehingga membuat konsumen dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan orang lain. Konsumen menyebarkan informasi dengan sukarela, tanpa diberi imbalan apapun oleh pemilik barang atau jasa (N. Hajli, 2020). Konsumen merasa

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

senang dapat ikut ambil bagian dari penyebaran informasi. Perkembangan web 2.0 semakin meningkatkan partisipasi konsumen dalam memberikan informasi (Leong et al., 2024). Penelitian ini menginvestigasi penggunaan sosial media oleh perempuan penjual tenun Baduy. Dalam konteks ini, mereka berperan sebagai sumber informasi utama mengenai tenun Baduy, lalu mengajak konsumennya berinteraksi melalui sosial media. Kedekatan antara konsumen dan penjual tenun Baduy membuat komunikasi berjalan lancar.

Istilah *social commerce* dan *e-commerce* sering sekali digunakan secara bergantian oleh masyarakat dengan anggapan *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* (Han et al., 2018). Pernyataan tersebut sebenarnya kurang tepat, karena bila dilihat dari praktiknya *e-commerce* menyediakan jaringan untuk penjual dan pembeli serta menyediakan *platform* sebagai tempat aktivitas berbelanja bagi konsumen, sehingga sifatnya lebih resmi. Sebaliknya, praktik *social commerce* (SC) cenderung menggunakan pendekatan kepada konsumen berdasarkan jejaring sosial yang membuat aktivitas konsumen dipengaruhi oleh jaringan teman-temannya, sehingga sifatnya lebih informal. Oleh karena itu, lebih tepat jika dikatakan bahwa *social commerce* (SC) merupakan pengembangan dari *e-commerce* (Meilatinova, 2021). Sifatnya memang lebih informal, tetapi pengaruh komunikasi dalam jaringan ini justru terbilang sangat kuat. Informasi yang diberikan oleh orang yang dipercaya, seperti teman-teman yang dikenal, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusuf et al., 2018)

Perkembangan pesat *social commerce* (SC) membentuk kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pendapat atau pengalaman pribadinya ketika menggunakan suatu barang maupun jasa. Pendapat atau pengalaman ini, baik bersifat positif maupun negatif, disebut sebagai *words of mouth* (WOM). Pada saat pendapat tersebut disebarkan melalui sosial media, disebut sebagai *electronics words of mouth* (e-WOM). Opini seseorang ketika disampaikan kepada orang lain, dapat mempengaruhi pendapat orang lain terhadap suatu produk, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya (Yusuf et al., 2018). Menurut Meilatinova (2021), pembelian ulang suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh WOM. Informasi yang mendorong pengambilan keputusan konsumen adalah kepercayaan dan kepuasan, sedangkan kepercayaan dan kepuasan dipengaruhi secara positif oleh reputasi dan kualitas informasi (Yadav & Rahman, 2018).

Social Commerce Construct

Sosial Commerce Construct (SCC) adalah konstruk yang diturunkan dari sosial media, terdiri dari forum *online*, *ratings*, *community*, *review,* dan rekomendasi (N. Hajli, 2015). Konsumen terdorong untuk menceritakan pengalamannya dalam berbelanja suatu barang kepada teman-temannya (Sheikh et al., 2019). Pada saat konsumen menyebarkan pengalamannya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang serta menggunakan jasa, ia merasa telah membantu teman-temannya untuk mempertimbangkan pembelian suatu barang atau penggunaan jasa. Konsumen percaya bahwa informasi yang ia peroleh dari teman atau sejawatnya lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan oleh perusahaan (Yusuf et al., 2018). Informasi tentang produk berupa *review* tentang produk, baik itu *review* positif maupun negatif, keduanya mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (N. Hajli, 2020).

Menciptakan WOM sebagai suatu alat SCC di dalam satu komunitas *online* merupakan suatu cara yang sangat ampuh dalam menyampaikan informasi (Sheikh et al., 2019). Menurut Algharabat & Rana (2021) SCC sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan sesuatu di dalam suatu komunitas. Anggota komunitas memercayai informasi yang disampaikan di dalam komunitas, karena tingkat kepercayaan kepada anggota komunitas cukup tinggi. Informasi tersebut menyangkut kepercayaan terhadap konteks informasi yang disampaikan. Adanya kesamaan diantara anggota komunitas membuat pengambilan keputusan seorang anggota tergantung kepada keputusan anggota yang lain. Artinya, ketika salah seorang

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

dari anggota komunitas mengambil keputusan, maka anggota komunitas yang lain akan mengikuti untuk mengambil keputusan yang sama.

