

Vol 6, No 4	2022	Halaman 354 - 373
-------------	------	-------------------

Telaah literatur terhadap perkembangan *social network sites* (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran

Jauza Alayya, Gendis Ayu Putri, Yashinta Sekarwangi, Irwansyah
Universitas Indonesia
jauza.alayya@ui.ac.id

English Title: Literature Review on social network sites development as medium and marketing strategy

Received: 06-06-2022, Revised: 31-07-2022, Acceptance: 10-08-2022

Abstract

Increasing the use of social media is not only changing the audience's view of the internet, but also changing the way people communicate and interact. In this case, Social Network Sites (SNS) such as Facebook, Instagram, and so on have a very significant influence in various industries, especially marketing. With SNS users, the marketing strategy has shifted to digital marketing. This causes business people to adapt through expansion strategies. This research study was made using the literature method on the use of SNS by the marketing industry as a means and strategy for marketing a product through electronic word-of-mouth (e-WOM), advertising, and building relationships with consumers. The results of the study show that the e-WOM strategy and advertising on SNS is the right strategy to improve the image and consumer buying interest in a product. The research is expected to contribute to studies related to SNS and digital marketing so that institutions, companies, related actors, and stakeholders engaged in the marketing industry can use research as a consideration in developing an integrated marketing communication strategy in the current era.

Keywords: *Advertisement (ads); Digital Marketing; e-WOM; Literature Review; Social Network Sites (SNS)*

Abstrak

Meningkatnya penggunaan sosial media tidak hanya memberikan perubahan pandangan khalayak terhadap internet namun juga mengubah bagaimana khalayak berkomunikasi dan berinteraksi. Dalam hal ini, *Social Network Sites* (SNS) seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam berbagai industri khususnya pemasaran (*marketing*). Dengan meningkatnya pengguna SNS, strategi pemasaran beralih

ke *digital marketing*. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan adaptasi melalui ekspansi strategi. Studi penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode telaah literatur terhadap pemanfaatan SNS oleh industri sebagai sarana dan strategi pemasaran suatu produk melalui *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, periklanan, serta membangun relasi dengan konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi *e-WOM* dan periklanan pada SNS merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan citra dan minat beli konsumen akan suatu produk. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian terkait SNS dan *digital marketing* sehingga institusi, perusahaan, aktor terkait, dan pemangku kepentingan yang bergerak di industri pemasaran dapat menggunakan penelitian sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi pada era saat ini.

Kata Kunci: Periklanan; Pemasaran Digital; *e-WOM*; *Telaah Literatur*; SNS

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat mendorong peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat dalam beberapa tahun belakangan ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap perubahan bagaimana cara individu berkomunikasi sehingga terhubung satu sama lain (Moqbel et al., 2013). Terjadinya revolusi komunikasi tersebut tidak terlepas dari kehadiran teknologi Web 2.0 yang melengkapi keterbatasan Web 1.0 yang bersifat statis dengan menyediakan desain web yang memfasilitasi "*read-writer*" atau baca tulis (Choudhury, 2014), yang kemudian menghasilkan interaksi di mana pengguna tidak hanya sebagai konsumen namun juga pencipta informasi dan konten (Gandía et al., 2016). Tim O'Reilly (Barassi & Treré, 2012) mendefinisikan Web 2.0 sebagai sebuah arsitektur partisipasi yang baru dengan memfasilitasi produksi informasi, jejaring sosial, dan pengalaman pengguna yang lebih luas.

Salah satu *platform* yang dibangun dalam Web 2.0 adalah *Social Network Sites* (SNS) (Aggarwal & Yu, 2012). SNS juga dikenal sebagai media sosial dan banyak digunakan sebagai sarana komunikasi sehingga individu saling terhubung tanpa dipengaruhi oleh jarak dan waktu (Zulkanain et al., 2018). SNS secara eksplisit bersifat partisipatif, dialogis, dan konten pengguna diumpamakan, misalnya seperti situs Facebook, Twitter, dan YouTube yang dapat melakukan penyebaran dan menampilkan ekspresi kehidupan sehari-hari melalui perangkat multimedia yang kemudian dapat mengundang komentar dan diskusi (Watermeyer dalam Chadwick, 2012). Layanan dan fitur yang tersedia dalam SNS inilah yang kemudian dapat menarik para individu untuk bergabung dan terlibat dalam SNS. Selain itu, cepatnya perkembangan teknologi *mobile* seperti dibuatnya perangkat seluler yaitu *smartphone* dan tablet dirasa memberikan kemudahan untuk mengakses SNS. Hal ini menyebabkan penggunaan SNS di seluruh dunia pun meningkat secara signifikan.

Berdasarkan data *We Are Social* dalam (Kem, 2022) dapat dilihat bahwa terdapat 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022 atau setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia. Mengacu pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial pada tingkat global telah mengalami peningkatan lebih dari 10 persen dibandingkan setahun yang lalu. Adapun total peningkatan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2021 ke 2022 adalah sebesar 424 juta pengguna baru. Data tersebut memang tidak secara eksplisit menyebutkan SNS, namun menggunakan istilah media sosial dan SNS sebagai bagian dari media sosial (Gironda & Korgaonkar, 2014).

