

**ANALYSIS OF WHATSAPP BUSINESS USAGE IN ENCOURAGING SALES AND  
CUSTOMER ENGAGEMENT AT PT SAUNG ANGKLUNG UDJO**

**Chandra Hendriyani<sup>1\*</sup>, Selvia Putri Dwianti<sup>2</sup>, Tetty Herawaty<sup>3</sup>, Budiana Ruslan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti, <sup>2</sup>PT Saung Angklung Udjo, <sup>3</sup>Departemen Ilmu  
Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran, <sup>4</sup>STIA Bagasasi

E-mail : chandra@asmtb.ac.id<sup>1</sup>, selviadwiantiputri@gmail.com<sup>2</sup>, tetty@unpad.ac.id<sup>3</sup>  
budianarsln@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*The use of communication platforms is beneficial for companies, one of which is the use of mobile-based applications, namely the WhatsApp Business application, to meet market demands that require easy access to information directly and quickly. The purpose of this study was to determine the increase in sales at PT Saung Angklung Udjo after using WhatsApp Business in the implementation of the sales process. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out by observation, interviews with the Digital Strategy Manager, and literature study of books, journals, and documents related to research discussions. The results show that there is a match between theory and practice in the sales process with the use of the WhatsApp Business application and an increase in sales after the use of the WhatsApp Business application by PT Saung Angklung Udjo.*

*Keyword: customer engagement, sales, WhatsApp*

---

**ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN  
PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG  
UDJO**

**ABSTRAK**

Penggunaan platform komunikasi sangat membantu perusahaan salah satunya adalah penggunaan aplikasi berbasis *mobile* yaitu aplikasi *WhatsApp Business* untuk memenuhi tuntutan pasar yang membutuhkan kemudahan akses informasi secara langsung dan cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan penjualan pada PT Saung Angklung Udjo setelah menggunakan *WhatsApp Business* dalam pelaksanaan proses penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan Manajer Strategi Digital, dan studi pustaka terhadap buku, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dan praktek dalam proses penjualan dengan penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* dan peningkatan penjualan setelah penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* yang dilakukan oleh PT Saung Angklung Udjo.

Kata kunci: keterlibatan pelanggan, penjualan, *Whatsapp*

## PENDAHULUAN

Teknologi dan evolusi perkembangan internet di era industri 4.0 merubah platform bisnis di seluruh dunia. Platform beralih dari analog ke digital. Teknologi telah merubah perilaku pebisnis dan pelanggan (Athapaththu & Kulathunga, 2018) untuk terus memenuhi permintaan dan meningkatkan kedekatannya dengan pasar yang berfokus pada kemudahan dalam mengakses informasi produk, kecepatan dalam arus komunikasi, dan orientasi retensi pelanggan (Benlahbib & Nfaoui, 2020).

Media komunikasi perusahaan dengan pelanggan pun beralih ke *social media*. Menurut Kaplan, *social media* adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (A. Kaplan & Haenlein, 2019; A. M. Kaplan & Haenlein, 2010).

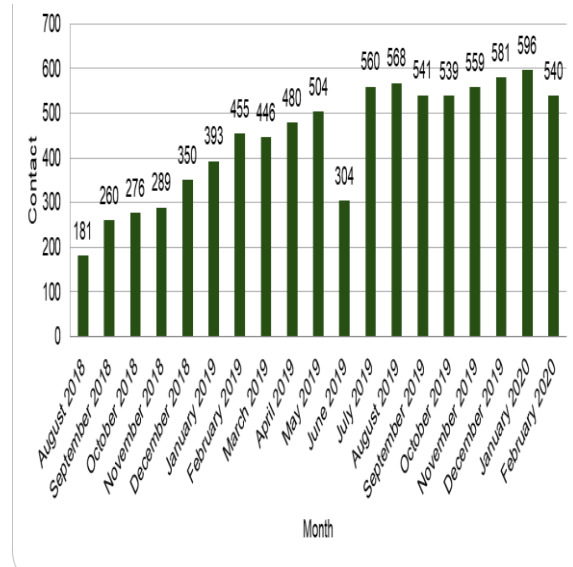
Social media semakin beragam seiring perubahan perilaku pelanggan. Hal ini didorong oleh karena semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet khususnya di Indonesia telah mencapai 175,4 pada tahun 2020, memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta dan aktif menggunakan social media sebanyak 160 juta dengan urutan media YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo (Kemp, 2018).