Komunitas *online* juga sering mengadakan forum *online* untuk membahas satu produk atau jasa dari sudut pandang yang berbeda. Forum *online* ini biasanya menghadirkan orang yang memiliki keahlian tertentu untuk memberi masukan kepada topik yang sedang dibahas. Forum *online* juga seringkali menghadirkan *key opinion leader* (KOL) yang pendapatnya sering dipercaya oleh orang banyak, sehingga pembahasan di dalam forum *online* dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi anggota komunitas. Komunitas dan forum *online* mencerminkan bahwa konsumen senang bersosialisasi, sehingga mereka tidak enggan untuk berbagi pengalaman.

Pengalaman para konsumen seringkali digambarkan oleh adanya *rating, review, recommendation,* dan *referral* yang merupakan konstruk dari *Sosial Commerce Construct* (SCC). Konsumen melakukan pemeringkatan (*rating*) terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada saat ini *rating* menjadi salah satu faktor yang menentukan seseorang memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen juga dapat membagikan pengalamannya (*review*) dalam menggunakan produk, sehingga *review* menjadi salah satu faktor dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks *online*, karena konsumen tidak dapat secara langsung merasakan atau mencoba produk yang ditawarkan, maka mereka sangat mengandalkan rekomendasi dan referral dari konsumen yang sudah pernah memakai produk tersebut. *Review, rating, recommendation,* dan *referral* menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya, membuat konsumen familiar dengan produk yang diiklankan, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan membeli apalagi produk tersebut direkomendasikan oleh teman yang dikenal dengan baik (Li, 2019).

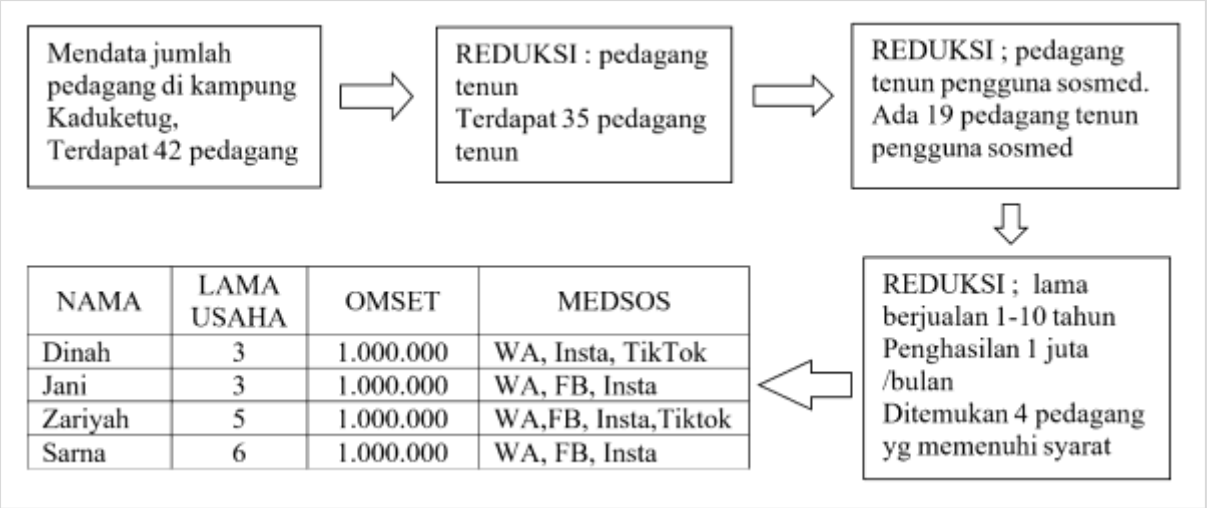
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata dan dilaksanakan dengan metode kualitatif dengan N kecil (Hancock, 2017). Metode ini bersifat *explorative* yang bertujuan mengembangkan pemahaman mengenai cara sosial media dapat diterima oleh penjual tenun Baduy, cara mereka dalam memanfaatkan teknologi internet, dan mendapatkan keuntungan dari sosial media ini. Pengamatan dan wawancara yang dilakukan akan disajikan secara deskriptif, sehingga fenomena penggunaan sosial media dan *media sosial construct* pada penjualan tenun Baduy dapat dipahami dengan lebih baik. Unit analisis penelitian ini yaitu penjual tenun Baduy di kampung Kaduketug 1, Kaduketug 2, dan Kaduketug 3. Terdapat 42 penjual tenun yang menjual produk hasil bumi dan kerajinan Suku Baduy di ketiga kampung ini, namun tidak semua menggunakan sosial media sebagai media promosi produk. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam terstruktur kepada informan terpilih. Topik wawancara mencakup penggunaan sosial media yang mereka pakai untuk mempromosikan produknya, serta penggunaan SCC pada sosial media. Data sekunder yang digunakan yaitu beragam jurnal yang berhubungan dengan *media social construct.*