Pada saat ini, SNS merupakan sebuah fenomena global yang telah menjadi kebutuhan pokok untuk setiap individu dalam kehidupannya sehari-hari. Penggunaannya tidak hanya sebagai alat komunikasi yang termediasi dengan komputer atau *computer mediated communication* namun dengan popularitasnya yang mampu menjangkau pengguna di seluruh dunia sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku pemasaran (*marketer*), dalam tahap ini penggunaannya juga mengalami pergeseran sebagai salah satu strategi pemasaran (Gironda & Korgaonkar, 2014). Dalam kegiatan pemasaran dan periklanan, SNS atau media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk bisa berbagi informasi termasuk umpan balik positif atau negatif terkait dengan produk dan layanan, memperkenalkan *brand* dan membantu membangun citra serta menjaga hubungan positif dengan pelanggan (Dogra, 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bagaimana SNS semakin masif dimanfaatkan oleh industri termasuk keberhasilan penggunaannya dalam hal pemasaran produk sekaligus membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* (Ghorbanzadeh et al., 2022; Guha et al., 2021). Keberhasilan dalam menghasilkan *brand awareness*, *brand image*, serta *brand equity* terhadap suatu *brand* atau produk ini turut serta mempengaruhi atau menghasilkan minat beli konsumen (Guha et al., 2021). Hasil penelitian memperkuat alasan mengapa diperlukan adaptasi digital dalam kegiatan pemasaran selain karena keberhasilan dan efektifitasnya juga sebagai alternatif pemasaran lain dengan biaya yang lebih murah namun dengan target pengguna yang besar sejalan dengan banyaknya pengguna SNS itu sendiri.

Pada studi yang lainnya turut menunjukkan bahwa pemanfaatan SNS sebagai medium pemasaran (*marketing*) dan periklanan telah berkembang di berbagai macam industri seperti industri kesehatan, industri wisata, dan lain sebagainya (Barreda et al., 2020; Kaur & Kumar, 2021; Schivinski & Dabrowski, 2015). Dalam ranah industri pariwisata, SNS digunakan sebagai strategi utama untuk mencari informasi perjalanan atau destinasi wisata secara daring. Instagram merupakan salah satu SNS yang sering digunakan oleh destinasi wisata untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* (Kaur & Kumar, 2021). Temuan ini memvalidasi pentingnya promosi destinasi secara digital khususnya SNS untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sementara dalam industri kesehatan dan kecantikan, adaptasi penggunaan digital terlihat melalui pergeseran penggunaan *influencer* dari sebelumnya menggunakan *celebrity influencer* menjadi *social media influencer*. SNS membantu dalam hal menghadirkan merek secara digital untuk kemudian membentuk *brand*

awareness sekaligus berinteraksi dengan target pengguna (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Studi independen yang telah dilakukan oleh (Nielsen, 2013) menunjukkan bahwa tujuan utama pemasar menggunakan iklan adalah memanfaatkan media sosial untuk *branding*. Dalam hal ini, media sosial menjadi alat pemasar dimana fitur tersebut bisa berbayar bahkan tidak (*freecharge*). Aneka informasi terkait dengan pelanggan dimanfaatkan oleh perusahaan melalui *platform* SNS karena perusahaan berpandangan bahwa aktivitas pelanggan pada SNS dapat membantu perluasan pandangan terhadap pelanggan termasuk dalam hal pengembangan produk. Mereka percaya bahwa keterlibatan pelanggan reguler pada SNS adalah salah satu cara promosi produk yang paling mudah dan disukai.

Beragam kajian mengenai pemanfaatan SNS khususnya dalam bidang pemasaran sudah dilakukan dan semakin berkembang pada fokus penelitiannya. Walaupun SNS menjadi topik populer dalam setiap pembahasan, studi penelitian terkait dengan engagement konsumen dan komunikasi e-WOM dan iklan pada SNS masih tergolong terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dibuat untuk melengkapi gap tersebut melalui telaah literatur yang hasilnya akan menguraikan tren topik penelitian terkait SNS terutama pemanfaatan SNS pada bidang *marketing* dan perkembangannya. Pada akhirnya, tulisan ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru untuk pelaku komunikasi profesional meliputi manajer, pelaku usaha, pengambil keputusan, atau aktor terlibat dalam mengembangkan strategi pemasaran termasuk mengadaptasi pemasaran secara digital melalui SNS.

SNS atau dikenal sebagai media sosial merupakan sebuah tempat untuk individu di dunia nyata supaya tetap terhubung dengan individu lainnya secara virtual dimana jarak geografis, perbedaan waktu, atau hambatan lainnya tidak ada (Watermeyer dalam Chadwick, 2012). Definisi SNS sendiri yaitu sebuah medium dimana pertukaran informasi yang melibatkan teks, video, gambar, dokumen, serta musik terjadi (Zulkanain et al., 2018). SNS menjadi ruang digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat membuat profil dan membangun jaringan pribadi, serta menghubungkan dengan pengguna lainnya (Griffiths et al., 2014). Hal ini juga disampaikan oleh Musetti et al. (2022) yang mengembangkan definisi SNS dari Danah Boyd dan Nicole B. Ellison dimana SNS memiliki 3 (tiga) fitur. Fitur pertama adalah pengguna dapat membuat profil pribadi, publik atau semi publik, yang berisi informasi deskriptif pribadi. Fitur kedua adalah daftar koneksi yang dapat ditampilkan dengan tujuan merepresentasikan koneksi sosial pengguna secara online dan hubungan dari berbagai kekuatan dan kepentingan. Fitur terakhir SNS ialah fitur untuk berbagi linimasa terbaru dari sesama koneksi sehingga tiap-tiap pengguna bisa mendapatkan *update* informasi dari koneksi yang terhubung dalam SNS tersebut. Koneksi sendiri adalah aspek penting dalam SNS karena fungsi untuk terus terhubung dan mengetahui informasi terbaru merupakan salah satu alasan utama pengguna menghabiskan waktu di SNS (Zaraket, 2021).

Pembuatan profil dalam SNS memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mencantumkan profil pribadi, mulai dari hobi yang dimiliki, latar

belakang pribadi hingga pengunggahan foto pribadi yang kemudian dapat dijadikan sebagai avatar. Walaupun profil tersebut dapat diakses oleh khalayak umum, pengguna memiliki otoritas untuk mengatur halaman profilnya, baik semi publik atau terbatas melalui pengaturan pada privasi akun. Kebebasan yang dimiliki oleh pengguna dalam pembuatan profil pribadi pada SNS tentu tidak terlepas dari konsep *User Generated Content* (UGC) - dengan kata lain, konten yang diproduksi oleh pengguna. UGC terdiri atas seluruh jenis teks dan data, termasuk segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna sistem digital online, kemudian diterbitkan dan didiseminasikan oleh pengguna yang sama melalui saluran independen. Hal ini menunjukkan sebuah bentuk ekspresi komunikatif, baik secara individu atau dikombinasikan dengan kontribusi lain dari sumber yang sama atau lainnya. Dengan demikian, perkembangan SNS memang didorong oleh UGC (Santos, 2022).

