

# **VIRAL = SALES? STUDI LITERATUR HUBUNGAN ANALISIS TRAFIC SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PERFORMA BISNIS DI INDONESIA**

Yahya Ayyash Saifullah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Gd. IASTH, Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jakarta Pusat 10430

yahya.ayyash01@ui.ac.id

## **ABSTRAK**

*Meningkatnya pengguna media sosial di era digital sekarang ini telah menjadi sebuah pembahasan yang penting karena dilihat dari sisi kebermanfaatannya, sosial media membantu masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi secara online tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Sehingga masyarakat semakin bertransformasi, menciptakan hal-hal baru dan menemukan cara-cara yang baru dalam berbagi informasi. Sehingga hal ini juga mempengaruhi perilaku masyarakat yang mendapatkan kemudahan dalam berbagi informasi serta berkomunikasi melalui media sosial. Dan hal ini tentu saja berdampak pada meningkatnya aktivitas online. Salah satunya adalah aktivitas jual beli atau bisnis. Tidak jarang sosial media saat ini digunakan sebagai salah satu bagian yang penting dalam proses jual beli. Dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, sosial media menjadi salah satu poin penting yang dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan harapan bahwa dengan semakin banyak orang yang melihat produk tersebut di sosial media, perusahaan dapat menjual produk lebih banyak. Dengan asumsi tersebut, peneliti ingin mengungkap peran media sosial di Indonesia dalam melakukan kegiatan bisnis dengan melihat apakah sebuah poin viralitas atau traffic dalam konteks media sosial yang digunakan oleh manajemen usaha mikro, kecil dan menengah dapat mempengaruhi tingkat penjualan mereka. Dengan melakukan studi literatur terhadap penelitian-penelitian yang meneliti bagaimana sosial media mempengaruhi proses bisnis, penjualan, dan keuntungan perusahaan tersebut. Secara umum, literatur yang dikaji memberikan bukti bahwa adanya peran penting sosial media sebagai alat untuk meningkatkan performa bisnis khususnya UMKM sebagai bagian dari ekosistem bisnis Indonesia. Secara umum, sosial media memberikan ruang untuk setiap konsumen membicarakan dan mendiskusikan tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan menggunakan sosial media dan pendekatan e-WOM serta secara langsung akan meningkatkan spread dari informasi serta ketertarikan orang-orang baru yang secara umum mengubah dia dari konsumen informasi, menjadi fans, dan pada akhirnya menjadi pembeli yang melakukan transaksi. Sehingga pemilik bisnis dapat memanfaatkan sosial media dalam membuat, memaintain, serta mendorong fokus topik pembahasan produk yang ingin dijual kepada konsumen.*

*Kata kunci: Business, business ecosystem, e-WOM, social media, UMKM, viral marketing*

## **ABSTRACT**

*The increase of social media user in the digital era nowadays have become a crucial discussion because if we look it from the usefulness of social media that help people to communicate and sharing the information online without the distance and time barrier. The society transformed and created new things and found a creative way to sharing information. Also, it will influence how society works. Especially the one who got the access in information sharing and communicate through social media. And also it will affect the increasing from online activity. Especially business activity. Social media nowadays has been used as the one of crucial things in business process. In small, medium enterprise in Indonesia, social media has become one of the important points*

*that should be considered as part of business strategy in marketing product. As part of more people who see the product in social media, business could sell more items. With this assumption, researcher want to uncover the part of social media in Indonesia as part of business activity. Researcher want to see if the virality point (viral) or traffic in social media would affect the sales in the product. Researcher using literature study from various research that show how social media affect the business process, sales and profit from the business. In general, the literature that been used should giving the proof that there's specific role from social media as the tools for increasing business perform. Especially micro, small and medium enterprise (UMKM) as part of Indonesia business ecosystem. In general, social media provides a space for every consumer to talk and discuss about the products sold by a company using social media and e-WOM approaches and will directly increase the spread of information and the interest of new people which generally changes him from consumers. information, become fans, and in the end become buyers who make transactions. So that business owners can take advantage of social media in creating, maintaining, and encouraging the focus of discussion topics on products that they want to sell to consumers.*

*Keywords: Business, business ecosystem, e-WOM, social media, UMKM, viral marketing*