Langkah-langkah dalam menentukan sumber informasi untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702
ISSN: 2987-1875



NAMA	LAMA USAHA	OMSET	MEDSOS
Dinah	3	1.000.000	WA, Insta, TikTok
Jani	3	1.000.000	WA, FB, Insta
Zariyah	5	1.000.000	WA,FB, Insta,Tiktok
Sarna	6	1.000.000	WA, FB, Insta

Gambar 1. Langkah-langkah dalam menentukan sumber informasi untuk penelitian
Sumber : Diolah penulis

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terletak di Pegunungan Kanekes yaitu wilayah pemukiman Suku Baduy, lebih spesifik yaitu area Suku Baduy Luar bernama Kampung Kaduketug 1, 2 dan 3. Kampung Kaduketug berbatasan dengan Desa Ciboleger yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Lebak Banten. Kampung ini merupakan kampung terluar yang masih bisa terjangkau dengan kendaraan umum. Bila wisatawan akan berkunjung ke Suku Baduy maka Desa Ciboleger adalah pintu masuknya, dimana kendaraaan mereka akan ditinggalkan di desa ini dan selanjutnya berjalan kaki memasuki kampung Kaduketug.



Gambar 2. Wilayah penelitian Desa Kanekes Baduy
Sumber: Diolah penulis

Pada ketiga kampung tersebut terdapat 42 pedagang yang berjualan, namun hanya 35 pedagang yang memfokuskan penjualannya ke produk tenun Baduy. Produk ini dibuat dari kain tenun yang dikerjakan oleh perempuan Suku Baduy. Mereka menenun setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga sehari-hari. Lebih lanjut, dari 35 orang pedagang kain

OPEN ACCESS
MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37

tenun tersebut hanya 19 orang yang menggunakan sosial media sebagai alat promosi dalam berjualan. Gambaran pedagang tenun yang menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut:

Tabel 1: Gambaran Pedagang Tenun Pengguna Medsos

NO	NAMA	USIA	BIDANG USAHA	LAMA	OMSET	MEDSOS
1	Dati	40	Tenun,Kaos	20	1.000.000	TikTok, Facebook, insta
2	Marsha	20	Tenun, Batik, Gelang	2	500.000	Whatsapp, Insta, TikTok
3	Teh Rana	40	Tenun, Kaos, Madu	2	500.000	Whatsapp, Facebook, Insta, Tiktok
4	Juhe	29	Tenun	3	500.000	Whatsapp, Facebook
5	Teh Dinah	20	Tenun, Kaos, Aksesoris	3	1.000.000	Whatsapp, Insta, TikTok
6	Jani	40	Tenun	3	1.000.000	Whatsapp, Facebook, Insta
7	Armini	23	Tenun	5	500.000	Facebook, Whatsapp
8	Zariyah	36	Tenun	5	1.000.000	Facebook; Insta; Tiktok
9	Sarna	26	Tenun	6	1.000.000	Whatsapp, Facebook; Insta
10	Sarka	26	Tenun, Madu, Gelang	7	8.000.000	Shopee, Lazada, Tokopedia
11	Lina	30	Tenun	8	5.000.000	Facebook, Whatsapp, Tiktok
12	Teh Isa	30	Tenun, Tas	11	1.000.000	Whatsapp; Facebook; tiktok
13	Sarni	33	Tenun	12	1.000.000	Instagram, Facebook, Tiktok
14	Rani	40	Tenun	12	1.000.000	Facebook, Instagram, Insta, Tokped
15	Elas	40	Tenun, Gelang	17	2.000.000	Facebook, Whatsapp
16	Yanti	40	Tenun	20	1.000.000	Whatsapp, Facebook
17	Daisah	40	Tenun	20	1.000.000	Whatsapp, Facebook, Insta
18	Ambu Alis	38	Tenun	24	10.000.000	Facebook, Whatsapp, Tiktok
19	Teh Sari	40	Tenun	40	1.000.000	Whatsapp, Shopee, Insta