Ketersediaan layanan yang beragam pada SNS menjadikannya sebagai *platform* yang sangat populer khususnya era saat ini. Pengguna memiliki banyak pilihan untuk memilih layanan apa yang paling tepat untuknya. Oleh karena itu, berbagai *platform* SNS tidak pernah berhenti bersaing untuk mendapatkan perhatian dan waktu pengguna. Hal ini disebabkan oleh pemilihan *platform* SNS yang didasari oleh motif dan tujuan pengguna itu sendiri (Zhao et al., 2016). Motif-motif sebagai dasar pengguna dalam menentukan *platform* SNS tentu beragam, mereka tidak hanya mencari *platform* yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi-informasi yang menjadi perhatian, namun untuk keperluan lain seperti hiburan yang memiliki karakteristik sosial (Spiliotopoulos & Oakley, 2020).

Jumlah situs jejaring sosial yang beroperasi sudah tidak dapat terhitung, sebagian situs meraih kepopulerannya di beberapa negara tertentu, sementara sebagian lainnya mencapai jangkauan global. Menelusuri sejarah dari titik awal dibentuknya situs jejaring sosial yang dimulai pada akhir abad ke-20 – SixDegrees didirikan tahun 1997 kemudian dilanjutkan dengan didirikannya AsianAvenue, BlackPlanet, dan MiGente, LiveJournal pada tahun 1999, LunarStorm dan MiGente di tahun 2000, Cyworld dan Ryze tahun 2001, Fotolog, Friendster, dan Skyblog tahun 2002, Couchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last, FM, dan Hi5 tahun 2003, Orkut, Dogster, Multiply, aSmallWorld, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Dodgeball, Care2, Catster, dan Hyves tahun 2004, Yahoo! 360, YouTube, Xanga, Cyworld, Bebo, Facebook, Ning, AsianAvenue, BlackPlanet tahun 2005, hingga QQ, Facebook sebagai jaringan bisnis dan umum, Windows Live Spaces, Cyworld, Twitter, dan Mychurch di tahun 2006 (Salvation & Adzharuddin, 2014). Jenis SNS masih terus bertambah hingga saat ini, sejalan dengan banyaknya pengguna dan perkembangan teknologi tersebut.

Sejak Januari 2022, Facebook di mana awalnya didirikan hanya untuk kalangan Harvard kemudian dibuka untuk umum sejak tahun 2006. Keputusan Facebook membuat *platform* tersebut menjadi *platform* SNS tersukses dan populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 2.910.000 pengguna. Kemudian disusul dengan *platform* lain yaitu Youtube dengan 2.562.000 pengguna, WhatsApp 2.000.000 pengguna, Instagram 1.478.000 pengguna,

WeChat 1.263.000 pengguna, TikTok 1.000.000 pengguna, Facebook Messenger 988.000, Douyin 600.000, dilanjutkan dengan QQ, Sina Weibo, Kuaishou, Snapchat, dan Telegram dengan rata-rata 500.000 pengguna aktif per bulan, serta Pinterest, Twitter, dan Reddit dengan rata-rata 400.000 pengguna, dan Quora sebanyak 300.000 pengguna (Statista, 2022).

Pada akhirnya, masyarakat memutuskan untuk masuk ke dalam SNS karena melalui *platform* pada SNS, khalayak memiliki ruang dimana mereka diberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri dan pandangannya yang kemudian dianggap sebagai bentuk aktualisasi diri. Dengan demikian, SNS merupakan sosial struktur yang dibuat dari individu atau kelompok tertentu yang kemudian saling terikat atau terhubung antara satu dan lainnya berdasarkan suatu kesamaan - mulai dari pertemanan, minat, keyakinan, pengetahuan hingga gengsi. Di sisi lain, penggunaan SNS memiliki tujuan yaitu merawat hubungan pertemanan, melakukan tukar informasi dan berita peristiwa terkini, berkomunikasi dengan orang lain, bersenang-senang, berbagi foto dan video, mengungkapkan pendapat, berkumpul dengan orang baru, dan mencari atau membeli sesuatu ((Musetti et al., 2022).

SNS terdiri dari beragam jenis, dimulai dengan tujuan “interaksi individu” lalu perlahan “dipernis” dan berkembang menjadi alat untuk pemasaran bisnis (Adzharuddin & Kander, 2018). Keberagaman jenis SNS serta kelengkapan fitur sesuai dengan tujuan dan fungsinya, hingga banyaknya pengguna sebagai indikator untuk menentukan jangkauan suatu *platform* SNS membuat SNS menjadi salah satu instrumen yang paling menjanjikan khususnya pada lingkungan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dalam media digital, salah satunya SNS, karena interaksi yang terjadi di dalamnya memainkan peranan penting dalam menciptakan reputasi produk yang positif dan konsisten (Susilo et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *literature review* atau telaah literatur. *Literature review* merupakan salah satu metode yang kerap digunakan dalam penelitian khusus yang menghasilkan pengetahuan baru terhadap suatu topik. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan peninjauan, kritik, dan mensintesis literatur yang sudah ada mengenai suatu topik dengan terintegrasi untuk menghasilkan sebuah kerangka pemikiran dan perspektif baru mengenai topik terkait (Torraco, 2016). Dengan kata lain metode *literatur review* ini dilakukan dengan cara menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan topik atau permasalahan tertentu, bidang yang diteliti, atau teori yang memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah ada. Telaah literatur dibuat untuk memberikan gambaran secara general terkait sumber yang sedang menjadi bahan penelitian terkait topik tertentu (Fink, 2014). Tentunya hal ini berbeda dengan kajian Pustaka yang merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi termasuk buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya. Dengan demikian dalam metode *literature review*, kajian Pustaka

merupakan gambaran objek yang akan dikaji, sedangkan hasil *literature review* merupakan hasil sintesis beberapa literatur terkait sebuah studi tertentu yang berguna untuk memberikan gambaran suatu topik secara holistik dan komprehensif.