Presentase pengguna internet yang menggunakan *platform* media sosial berbasis *messenger* yang paling aktif di Indonesia yaitu *WhatsApp* yang menempati presentase diangka 83% (Kemp, 2018). *WhatsApp* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan berupa mempertahankan dan memperkuat hubungan; meningkatkan kinerja peran; bantuan emosional; dan hiburan dan kesenangan (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Penggunaan *WhatsApp* bermanfaat untuk menghemat biaya, meningkatkan rasa kebersamaan dan kedekatan Salah satu jenis *WhatsApp* adalah *WhatsApp Business*.

Salah satu perusahaan yang merespon perubahan perilaku pelanggan yang semakin *mobile* adalah PT Saung Angklung Udjo, yang

bergerak di bidang hiburan budaya dan edukasi. *WhatsApp Business* digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan untuk menjual berbagai produknya. *WhatsApp Business* mulai diaplikasikan pada PT Saung Angklung Udjo pada bulan Agustus 2018.

**Tabel 1 Jumlah Kontak Masuk Whatsapp Business 2018-2020**



Sumber: PT Saung Angklung Udjo, (2020)

Pada tabel 1 Jumlah Kontak Masuk *Whatsapp Business* diatas, menunjukkan pertumbuhan jumlah data kontak pelanggan yang berinteraksi melalui *WhatsApp Business* PT Saung Angklung Udjo. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan pelanggan di setiap bulannya dan meningkatnya *WhatsApp Business* sebagai media komunikasi menunjukkan bahwa banyaknya permintaan pasar yang harus ditangani, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan produk di PT Saung Angklung Udjo.

Semakin meningkatnya jumlah kontak masuk tersebut menunjukkan perlu dilakukan *engagement* pelanggan agar dapat melakukan *closing order* di PT Saung Angklung Udjo.

Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan aplikasi *whatsapp* bisnis dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan *engagement* pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *WhatsApp Messanging Application*

*WhatsApp* sebagai salah satu bagian social media berupa aplikasi pesan atau obrolan yang dibuat di sekitar jejaring sosial untuk komunikasi di ponsel dengan jumlah orang yang terbatas namun lebih banyak fitur daripada SMS tradisional. Social media saat ini memberikan dampak yang sangat tinggi dalam komunikasi (Floreddu & Cabiddu, 2016), *WhatsApp* adalah layanan pesan instan berlangganan *user friendly* melalui smartphone (N. Kumar & Sharma, 2017).

Aplikasi *WhatsApp* memungkinkan bertukar pesan berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. *WhatsApp* dapat menggantikan komunikasi tatap muka, efektivitas emoji, catatan suara, pesan teks dalam komunikasi (Han & Keskin, 2016). Pada bulan Januari 2018 *WhatsApp* memperkenalkan aplikasi barunya khusus pemilik bisnis yaitu *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. Aplikasi *Whatsapp Business* dapat diunduh dari *Goggle Play Store* bagi pengguna *Android* atau *App Store* untuk *Apple*. Para pengusaha dan profesional berbagi keputusan manajemen dengan bawahan, rencanakan pertemuan, gunakan fitur lokasi untuk memberi tahu pelanggan mereka, mengiklankan produk melalui *WhatsApp* (Sun & Xu, 2019).

*WhatsApp Business* menawarkan fitur seperti berbagi lokasi, berbagi dokumen, daftar kontak, dan penggunaan *websites*. Fitur tambahan yang tersedia untuk pelaku bisnis adalah :

1. *Profile Business*; fitur tampilan informasi profil perusahaan seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs *website* perusahaan.
2. *Label chat*; fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan *label* dengan adanya *label chat* di kategori pesan masuk komunikasi bisa lebih kontrol dan terarah.
3. Pesan otomatis; fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika pelanggan mengirimkan pesan. Pesan otomatis terdapat tiga fitur yang dapat digunakan yaitu *away message*, *quick reply*, *greeting message*.

4. Statistik pesan; fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga dapat terlihat prosesntase persan yang sampai kepada *target audience*.

### Penjualan

Keberlanjutan suatu bisnis sangat tergantung dari pencapaian target yang diperoleh dari team penjualan. Tehknologi saat ini digunakan untuk meningkatkan kreativitas penjual dalam memberikan nilai kepada pelanggan, mempercepat proses dan akuntabilitas penjualan, membangun kolaborasi, serta menciptakan *engagement* pelanggan dan teknologi dapat meningkatkan profesionalisme tenaga penjualan saat melakukan proses penjualan dengan pelanggan potensial (Shah et al., 2019).