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan data, dari 19 orang pedagang hanya terdapat 2 orang yang menggunakan *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia, sedangkan lainnya mengunakan SC dengan komposisi paling banyak yaitu *platform* sosial media Facebook, Whatsapp dan Instagram.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37



Gambar 3. Diagaram Penggunaan Aneka Sosial Media
Sumber: Diolah penulis

Komposisi di atas mencerminkan sosial media Facebook menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh penjual tenun Baduy ketika memasarkan produknya. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, *platform* sosial media Facebook lebih cocok digunakan untuk menyasar konsumen yang usianya lebih matang, sedangkan Instagram lebih tepat untuk menyasar konsumen yang lebih muda. Apabila kita hubungkan dengan produk yang dipromosikan, maka tenun Baduy memang lebih tepat dipakai oleh orang yang usianya lebih dewasa, karena memiliki kesan yang lebih resmi. Namun, seiring perkembangan zaman, tenun Baduy juga dapat digunakan oleh konsumen yang usianya lebih muda. Untuk itu, diperlukan promosi yang lebih ringan untuk konsumen dengan usia yang lebih muda.

Sebelum dilakukan wawancara mengenai sosial media yang para pedagang tenun Baduy gunakan dan *social media construct*, terlebih dahulu diajukan pertanyaan mengenai latar belakang yang membuat mereka dapat mengadopsi sosial media sebagai wadah promosi dari produk tenun Baduy yang mereka buat. Hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. Internet sudah masuk ke Baduy sekitar 10 tahun yang lalu. Awalnya, proses adopsi teknologi ini berjalan lambat. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti keterbatasan yang mereka miliki dan batasan adat. Akibat dari mereka tidak bersekolah, membuat mereka sedikit terbatas dalam memahami teknologi. Kemudian, adanya batasan adat berupa tidak diizinkannya listrik dan internet masuk ke kampung mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, akhirnya mereka diizinkan menggunakan telepon, walaupun untuk mengisi daya tetap harus keluar kampung.
2. Mereka mengenal sosial media dari tamu-tamu yang berkunjung ke kampung mereka. Awalnya, mereka belajar menggunakan telepon genggam serta sosial media dengan cara coba-coba. Adanya keterbatasan dalam menulis dan membaca membuat usaha mereka dalam mempelajari sosial media membutuhkan waktu yang panjang. Sampai saat ini pun masih banyak warga Suku Baduy yang tidak mampu menggunakan sosial media, sehingga prinsip saling bantu antar warga Suku Baduy yang bisa dan tidak bisa menjadi kunci keberhasilan mereka dalam mempromosikan produk.
3. Peran tamu yang berkunjung ke desa sangat besar. Mereka membimbing, bertukar informasi, dan terus memantau walaupun sudah kembali ke kota.
4. Ketersediaan internet menjadi penunjang utama dalam keberlangsungan proses adopsi sosial media pada Suku Baduy. Pernah ada masa provider internet dilarang beroperasi di wilayah Suku Baduy. Namun, setelah melalui proses panjang, provider internet akhirnya diizinkan beroperasi hanya di daerah Baduy luar dan tidak diizinkan di Baduy Dalam.