Telaah literatur terdiri dari 5 (lima) jenis yaitu (i) *simple narrative literature review*; (ii) *scoping review*; (iii) *rapid review*; (iv) *systematic literature review*; dan (v) *meta-analysis* (Baumeister, 2013). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah telaah literatur dengan jenis *simple narrative literature review*. Hal ini didasari oleh karakteristik pada metode telaah literatur yang dipilih yaitu (i) penulisan dibuat dengan tujuan memberikan gambaran pada topik dari jurnal terdahulu; (ii) pendekatan dan pemilihan studi yang dikaji tergolong tidak ketat; (iii) tidak dilakukannya identifikasi kritis (*critical appraisal*); (iv) tidak dilakukannya pengkajian terhadap resiko (*risk of bias*); dan (v) tingginya tingkat subjektivitas penulis (Baumeister, 2013). Metode telaah literatur sederhana dipilih untuk menggambarkan topik atau literatur representatif berdasarkan penelitian yang sudah terlaksana. Di samping itu, telaah literatur dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan argumen kasus secara logis, didasari oleh pemahaman yang komprehensif terkait keadaan pengetahuan saat ini seputar topik studi (Machi & McEvoy, 2016). Telaah literatur dijalankan dengan mengikuti tahapan penulisan oleh (Nakano & Muniz, 2018) yakni meliputi penentuan tema, pengumpulan artikel, merangkum artikel, mengkaji isi dan kedalaman artikel kemudian menulis telaah literatur.

Proses pengumpulan artikel meliputi pencarian dan evaluasi literatur yang dilakukan melalui beberapa basis data jurnal yakni Elsevier, Emerald Insight, Taylor & Francis, dan Sage Journal yang merupakan *publisher* jurnal internasional bereputasi, sehingga derajat originalitas tiap artikel yang terbit pada basis data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Pencarian artikel kemudian dilakukan dengan menggunakan kata kunci *Social Network Sites* yang tercantum pada kata kunci, abstrak, dan/atau judul artikel jurnal. Pencarian dilanjutkan dengan menggunakan pembatasan waktu publikasi artikel yaitu selama periode Maret 2012 sampai dengan Maret 2022 dalam lingkup kategori *marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, peneliti menunjukkan bagaimana interes masyarakat yang besar pada SNS memberikan dampak pada hubungan dan jaringan yang dijalin, dimediasi, dan dipelihara serta akibatnya pada masyarakat pada industri pemasaran (*marketing*). Ini ditunjukkan melalui berbagai artikel yang telah peneliti telaah secara metodologis. Beberapa artikel yang peneliti kaji merupakan artikel yang telah peneliti seleksi berdasarkan kajian topik penggunaan *Social Network Sites* (SNS) sebagai sarana dan strategi pemasaran.

Penulis	Tahun	Judul	Basis Data	Jenis SNS	Jenis Strategi
---------	-------	-------	------------	-----------	----------------

Agnihotri et al.	2016	Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales	Elsevier	Not Specify	Interaksi
Arya et al.	2018	Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment	Emerald	Not Specify	Interaksi
Chetioui, Butt, dan Lebdaoui	2021	Facebook advertising, e-WOM and consumer purchase intention- Evidence from a collectivistic emerging market	Taylor & Francis	Facebook	e-WOM
Dogra	2021	Predictors Of Social Networking Sites (SNS) Influence for Restaurant Industry	Elsevier	Not Specify	e-WOM
Ghorbanzadeh et al.	2022	Generating destination brand awareness and image through the firm's social media.	Emerald	Instagram	Iklan
Guha et al.	2021	The social media marketing strategies and its implementation in promoting	Emerald	Facebook, Instagram, Twitter	Iklan

		handicrafts products: a study with special reference to Eastern India			
Kucukemiroglu & Kara	2015	Online word-of-mouth communication on social networking sites	Emerald	Facebook	e-WOM
Kujur & Singh	2017	Engaging customers through online participation in social networking sites	Elsevier	Not Specify	e-WOM, Sarana Interaksi
Lin & Kim	2016	Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model	Elsevier	Not Specify	Iklan
Lin et al.	2018	Value co-creation on social media.	Emerald	Not Specify	Interaksi, Iklan, e-WOM
Luo et al.	2013	Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility	Elsevier	Not Specify	e-WOM, Sarana Interaksi
Majeed et al.	2022	An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry	Taylor & Francis	Not Specify	Sarana Interaksi

Mukherjee & Banerjee	2019	Social networking sites and customers' attitude towards advertisements	Emerald	Not Specify	Iklan
----------------------	------	--	---------	-------------	-------

Tabel 1. Rincian bibliografis artikel

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan hasil telaah literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa layanan jejaring sosial (SNS) telah menjadi komponen penting dalam kehidupan khalayak termasuk dalam aspek pemasaran. Popularitas SNS yang telah menjangkau pengguna di seluruh dunia menciptakan sebuah peluang besar bagi *marketer* sekaligus menjadi tantangan pada sektor bisnis. Pelaku bisnis hingga perusahaan harus melakukan penyesuaian strategi sejalan dengan berkembangnya SNS yang tidak dapat dibatasi karena dalam industri pemasaran, khususnya *digital marketing*, SNS memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian individu. Di samping itu, SNS menawarkan potensi yang sangat besar, tidak hanya bagi individu namun pada bisnis untuk lebih dekat dengan konsumen dengan cara memahami korelasi besar antara SNS atau jejaring sosial dan keputusan konsumen.

Hasil telaah literatur menunjukkan bagaimana bisnis beradaptasi dan mengadopsi SNS sebagai strategi dalam *digital marketing*. Hal ini termasuk tentang beriklan atau menyediakan layanan bisnis di SNS untuk selanjutnya sebagai sarana saling berbagi informasi dan pengalaman oleh antar individu terkait bisnis (*e-Wom*) serta mengelola interaksi tersebut.