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Reynolds & Lancaster, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menyusun strategi penjualan dengan penentuan sistem penjualan secara *Direct Selling* atau *Indirect Selling menggunakan channel partner*”, setelah itu perusahaan dapat fokus fokus pada pengembangan *sales channel* atau jalur distribusi yang terpilih (BenMark & Venkatachari, 2016).

**Gambar 1**  
**Proses Penjualan**



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Menurut Jobber & Lancaster (2015), karakteristik penjualan modern terdiri atas

retensi dan penghapusan pelanggan, manajemen basis data dan pengetahuan, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran produk, pemecahan masalah dan sistem penjualan, memuaskan dan nilai tambah kebutuhan.

#### **Customer Engagement(CE)**

*CE* merupakan sebuah konsep pemasaran untuk meningkatkan *value* kepada pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang lebih menguntungkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *CE* memberi dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan merek (Blasco-Arcas et al., 2016), nilai merek (France et al., 2016), kinerja perusahaan (Moliner et al., 2018), memotivasi (Prentice et al., 2019), mengukur kontribusi pelanggan terhadap fungsi pemasaran seperti akuisisi dan retensi pelanggan (Afèche et al., 2017), inovasi produk (Fernandes & Remelhe, 2016), komunikasi pemasaran (Harmeling et al., 2017), merchandising (Cuong, 2019), dan pertumbuhan penjualan (van Heerde et al., 2019).

*CE* sangat penting dalam industri bisnis saat ini untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing (V. Kumar & Pansari, 2016). Penggunaan social media dapat meningkatkan *CE* (Harrigan et al., 2017). *CE* merupakan metric kunci pemasaran yang baru, mengingat fragmentasi media online yang meningkat pesat dan tantangan untuk mempertahankan pelanggan diantara semakin banyaknya pilihan (Carlson et al., 2018). Pelanggan yang telah memiliki *CE* akan melakukan fungsi pemasaran secara otomatis seperti mengkomunikasikan pengalamannya kepada pelanggan yang lain.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dengan Manajer Strategi Digital, dan studi pustaka terhadap buku, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai hasil temuan fenomena yang dialami perusahaan Saung Udjo kemudian dikorelasikan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) mengenai proses penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Penggunaan *WhatsApp Business* di Saung Angklung Udjo**

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2018), bahwa proses penjualan terdiri dari tujuh langkah yaitu mencari calon pelanggan seperti prospek dalam kualifikasi, pendekatan awal, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, menangani keberatan, menutup, dan menindaklanjuti. Dalam sistem proses penjualan dibandingkan dengan proses yang telah digunakan oleh PT Saung Angklung Udjo adalah sebagai berikut :

Langkah awal dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang memenuhi syarat. Perusahaan Saung Angklung Udjo memiliki database kontak pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi di Saung Angklung Udjo, sehingga data tersebut dikategorikan sebagai pelanggan potensial. Saung Angklung Udjo akan membagikan *broadcast* promosinya kepada kontak pelanggan potensial dengan menggunakan *WhatsApp Business* sebagai *channel* pemasarannya. Proses prospek dan kualifikasi yang dilakukan PT Saung Angklung Udjo sudah sesuai dengan pendapat

Pra-pendekatan; yaitu seorang *sales* harus menyiapkan strategi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti karakteristik dan kebiasaan pelanggan dan juga mengumpulkan informasi atau melakukan penjualan langsung. Pada Saung Angklung Udjo pra-pendekatan yang dilakukan adalah memasukan kalimat sapaan di awal percakapan dengan menggunakan fitur *greeting message* pada pesan otomatis *WhatsApp Business*.

Pendekatan merupakan aktivitas di mana *sales* harus tahu cara bertemu, menyapa dan memulai hubungan dengan baik. Pendekatan ini dapat dilakukan secara *offline* atau *online* secara langsung atau melalui konferensi digital atau media sosial. Langkah ini melibatkan penampilan *sales*, kalimat pembuka, dan *follow-up*. Pada Saung Angklung Udjo, pendekatan dilakukan secara *online* menggunakan *WhatsApp Business*. Tenaga *marketing* selalu memberikan kalimat pembuka pada awal pembicaraan, menanyakan nama pelanggan dan informasi yang dibutuhkan, dan juga tenaga

marketing memberikan *label chat* pada pelanggan sebagai kategori yang harus dieksekusi seperti *label follow-up, pending payment* pada fitur *WhatsApp Business*.