Selanjutnya untuk menjawab RQ 1, diadakan wawancara tentang sosial media yang dipakai oleh penenun Baduy dalam mempromosikan produk tenun. Hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37

WhatsApp (WA)

WA menjadi sosial media yang paling disukai oleh pedagang dalam mempromosikan produk. Alasannya yaitu karena pedagang merasa mudah menggunakan WA untuk berkomunikasi dan WA juga memiliki fitur mengirim foto yang dapat mereka gunakan untuk mengirim detail foto produk dengan baik sekaligus menjelaskan mengenai motif, kualitas, warna, hingga harga tenun dengan mudah. Komunikasi antara calon pembeli dengan penjual juga terjalin sangat baik, karena hubungan menjadi dekat secara personal. WA sebenarnya bersifat personal, karena hubungan yang terjadi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang saling berkomunikasi secara pribadi untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Grup WhatsApp (WA) dengan *media sosial construct*

Group WA merupakan fitur yang terdapat dalam WA untuk mengumpulkan banyak orang dalam satu grup. Grup WA dapat dibentuk oleh penjual maupun konsumen. Pada praktiknya penjual tenun Baduy tidak pernah membentuk Grup WA, karena mereka belum terbiasa secara agresif membuka komunikasi dengan pihak luar. Grup WA yang ada merupakan grup yang dibentuk oleh konsumen sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang tenun Baduy. Melalui Grup WA, admin dapat membantu penenun untuk mempromosikan produknya. *Media Social Construct* yang dipakai pada Grup WA adalah *recommendation* dan *referral*. Penenun Baduy mengatakan bahwa umumnya mereka mendapatkan konsumen baru berdasarkan *review* dan *referall* dari konsumen yang puas dengan produk mereka. Konsumen akan menceritakan pengalamannya di grup selama menggunakan tenun Baduy serta merekomendasikan penjual tenun yang mereka anggap memberikan pelayanan yang baik dan kualitas produk memuaskan.

Instagram

Penjual tenun Baduy biasanya memposting produk yang mereka jual di *platform* sosial media Instagram disertai dengan nomor WhatsApp yang dapat dihubungi, sehingga konsumen yang tertarik dapat menghubungi mereka melalui nomor tersebut. Salah satu kekurangan berjualan di Instagram yaitu ketersediaan barang yang tidak *up to date*. Hal ini membuat konsumen hanya dapat melihat foto produk kemudian meminta produk yang sama, padahal produk yang di *publish* oleh penjual sudah lama dan produk yang ditampilkan sudah tidak tersedia lagi.

Instagram dengan *media sosial construct*

Penerapan *media social construct* di Instagram adalah pemberian *rating*. Biasanya, *rating* dilihat dari jumlah *love* yang diberikan terhadap foto produk. Semakin tinggi *rating* produk yang ditampilkan di Instagram artinya semakin banyak konsumen yang menyukainya, meskipun hal ini belum tentu menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan *love* akan langsung membeli produk. Langkah selanjutnya yaitu komunikasi antara pemberi *love* dan penjual tenun Baduy melalui WA. Apabila tanggapan atau layanan yang diberikan oleh penjual tenun Baduy melalui WA dapat memuaskan konsumen, kemungkinan besar akan terjadi *closing sales*. Sebaliknya, bila komunikasi kurang memuaskan calon pembeli, kemungkinan pembelian produk pun batal. Lebih lanjut mengenai penerapan unsur *media social construct* yang lain, seperti *review* terhadap iklan di Instagram tidak terlalu banyak, kemudian *recommendation* dan *referral* melalui Instagram terbatas pada fasilitas *copy link url*, selanjutnya forum dan grup melalui Instagram dapat dilakukan tapi tidak semasif sosial media yang lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegunaan sosial media Instagram masih terbatas pada media untuk menampilkan foto-foto produk terbaru yang dapat diakses konsumen. Perlu keterampilan lebih melalui pelatihan khusus untuk melakukan pengaturan lebih lanjut ke akun bisnis Instagram agar pemasaran yang dilakukan dapat lebih luas.

Facebook

Sosial media ini menjadi *platform* yang paling disukai oleh penjual tenun Baduy, karena dianggap paling *user friendly* dan paling sederhana untuk dioperasikan dibandingkan dengan

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

sosial media yang lain. Melalui Facebook, mereka menjadi lebih mudah berinteraksi dan dapat berperan aktif dalam mempromosikan produk, seperti memposting foto-foto terbaru dari produk mereka, mencantumkan deskripsi produk, serta nomor WA yang dapat dihubungi. Selanjutnya, konsumen dapat menghubungi penjual tenun Baduy melalui aplikasi pesan bawaan dari Facebook yaitu *messenger* dan/atau melalui nomor WA yang disediakan oleh penjual.