SNS sebagai Strategi Marketing e-WOM

Jejaring sosial virtual merupakan fenomena global saat ini dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen di seluruh Amerika Serikat dan dunia (Kaul, 2012). Dengan adanya akses internet, perangkat komunikasi seluler, dan aplikasi yang mudah digunakan menyebabkan konsumen dapat menyuarakan pendapatnya secara instan sehingga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap isu penting. Di sisi lain, konsumen juga dapat berpartisipasi secara sukarela untuk memberikan *review* dan *rating* terhadap suatu produk (Valenzuela et al., 2012). Berdasarkan riset oleh Kem (2022), sebanyak 59 persen orang di dunia telah menggunakan SNS dan diantaranya merupakan pengguna internet yang memiliki satu situs jejaring sosial yaitu Facebook. Antar pengguna Facebook berinteraksi melalui konten yang diunggah baik berupa tulisan, foto, video tentang kehidupan pribadi, isu-isu yang sedang marak dibicarakan hingga opini atau pengalaman terhadap pemakaian suatu produk atau *image* perusahaan. Konten dan pembicaraan ini kemudian dikenal dengan komunikasi *electronic word-of-mouth (e-Wom)*, dijadikan sebagai sumber efektif oleh konsumen lainnya dalam mengetahui nilai suatu produk dimana kemudian memberikan dampak dalam strategi pemasaran suatu produk (Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Berdasarkan literatur, komunikasi *word-of-mouth* dirasa memiliki pengaruh dibandingkan dengan rekomendasi dari editor ataupun iklan (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Hal ini dipengaruhi oleh kekuatan dan daya persuasi *e-Wom* (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Meningkatnya pengguna jejaring sosial menyebabkan *e-Wom* menjadi sangat penting sebagai bagian dari ulasan produk (*product review*). Hal ini kemudian dijadikan sebagai tolak ukur konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Beberapa peneliti berargumen bahwa jejaring sosial saat ini telah mengubah komunikasi konsumen antara konsumen dimana jejaring sosial menjadi alat utama dalam pemasaran (Chetioui et al., 2021).

Dalam risetnya, Kucukemiroglu dan Kara (2015) menggunakan *diffusion of innovation* sebagai kerangka teori untuk memahami karakter konsumen yang terlibat dalam *e-Wom* pada platform SNS – Facebook. Modal sosial (*social capital*) memegang peran penting pada penyebaran *e-Wom* dimana hubungan sosial menjadi alasan utama konsumen untuk menggunakan Facebook. Dalam hal ini, hadirnya SNS memberikan dampak terhadap pengembangan komunikasi dalam hubungan sosial yang kemudian memberikan dampak juga terhadap *e-Wom* (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Di samping itu, kepercayaan (*trust*) menjadi indikator utama dalam mempengaruhi konsumen untuk berperan serta dalam *e-WOM*. Majeed et al., (2022) dan Kujur & Singh (2017) berargumen bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting ketika konsumen membeli suatu produk *online* serta menjadi faktor esensial dalam mendorong konsumen ke komunitas virtual. Konsumen akan lebih percaya pada kelompok pertemanannya dalam Facebook daripada opini oleh para ahli karena konsumen menilai bahwa kelompok pertemanan lebih dapat dipercaya (Luo et al., 2013). Hasil penelitian Kucukemiroglu dan Kara (2015) menunjukkan bahwa *online social behavior* seperti modal sosial (*social capital*), kepercayaan (*trust*), dan inovasi (*innovativeness*) merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap *e-Wom* di Facebook dan hal tersebut dimediasi oleh perilaku pencari dan pemberi opini. Selanjutnya, modal sosial bersama dengan perilaku pemimpin opini dapat memberikan pengaruh positif terhadap *engagement behaviour* di *e-Wom*.

e-Wom tidak hanya memberikan opini positif namun juga opini negatif. Hal ini didasari oleh hasil studi salah satu jurnal mengenai keterkaitan antara SNS dan *e-Wom* oleh (Dogra, 2021). Dalam studinya, Dogra melakukan penelitian terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas pengunjung pada suatu restoran. Berhubungan dengan hal tersebut, SNS memiliki peran sebagai sumber ulasan yang dibuat oleh pengunjung lain. Berdasarkan hasil studi, Dogra menunjukkan bahwa terdapat lima faktor penyebab diantaranya keterlibatan SNS, penyesuaian terhadap tren, *social prestige*, persepsi terhadap kualitas, dan pengaruh sosial pada SNS. Dominasi SNS pada industri pemasaran, dalam hal ini adalah restoran, mengharuskan pengusaha yang bergerak di sektor *F&B* untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanannya untuk menghindari *e-Wom* negatif. Sehingga penting bagi sektor *F&B* untuk menciptakan ruang yang nyaman bagi konsumennya. Hal ini kemudian akan menciptakan *e-Wom* positif sebagai bentuk dari citra yang

ditunjukkan oleh restoran kepada pelanggan dan calon pelanggan (Dogra, 2021).

Keberadaan SNS kemudian diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas jaringan sosial para konsumen dengan keterlibatannya dalam diskusi secara langsung mengenai pengalaman penggunaan suatu produk. Mengacu pada hasil penelitian (Kucukemiroglu & Kara, 2015), SNS dalam hal ini Facebook, seharusnya dijadikan komponen utama dalam proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Di samping itu, pelaku pemasaran (*marketer*) seharusnya menjadi bagian dari jaringan sosial konsumen potensial dan mengembangkan jenis komunikasi *one-on-one* untuk membantu konsumen. Di sisi lain, *marketer* juga diharapkan mulai mempelajari perilaku konsumen *online* dan melakukan pelacakan terhadap konsumen yang cenderung mencari opini suatu produk untuk kemudian dilakukan pendekatan. Mengingat SNS memiliki dampak positif dalam penargetan, maka upaya penargetan khusus dapat dilakukan untuk pengguna dengan pemimpin dan pencari opini dengan tingkat tinggi karena mereka merupakan konsumen yang berpartisipasi dalam *e-Wom*.