Langkah berikutnya adalah presentasi, dari proses penjualan, sales menceritakan “nilai” atau “manfaat” kepada pembeli, menunjukkan kepada calon pembeli bagaimana penawaran dari perusahaan serta menyelesaikan masalah pelanggan. Pada Saung Angklung Udjo, tenaga marketing memberikan presentasi produk Saung Angklung Udjo. Terakhir, tenaga *marketing* mengirimkan deskripsi dan video sebagai gambaran produk dari Saung Angklung Udjo.

Bagi pelanggan yang tercatat telah menggunakan jasa Saung Angklung Udjo, tenaga marketing diharuskan menggunakan pendekatan positif, mencari keluhan tersembunyi, meminta pembeli untuk mengklarifikasi keluhan, menganggap keluhan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut dan mengubah keluhan menjadi alasan untuk pembelian selanjutnya. Pada Saung Angklung Udjo, Perencanaan *marketing* berikutnya memunculkan solusi pada permasalahan yang ada pada pelanggan, yaitu memberikan diskon 10% bagi travel agent sehingga keluhan mengenai harga tiket yang mahal terselesaikan.

Proses penutupan adalah kondisi terjadinya transaksi penjualan. Untuk penutupan, tenaga marketing dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau kembali poin-poin perjanjian, menawarkan untuk membantu menuliskan pesanan, dan bertanya apakah pembeli menginginkan model ini atau model itu atau perhatikan bahwa pembeli akan kehabisan barang jika pesanan tidak ditempatkan sekarang. Dalam proses penutupan, muncul solusi dengan

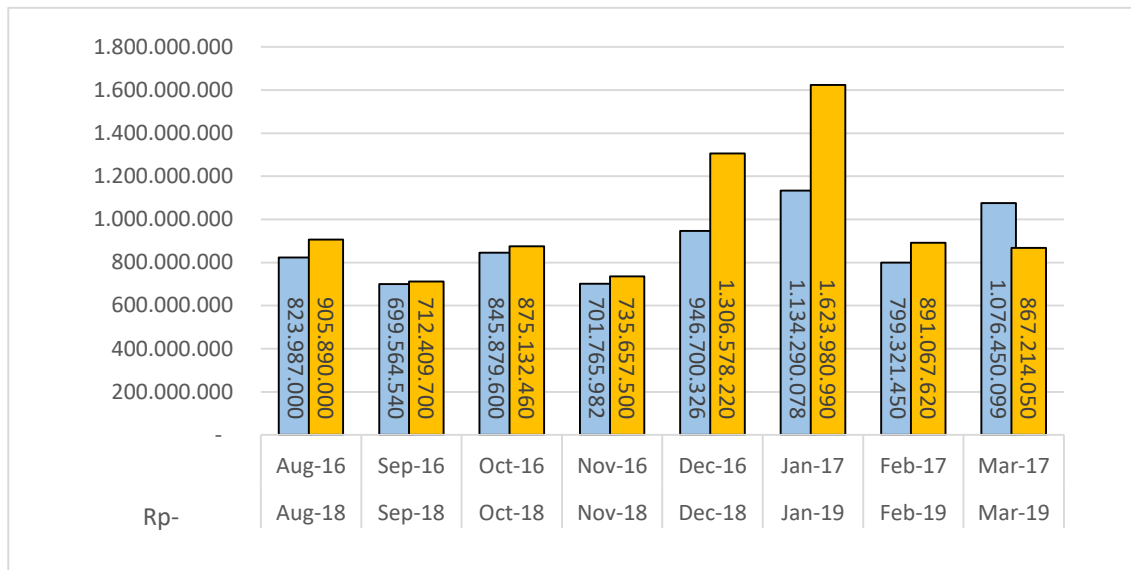
memberikan form reservasi bagi pelanggan yang akan menonton pertunjukkan.

Pada *follow-up* menurut Kotler & Armstrong adalah langkah terakhir dalam proses penjualan. *Follow-up* diperlukan jika tenaga marketing menginginkan kepuasan pelanggan dan *repeat order*. Tepat setelah penutupan, tenaga marketing harus memberikan rincian tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan harus memastikan pemasangan, instruksi, dan service. Proses yang dilakukan tenaga marketing sudah sesuai dengan konsep *follow-up* yang kemukakan oleh Kotler dan Armstrong.