Facebook dan *social media construct*

Melalui *platform* sosial media Facebook, mereka dapat bergabung dengan grup dan forum untuk berdiskusi tentang tenun Baduy. *Social media construct* pada *platform* Facebook yang paling disukai oleh penjual tenun Baduy yaitu *recommendation* dan *referral*. Kedua konstruk tersebut sering dipakai oleh penjual dan konsumen atau antara konsumen dengan konsumen untuk berinteraksi, seperti melontarkan pertanyaan dan komentar yang dapat langsung ditanyakan di laman Facebook. Biasanya, pertanyaan dan komentar yang ada dapat langsung dijawab oleh penjual tenun Baduy selaku atau oleh konsumen lainnya ketika mereka sedang *online* sosial media. Untuk *social media construct* lainnya, seperti *rating* dan *review* tidak dilakukan secara langsung, kebanyakan hanya berdasarkan percakapan yang dilakukan di halaman Facebook saja.

TikTok

Platform sosial media ini dianggap menarik oleh para penjual tenun Baduy, namun kurang begitu disukai. Hal ini karena cara membuat akunnya membutuhkan waktu yang cukup lama serta mereka perlu memiliki keterampilan tambahan untuk membuat konten foto dan/atau video yang menarik.

Kemudian, metode wawancara kepada penjual tenun Baduy masih dilakukan untuk menjawab RQ 2 mengenai *social media construct* yang dipakai oleh konsumen dalam membantu penjual tenun Baduy untuk mempromosikan produknya. Hasilnya yaitu sebagai berikut:

Forum *Online*

Forum *online* adalah wadah atau media bersosialisasi yang digagas oleh konsumen untuk memfasilitasi interaksi sosial individu, dalam konteks kali ini yaitu untuk membahas produk tenun Baduy. Para anggotanya aktif berpartisipasi dalam kegiatan kelompok dan saling mendukung satu sama lain. Melalui adanya forum *online* ini, pemahaman konsumen tentang tenun Baduy semakin baik dan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Sejauh ini diketahui penjual tenun Baduy tidak pernah terlibat di dalam pendirian forum *online*, karena mereka tidak memahaminya.

Komunitas Tenun Baduy

Komunitas Tenun Baduy diketahui juga tidak pernah digagas oleh penenun Baduy, tetapi oleh orang di luar Baduy. Komunitas ini terbentuk atas dasar kepedulian untuk melestarikan eksistensi dari tenun Baduy. Anggota komunitas ini terdiri dari pencinta kain tenun yang tidak ingin kain tenun musnah, khususnya kain tenun Baduy, sehingga mereka menggunakan tenun Baduy sehari-hari, baik untuk pakaian maupun untuk penggunaan rumah tangga lainnya. Komunitas ini juga sering membantu penenun Baduy untuk mengikuti pameran di luar Baduy. Mereka menjadi aktor penghubung antara lembaga atau penyelenggara pameran dengan penenun Baduy agar dapat mengikuti pameran.

Temuan ini mendukung pandangan (Sheikh et al., 2019) dan (Algharabat & Rana, 2021) yang menyatakan bahwa komunitas online berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan kolektif konsumen. Namun, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa pada komunitas adat seperti Baduy, forum dan komunitas online juga berfungsi sebagai penjaga nilai budaya, bukan semata-mata alat promosi komersial.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37

Review

Review menjadi unsur *social media construct* yang paling banyak dipakai oleh konsumen tenun Baduy. *Review* seringkali mereka llakukan di Facebook dan Instagram milik penenun Baduy. Biasanya, konsumen berperan dalam menceritakan pengalamannya dalam memakai tenun Baduy. Dalam cerita tersebut yang mereka *review* umumnya seimbang antara kelebihan dan kekurangannya, yaitu a) kelebihannya yaitu bahannya yang terbuat dari benang katun membuat tenun Baduy tidak panas dan nyaman sekali saat dipakai dalam keseharian, warna dari bahan kainnya pun tidak luntur dan tidak harus dicuci secara khusus; b) kelemahan tenun Baduy ini yaitu ukurannya yang terbilang kecil hanya 200 x 100 cm, ukuran ini sebenarnya hampir sama dengan tenun yang berasal dari berbagai daerah, namun tenun dari daerah lain biasanya hanya digunakan sebagai kain, sedangkan tenun Baduy banyak dijahit menjadi baju dan masalah muncul bagi konsumen yang memiliki postur besar karena tidak cukup hanya dengan satu lembar saja. Untuk keterbatasan tersebut, salah satu yang dapat dijadikan jalan keluar oleh konsumen yaitu memadupadankan tenun dengan kain polos, sehingga kreativitas merancang pakaian dengan kombinasi tenun ini menjadi lebih menarik lagi. *Review* dari konsumen sering sekali disertai dengan foto, sehingga membuat konsumen merasa familiar dengan tenun Baduy dan membuat mereka lebih mudah dipengaruhi untuk membeli produk tenun Baduy.