SNS sebagai Sarana Pemasangan Iklan

Popularitas SNS yang telah menjangkau pengguna di seluruh dunia menciptakan sebuah peluang besar bagi *marketer* yang mulai menempatkan iklan di SNS. Hal ini tidak hanya didasari oleh kemampuan jangkauan khalayak yang sangat besar tetapi juga karena melalui platform SNS memungkinkan untuk melakukan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan target yang telah ditentukan oleh *marketer*. Hal ini memungkinkan untuk dapat dilakukan karena SNS menyediakan perangkat bagi pemasang iklan (*marketer*) untuk dapat menghubungkan secara geografis, demografis, dan variabel psikografis ke dalam sistem SNS yang memiliki informasi seluruh pengguna. Dengan demikian, iklan hanya akan ditampilkan kepada pengguna SNS yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh *marketer*. Fasilitas SNS ini pun semakin masif dimanfaatkan oleh industri untuk memasarkan produknya sekaligus membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* (Ghorbanzadeh et al., 2022; Guha et al., 2021).

Setidaknya terdapat tiga aktivitas pengguna SNS terkait dengan *marketing* (Gironda & Korgaonkar, 2014), yaitu (1) penggunaan SNS secara umum, (2) bergabung dengan halaman bisnis dalam SNS, dan (3) mengklik iklan di SNS. Ketiga aktivitas ini merepresentasikan kegiatan SNS dari perspektif *marketer* yang paling relevan karena banyak perusahaan yang mencari cara untuk mendorong konsumen bergabung dengan halaman bisnis mereka di SNS. Salah satu tujuannya yaitu *marketer* dapat terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih baik, serta mendorong hubungan yang berkelanjutan.

Telaah literatur menunjukkan bahwa Facebook adalah medium periklanan yang efektif dan mampu bersaing dengan saluran periklanan tradisional seperti televisi dan radio (Lin & Kim, 2016). Secara khusus Facebook terus menerus memperbaiki diri dan menyediakan bagian iklan bersponsor untuk menyediakan jalur penting dalam penyebaran pesan pemasaran. Iklan

bersponsor yang muncul di Facebook dapat disesuaikan dengan riwayat pencarian website oleh pengguna sehingga dapat lebih andal dalam hal penargetan konsumen yang sesuai dibandingkan hanya memasang sebuah iklan spanduk. Bisnis dapat melakukan periklanan terkhusus dalam bentuk cerita seorang pengguna yang kemudian tampil di lini masa sehingga membuat orang yang terhubung dalam SNS ikut terlibat secara intensif dalam berbagi pengalaman seputar *brand* termasuk mengulangi cerita dan berbagi informasi atau bertukar pengetahuan tentang suatu *brand* atau produk.

Facebook dan periklanan sponsornya menjadi inovasi dan teknologi baru dalam hal periklanan interaktif meski memiliki beberapa aspek negatif seperti persepsi pelanggaran privasi bagi penggunanya (Lin & Kim, 2016). Lebih lanjut Lim & Kim menyebutkan bahwa secara statistik deskriptif diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi positif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan terkait iklan Facebook. Meski demikian, persepsi terhadap “penyalahan privasi” ini ternyata dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen yang telah melihat iklan di Facebook. Namun demikian, temuan Lin & Kim menyiratkan bahwa pertumbuhan dan keberhasilan iklan melalui SNS dalam hal ini Facebook dapat ditingkatkan apabila Facebook dapat menyalurkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap privasi data dan informasi diri mereka. Keberhasilan beriklan dengan menggunakan Facebook adalah sebuah contoh bagaimana periklanan di SNS dapat menjadi “medium yang berharga” bagi para *marketers*.

Penelitian lain dari (Mukherjee & Banerjee, 2019) menunjukkan bahwa periklanan dengan SNS berhasil mempresentasikan *brand* atau menciptakan kesadaran merek yang berbeda dengan hasil periklanan secara konvensional seperti di televisi atau media cetak, Hasil periklanan dengan SNS menunjukkan bahwa terdapat pengumpulan opini publik sehingga arus informasi bersifat dua arah yakni dari *marketers* ke pelanggan dalam bentuk iklan (iklan *banner*, iklan video, dan halaman *brand*), untuk kemudian ditambahkan dengan asumsi konsumen dalam bentuk pendapat dan penilaian. Dari sudut pandang *marketers*, proses penyebaran informasi jauh lebih mudah dengan mode komunikasi zaman baru ini. Dengan demikian, menggunakan periklanan SNS menimbulkan *win-win* situasi baik bagi *marketers* maupun pengguna/pelanggan.

Lebih lanjut penelitian Mukherjee & Banerjee juga mengungkapkan analisis empiris pentingnya iklan *brand* di SNS dan hasil positifnya dalam mempengaruhi sikap positif serta niat beli terhadap *brand* atau produk oleh pengguna. *Marketers* selanjutnya disarankan untuk menggunakan SNS sebagai komunikasi reguler karena dinilai paling populer dan ramah sehingga sebaiknya dapat mengalokasikan dana untuk periklanan dengan SNS karena hasilnya yang terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen termasuk membangun sikap positif dalam benak pengguna terhadap *brand* yang beriklan di SNS.

SNS sebagai Sarana Interaksi dengan Customer

Weerasinghe & Hindagolla (2018) menyebutkan bahwa berdasarkan perspektif TAM (*Technology Acceptance Model*), pengguna akan menilai bahwa SNS mudah untuk dioperasikan sehingga kegunaannya menjadi sangat fleksibel khususnya dalam hal interaksi antar individu dan fleksibilitas dalam mendapatkan informasi. Dalam kegiatan pemasaran, kemampuan untuk dapat terhubung *real time* dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Mengacu pada dampak positif tersebut, *marketer* terus berusaha untuk menemukan cara efektif untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Dalam upaya ini, teknologi terutama SNS memainkan peran penting dalam hal memfasilitasi suatu merek (*brand*) untuk mengekspresikan produknya dan berinteraksi dengan konsumennya.