Pola perencanaan *marketing* untuk mengikat calon konsumen potensial dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan telah pula dilakukan pada penelitian sebelumnya (Faridi & Malik, 2019). Digitalisasi proses memikat konsumen akibat adanya perubahan orientasi pasar sangat dianjurkan (Jarratt & Hadcroft, 2007). Diharapkan melalui penggunaan social media akan meningkatkan *customer engagement* dari produk dan pelayanan (Vanauken, 2015) yang diberikan oleh Saung Angklung Udjo dimana pelanggan melakukan komentar atas konten social media Saung Angklung Udjo berupa *like* atau bertanya diforum *chat* dengan intensitas *upload* materi informasi membuat pelanggan menjadi dekat dan loyal.

**Perolehan Penjualan di PT Saung Angklung Udjo Setelah Penggunaan *WhatsApp Business***  
Gambar 2 menunjukkan perbandingan data penjualan sebelum mengaplikasikan *WhatsApp Business* dengan setelah mengaplikasikan *WhatsApp Business* pada periode Agustus 2018 – April 2019 sebagai berikut :

**Gambar 2 Perbandingan Penjualan Saung Udjo Periode 2016/2017 Dengan Periode 2018/2019**



Sumber : Saung Udjo 2020

Kejelian perusahaan melihat perubahan pola pasar yang semakin mobile dan menuntut kecepatan dalam mengakses informasi produk, merupakan langkah strategis dalam perencanaan marketing. Peningkatan penjualan setelah penggunaan *WhatsApp Business* meningkat mencapai 43% dari tahun 2018 pada bulan Januari 2019. Melalui *WhatsApp Business* pelanggan dapat menjangkau informasi secara seketika produk atau paket produk baru dari perusahaan. Dorongan yang dilakukan CE dapat meningkatkan pendapatan dari PT. Saung Angklung Udjo.

#### SIMPULAN

Perusahaan Saung Angklung Udjo yang bergerak di bidang *tourism* telah melaksanakan kegiatan proses penjualan dengan menggunakan *WhatsApp Business*. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pengaplikasian konsep CE berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong. Penelitian mengenai adanya peningkatan proses bisnis dan peningkatan kinerja perusahaan melalui digitalisasi masih harus banyak dikembangkan lagi. Keterbatasan penelitian melalui pendekatan kualitatif dimasa yang akan datang hendaknya diperkuat melalui pendekatan kuantitatif maupun *mix method*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afèche, P., Araghi, M., & Baron, O. (2017). Customer acquisition, retention, and service access quality: Optimal advertising, capacity level, and capacity allocation. *Manufacturing and Service Operations Management*. <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0635>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Benlahbib, A., & Nfaoui, E. H. (2020). Aggregating customer review attributes for online reputation generation. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2996805>
- BenMark, G., & Venkatachari, D. (2016). Messaging Apps Are Changing How Companies Talk with Customers. *Harvard Business Review*.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of*

- Service Theory and Practice*.  
<https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing 7th Edition. In *Pearson*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Zabelina, E., Palacio-Fierro, A., Velín-Fárez, M., & Staniewski, M. W. (2019). Consumer value creation through WhatsApp use: A qualitative multimethod approach in a Latin American scenario. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*.  
<https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0044>
- Cuong, P. H. (2019). Antecedents of store management strategies and visual merchandising on the in-store engagement of consumer good buyers: An empirical study. *Global Business and Finance Review*.  
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.4.76>
- Faridi, M. R., & Malik, A. (2019). Customer engagement technology in SME's in Saudi Arabia: Does it ensue in disturbance or disruption. *International Journal of Entrepreneurship*.
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. In *Journal of Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal*.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Jarratt, D., & Hadcroft, P. (2007). Market Orientation: An Iterative Process of Customer and Market Engagement. *Journal of Business-to-Business Marketing*.  
<https://doi.org/10.1300/J033v14n03>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). Selling & Sales Management 10th Edition. In *Pearson*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Wearesocial.Com.  
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kumar, N., & Sharma, S. (2017). Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger. *Global Journal of*

- Enterprise Information System*.  
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2016/15741>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. In *Journal of Marketing Research*.  
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Reynolds, P., & Lancaster, G. (2019). Consumer and organisational buyer behaviour. In *Marketing Made Simple*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080524948-3>
- Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., & Hussain, S. T. (2019). Prosumption: bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*.  
<https://doi.org/10.1108/K-12-2018-0696>
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1620902>
- van Heerde, H. J., Dinner, I. M., & Neslin, S. A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.03.003>
- Vanauken, K. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management*.