Recommendation

Rekomendasi juga dilakukan oleh konsumen tenun Baduy. Melalui pengalamannya dalam membeli dan menggunakan tenun Baduy, mereka dapat merekomendasikan motif yang paling tepat untuk dijahit menjadi model pakaian tertentu. Rekomendasi tersebut biasanya ditulis di FB atau WA secara deskriptif disertai dengan foto yang sesuai, misalnya motif adu mancung sangat baik bila dijahit menjadi pakaian model *blazer* dan disertakan juga foto kain tenun motif adu mancung yang sudah dijahit menjadi blazer, sehingga membuat konsumen baru tidak ragu lagi untuk membeli kain tenun Baduy.

Rating

Rating sebagai bagian dari *social media construct* lebih sering tersedia di *e-commerce*, seperti di Tokopedia, Shopee, atau yang lainnya. Untuk di *social commerce,* seperti di Facebook, Instagram, atau Tiktok dapat dikatakan sangat jarang ditemui.

Dominannya peran review dan recommendation dalam mempromosikan tenun Baduy menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran yang terjadi bersifat *electronic word of mouth (e-WOM)*. Review yang disampaikan konsumen, khususnya yang disertai foto dan pengalaman penggunaan produk, meningkatkan persepsi kualitas, keaslian, dan kenyamanan produk, sehingga mempermudah konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Hajli (2020) serta Wang dan Yu (2017) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks social commerce. Selain itu, Park et al. (2021) menegaskan bahwa visualisasi dalam review meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks tenun Baduy, praktik e-WOM berkembang secara alami melalui komunitas dan forum, tanpa perancangan strategi pemasaran formal dari penjual.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan kepada penenun Baduy tersebut sekaligus menjawab pertanyaan RQ 3 yaitu diketahui bahwa SCC yang paling sering dipakai oleh konsumen dalam mempromosikan tenun Baduy adalah *review* dan *recommendation*. Berdasarkan *review* dan *recommendation* yang dilakukan di sosial media, menciptakan *words of mouth* (WoM) yang dengan cepat menyebar di sosial media, khusunya di forum atau komunitas *online* pecinta tenun Baduy. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth (*e-Wom) sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbest.v4i2.702 No Artikel #702
ISSN: 2987-1875 Halaman : 29-37

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, studi ini menggambarkan tentang cara sosial media yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai konstruksi psikososial di kalangan pedagang tenun Baduy, khususnya di Desa Kaduketug 1, 2, dan 3. Meskipun berakar pada nilai-nilai budaya yang dipegang teguh, para pedagang tenun Baduy tradisional ini secara selektif mengadopsi *platform digital*, terutama WhatsApp dan Facebook, untuk mempertahankan interaksi berbasis kepercayaan dan meningkatkan jangkauan bisnis mereka.

Elemen yang paling menonjol dalam *social media construct* ini adalah *review* dan *recommendation*, elemen-elemen tersebut menggarisbawahi pentingnya kepercayaan interpersonal dan validasi sosial dalam hubungan antara pembeli dan penjual. Alih-alih mengandalkan fitur *digital* terstruktur, seperti *rating* atau forum, pedagang tenun Baduy lebih menyukai moda komunikasi informal yang lebih selaras dengan nilai-nilai dan gaya interaksi berbasis komunitas mereka.