Telaah literatur menunjukkan bahwa SNS dengan persepsi kemudahan penggunaannya memiliki pengaruh dalam kegiatan pemasaran, meliputi bagaimana sebuah *brand* beriklan di SNS dengan tujuan menghadirkan *brand awareness* kemudian menghasilkan *e-Wom* atau tanggapan dan respon oleh para pengguna SNS atau konsumen *brand* terkait, hingga fasilitas atau medium untuk interaksi antara *marketer* dan konsumen itu sendiri.

Lin et al., (2018) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam bentuk percakapan dengan *brand* dapat menghasilkan efek positif yang signifikan bagi pelaku bisnis. Percakapan ini dapat mencakup percakapan yang diprakarsai oleh *brand* pada SNS yang kemudian ditanggapi oleh konsumen atau percakapan yang diprakarsai oleh konsumen dengan meninggalkan tanggapan opini terhadap *brand* di SNS untuk kemudian ditanggapi oleh *brand*. Sebagai contoh yaitu *Four Seasons Hotels and Resorts* yang memberikan insentif untuk konsumen yang mengunggah momen eksklusif mereka ketika menginap di *Four Seasons Hotels and Resorts* melalui SNS dengan menggunakan tagar (*hashtag*) #FSFotog. Selanjutnya, JW Marriott yang memberikan penawaran sebuah hadiah kepada konsumen yang secara sukarela mengunggah video asli mereka dimana pengalaman menginap di JW Marriott menjadi konten utamanya. Aktivitas yang dilakukan oleh beberapa *brand* hotel ini menunjukkan bagaimana konsumen menjadi peserta dalam proses penciptaan nilai bersama dan terikat serta melakukan interaksi lebih sering dengan suatu *brand*.

Arya et al. (2018) menyebutkan bahwa konsumen bersedia berbagi pengalaman mereka dalam penggunaan suatu *brand* di SNS selanjutnya mereka akan terlibat secara aktif dengan *brand* terkait dalam SNS. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa komunikasi dengan konsumen yang difasilitasi oleh SNS dinilai memberikan dampak positif dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen, menginisialisasi perasaan konsumen, dan menghasilkan sikap afirmatif terhadap suatu *brand* sehingga memberi konsumen motif untuk membeli produk dan menjadi terikat dengan *brand* tersebut.

Penelitian lain oleh Agnihotri et al. (2016) menyampaikan bahwa penggunaan SNS atau media sosial oleh *marketer* terbukti berhasil, khususnya dalam hal mempengaruhi perilaku atau pola komunikasi serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, disampaikan bahwa konsumen

menggunakan SNS secara aktif menghubungi *brand* untuk bertanya tentang suatu produk untuk kemudian direspon secara aktif dan baik oleh suatu *brand*. Penggunaan SNS ini sendiri secara tidak langsung mempengaruhi tingkat responsivitas suatu *brand* dimana secara tidak langsung responsivitas ini memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. *Marketer* atau *brand* selanjutnya disarankan untuk harus memiliki dan menggunakan SNS dan secara aktif merespon pelanggan mereka di SNS.

Secara umum, penggunaan SNS sebagai media dalam berinteraksi dengan konsumen merupakan adaptasi umum yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan memperluas komunikasi dengan konsumen bisnis tersebut. Telaah literatur menunjukkan pentingnya SNS dalam bisnis karena terbukti dapat membantu meningkatkan eksposur suatu *brand*, meningkatkan *traffic* melalui interaksi, serta membantu mengetahui perspektif pasar terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SNS dinilai sebagai sebuah sarana interaksi dengan konsumen. Untuk pemanfaatan SNS yang maksimal, dalam menjalankan bisnisnya setiap perusahaan harus selalu menggali dan memperbaharui strateginya untuk menemukan cara-cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan dan konsumennya. Dalam hal ini, teknologi, terutama media sosial memiliki peran yang krusial dalam menunjukkan cara inovatif untuk mengekspresikan *brand*, emosi, perasaan, dan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan oleh *brand* tersebut.

KESIMPULAN

Karakteristik dasar dari SNS yang mampu menciptakan jaringan dan berdampak pada perubahan pola interaksi antar pengguna telah memberikan strategi pemasaran yang baru untuk industri, yaitu *e-Wom*. *e-Wom* merupakan pendapat atau pengalaman dari konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan dalam *platform* digital. Bahkan strategi ini terlihat semakin masif digunakan oleh industri pemasaran untuk memasarkan produknya. Hal ini kemudian memberikan dampak seperti meningkatnya penelitian terkait *e-Wom*.

Di samping itu, industri juga telah memanfaatkan halaman SNS untuk memasang iklan produknya. Melalui fitur-fitur yang disediakan oleh halaman SNS, industri pemasaran juga didorong untuk lebih kreatif dalam memasang iklan di SNS. Pemasangan iklan di SNS terbukti sangat efektif karena dapat menyentuh secara langsung target yang disasar. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur pengenalan profil dan karakteristik dari pengguna SNS.

Penelitian membuktikan bahwa reputasi *brand* dan perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara efektif melalui *e-Wom* dan iklan. Meski demikian, industri tentu akan menilai strategi mana yang paling efektif antara *e-Wom* dan pemasangan iklan dalam peningkatan penjualan suatu produk. Studi dengan responden Generasi Z di Pakistan yang telah dilakukan oleh Tabassum et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas dari *e-Wom* terhadap niat pembelian sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dampak dari pemasangan iklan. Berbeda dengan hasil studi tersebut, studi oleh Teng et al. (2022) dengan responden di WeChat justru memperlihatkan bahwa *e-Wom*, yang juga merupakan bagian dari *consumer generated content* dinilai lebih efektif

dalam meningkatkan kepuasan kebutuhan informasi konsumen dan kredibilitas produk, serta dapat menyenangkan konsumen. Sementara iklan yang berasal dari *marketer* justru dinilai mengganggu. Adanya perbedaan hasil studi terkait efektivitas dari *e-Wom* dan pemasangan iklan pada SNS dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, industri pemasaran harus dapat mengidentifikasi lebih lanjut tujuan dan target dari pemasaran yang akan dilakukan pada *platform* SNS sehingga hasil yang diperoleh dapat optimal.