Studi ini berkontribusi pada pemahaman khalayak mengenai cara melakukan adopsi sosial media di komunitas pedesaan yang secara budaya tradisional dipengaruhi oleh faktor-faktor psikososial. Sebagai contoh, kepercayaan, koneksi emosional, dan norma sosial serta pertimbangan pemasaran praktis. Penelitian ini menawarkan wawasan tentang proses inovasi dapat muncul dengan cara yang berlandaskan budaya, di mana tradisi dan teknologi tidak saling bertentangan, melainkan beradaptasi dengan cara yang saling memperkuat.

Keberhasilan dan keberlanjutan komunitas *online* bergantung pada kehadiran dan partisipasi aktif para penggunanya. Oleh karena itu, memastikan partisipasi aktif pengguna dan mempertahankan pengguna yang ada merupakan perhatian utama bagi moderator komunitas *online*.

Berdasarkan temuan mengenai dimensi psikososial dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang tenun Baduy, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang identitas budaya, norma sosial, dan dinamika interpersonal dalam membentuk penggunaan *platform digital* pada komunitas tradisional. Kemudian, meluaskan basis peserta dan memanjangkan durasi kerja lapangan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan bernuansa tentang proses sosial media berfungsi baik sebagai sarana kegiatan ekonomi maupun sebagai ruang psikososial.

Berbeda dengan penelitian social commerce pada konteks urban atau UMKM modern, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial pada penjual tenun Baduy berlangsung secara selektif dan berlandaskan nilai budaya. Keterbatasan akses listrik, pendidikan formal, dan teknologi tidak menghambat pemanfaatan media sosial, melainkan membentuk pola adopsi yang berbasis *learning by doing* dan solidaritas komunitas.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan konsep social commerce construct pada komunitas tradisional, di mana teknologi digital tidak menggantikan nilai sosial yang ada, tetapi justru beradaptasi dan memperkuatnya.

Untuk implementasi praktis, para pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan advokat literasi *digital* disarankan untuk merancang program pelatihan yang peka budaya yang memberdayakan pedagang tradisional untuk menavigasi alat pemasaran digital secara lebih efektif. Inisiatif tersebut tidak hanya harus meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga menjaga jalinan psikososial masyarakat, seperti menekankan kepercayaan, identitas kolektif, dan praktik pemasaran berkelanjutan yang berakar pada nilai-nilai lokal.

OPEN ACCESS MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

REFERENSI

Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, *23*(6), 1499–1520. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4

Arisetyawan, A., Suryadi, D., Herman, T., & Rahmat, C. (2014). Study of ethnomathematics: a lesson from the baduy culture. *International Journal of Education and Research*, *2*(10), 681–688. www.ijern.com

Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1512–1523. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(November 2018), 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025

Chu, S., & Kim, Y. (n.d.). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, *56*(5), 673–689. https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045

Halmahera, M., Septiya Purnama, A., Hasyim, F., & Benardi, A. I. (2019). Local Wisdom Pikukuh Sapuluh Suku Baduy Dalam Konservasi Lingkungan Budaya Desa Kanekes. *Jurnal Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, *8*(1), 80–88. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/geoimage

Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, *35*(3), 299–308. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007

Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing. *Cogent Psychology*, *6*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1576388

Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, *144*(129), 282–294. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026

N, H. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(35 (2)), 183–191.

Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*(April), 228–236. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041

Putri Megantari, A. A., & Setyawan, S. (2020). Kajian Tenun Baduy Di Desa Kanekes Provinsi Banten. *Texture:Art and Culture Journal*, *2*(2), 107–119. https://doi.org/10.33153/texture.v2i2.2783

Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*

sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, *40*(1), 99–115. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790

Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, *32*(1), 68–93. https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195

Suhud, U., Tarma, T., & Maulida, E. (2019). Authenticity of fourth world country tourism: A case of Baduy, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(9), 133–153.

Ula, E. K. (2022). Utilization of Instagram as a Marketing Media (Case Study of Online Buying Services @my_shopper.id). *Sinomics Journal*, *1*(3), 297–308. https://doi.org/10.54443/sj.v1i3.28

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 179–189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, *10*(2), 351–369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463

Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C., & Hanks, L. (2016). *The Impact of Power on Service Customers ' Willingness to Post Online Reviews*. *19*(2), 224–238. https://doi.org/10.1177/1094670516630623

MRBEST *is licensed under CC BY-SA 4.0*