Selain menjadi media untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif, SNS juga terbukti efektif dalam hal membangun dan meningkatkan manajemen hubungan dan interaksi dengan konsumen dan calon konsumen yang berkelanjutan sehingga terbentuk *brand loyalty*. Kehadiran SNS pada industri pemasaran dapat dimanfaatkan dalam mengidentifikasi karakteristik perilaku dan keinginan masyarakat untuk mendorong konsumen dan calon konsumen menjadi pelanggan setia dari produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Hal tersebut dilakukan supaya industri dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan dimana pada akhirnya juga memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan melalui beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa SNS merupakan *platform* yang dinilai paling persuasif dalam memperoleh perhatian dari pelanggan.

Secara akademis penelitian hanya menyoroti bagaimana SNS digunakan dalam pemasaran, dengan demikian perlu adanya penelitian lanjutan sebagai upaya menggali lebih dalam serta melakukan identifikasi terhadap kategori SNS yang paling efektif dan tepat untuk digunakan sebagai medium pemasaran. Hal ini sejalan dengan banyaknya ragam SNS dan keunikan tiap-tiap SNS itu sendiri. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada *brand* dan pelaku bisnis untuk mulai beralih strategi dengan mengadaptasi digitalisasi, termasuk mengadopsi SNS sebagai bagian strategi kegiatan pemasaran sesuai dengan telaah literatur yang menunjukkan bahwa SNS merupakan medium yang paling efektif untuk saat ini dalam industri pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzharuddin, N. A., & Kander, S. K. (2018). Social Networking Sites (SNS) and Its Influence on Job Performance at the Workplace: The Review of the Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(6), 667–682.
- Aggarwal, C. C., & Yu, P. S. (2012). On the network effect in Web 2.0 applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 142–151. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2011.11.001>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 648–670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice: *New Media & Society*, 14(8), 1269–1285. <https://doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Baumeister, R. F. (2013). *Writing a Literature Review. The Portable Mentor* (Prinstein, Ed.).
- Chadwick, R. (2012). Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition). In E.-C. R. Chadwick (Ed.), *Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition)*. Academic Press.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Choudhury. (2014). *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*. 8096–8100. www.ijcsit.com
- Dogra, P. (2021). Predictors Of Social Networking Sites (SNS) Influence For Restaurant Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12, 1579–1584. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i5.2130>
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: from the internet to paper (4th ed.)*.
- Gandía, J. L., Marrahí, L., & Huguet, D. (2016). Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils. *Government Information Quarterly*, 33(1), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. (2022). Generating destination brand awareness and image through the firm's social media. *Kybernetes, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5–6), 571–605. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Chapter 6 - Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. In K. P. Rosenberg & L. C. Feder (Eds.), *Behavioral Addictions* (pp. 119–141). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and*

- Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Kaul, V. (2012). Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Mass Communication and Journalism*, 2(2), 2–9.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Kem, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.07.027>
- Lin, S., Yang, S., Ma, M., & Huang, J. (2018). Value co-creation on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2153–2174. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0484>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). *The Literature Review: Six Steps to Success (3 Edition)*. Corwin.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Moqbel, M., Nevo, S., & Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. *Information Technology & People*, 26(3), 240–264. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0110/FULL/XML>
- Mukherjee, K., & Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081>
- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V., & Schimmenti, A. (2022a). Problematic social networking sites use and attachment: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 107199. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2022.107199>
- Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V., & Schimmenti, A. (2022b). Problematic social networking sites use and attachment: A systematic

- review. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 131). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107199>
- Nakano, D., & Muniz, J., J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Production*, 28.
- Nielsen. (n.d.). *The paid social media advertising industry update and best practices 2013*.
- Salvation, M., & Azura Adzharuddin, N. (2014). The Influence of Social Network Sites (SNS) upon Academic Performance of Malaysian Students. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(10). www.ijhssnet.com
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Spiliotopoulos, T., & Oakley, I. (2020). An exploration of motives and behavior across Facebook and Twitter. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(2), 201–222. <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2019-0258/FULL/PDF>
- Statista Research Department. (2022). *Global social networks ranked by number of users 2022*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Susilo, B., Studi, P., Informasi, S., Pontianak, S., Merdeka, J., No, B., 372 Pontianak, K., Barat, T., & Pemanfaatan, A. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1), 69–79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Tabassum, S., Khwaja, M., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information (Switzerland)*, 11, 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Teng, T., Li, H., Fang, Y., & Shen, L. (2022). Understanding the differential effectiveness of marketer versus user-generated advertisements in closed social networking sites: an empirical study of WeChat. *Internet Research, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0268>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Reviews of the Literature: Methods and Purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology (IJAVET)*, 7(3), 62–70.
- Valenzuela, S., Kim, Y., & de Zuniga, H. G. (2012). Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163–184.
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology acceptance model and social network sites (SNS): a selected review of literature. In *Global Knowledge, Memory and Communication* (Vol. 67, Issue 3, pp. 142–153).

Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2017-0079>

Zaraket, S. (2021). *Consumer Behaviour and Social Network Sites: The Impact of Negative Word of Mouth*. Routledge.

Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), 1007–1024. <https://doi.org/10.1177/1461444813520477>

Zhao, X., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2016). The Social Media Ecology: User Perceptions, Strategies and Challenges. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 89–100. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858333>

Zulkanain, N. A., Miskon, S., Abdullah, N. S., Ali, N. M., & Bahari, M. (2018). Social Network Sites (SNS) Utilization in Learning Landscape – Systematic Literature Review. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 843, 963–972. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99007-1_89