## **PENDAHULUAN**

Sosial media adalah sebuah jaringan atau teknologi berbasis seluler yang berfungsi sebagai platform yang interaktif yang digunakan untuk individu atau grup, sehingga mereka bisa berkomunikasi dan membagikan informasi (Kietzmann et al., 2011). Jaringan sosial dan aktivitas-aktivitas yang ada didalamnya adalah salah satu aktivitas yang paling populer dilakukan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Statistia tahun 2018 dilaporkan bahwa pada tahun 2017, terdapat sekitar 2.56 miliar pengguna sosial media di Dunia. Di Indonesia sendiri, dengan populasi sebanyak 274,9 juta jiwa di bulan Januari 2021, sebanyak 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna sosial media aktif. Ini setara dengan 61,8% populasi masyarakat Indonesia. Selain itu, adanya indikasi yang menjelaskan bagaimana fungsi sosial media telah meningkat dalam konteks bahwa sosial

media tidak hanya digunakan sebagai alat untuk komunikasi sosial saja (Kaplan & Haenlein, 2010), melainkan sosial media juga digunakan sebagai salah satu alat yang mendukung proses bisnis. Hal ini bisa dilihat juga dari bagaimana pertumbuhan sosial media sebagai platform teknologi yang ramah guna dan bisa digunakan tanpa background teknis yang canggih. Hal ini yang mendasari bagaimana sosial media berbeda dengan aplikasi-aplikasi internet lainnya seperti website dan e-commerce (al Rahbi, 2017).

Bennett, 2010 menyatakan bahwa teknologi internet dan sosial media diketahui memiliki dampak yang substantial terhadap suksesnya suatu operasi bisnis. Alasan utamanya adalah karena komunitas *online* menawarkan prospek pergantian interaksi fisik dengan interaksi yang dilakukan secara virtual dan lebih intim. Dan dalam konteks ini menurutnya bukti yang menunjukkan hal

tersebut adalah bagaimana popularitas sosial media berbasis website seperti Facebook dan LinkedIn (Barnes et al., 2012 p.688). Sosial media dalam konteks ini merepresentasikan distribusi konten secara maya melalui interaksi sosial. Media ini memanfaatkan bentuknya yang beragam yang menawarkan layanan atau alat yang membantu konsumen dan perusahaan untuk membangun koneksi melalui konten-konten yang dibuat (Grewal & Levy, 2013, p.82). Sehingga semakin menguatkan bahwa sosial media merupakan salah satu alat yang penting dalam konteks bisnis karena sosial media membuat perusahaan dapat mengkomunikasikan, mendengarkan dan mempelajari pola-pola konsumen dengan cara yang tidak pernah mereka bisa lakukan sebelumnya (Grewal & Levy, 2013; Smith et al., 2011).

Dalam konteks perusahaan atau bisnis yang telah terkoneksi di Internet, sosial media dapat diadopsi tanpa sumber tambahan. Sosial media bisa menjadi sebuah alat yang dikembangkan oleh perusahaan mikro, kecil dan menengah yang selalu memiliki masalah dengan anggaran yang kecil dan sedikitnya tenaga teknis (Ferrer et al., 2013). Hasilnya, sosial media menjadi salah satu teknologi yang terus bertumbuh dan banyak digunakan dalam praktik bisnis khususnya bagian promosi dan pemasaran. (Mourtada & Alkhatib, 2014). Dan sosial media menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh organisasi-organisasi (Kietzmann et al., 2011). Alasannya adalah karena bagaimana sosial media memberikan transformasi penyampaian

pesan dari *one-to-one* conversation menjadi *many-to-many communication*.

Selain itu, perkembangan teknologi sosial media saat ini juga menjadikannya sebagai salah satu wadah dalam mendorong aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah, kreativitas ketika menggunakan sosial media telah menyebabkan seseorang dapat mengatur usahanya untuk kebutuhan promosi dan menjual produknya. (Hatammimi & Sharif, 2014; Holmes et al., 2012). Beberapa platform baru yang bermunculan dan penggunaannya yang mudah seperti TikTok, Instagram Reels, hingga Twitter Ads juga menjadikan sosial media menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui sosial media tersebut, perusahaan dapat menjual produk dan layanan mereka secara efektif tanpa membutuhkan biaya yang besar. Menurut (Huang & Benyoucef, 2013), fungsi pemasaran perusahaan bisa menggunakan sosial media untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan perilaku belanja konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Lockett, 2018) yang menunjukkan adanya ilustrasi yang menarik dari sosial media seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan YouTube menjadi salah satu cara bisnis untuk mempromosikan brand perusahaannya dan menyambungkan mereka kepada target pasar yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian telah meneliti bagaimana sosial media telah memberikan

layanan yang digunakan oleh pengusaha terhadap konsumen dari konteks pemasaran dan penjualan. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Pookulangara & Koesler, 2011) yang meneliti bagaimana dampak dari penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bagaimana kesadaran konsumen terhadap suatu brand dapat didorong dari konteks umpan balik dari konsumen terhadap layanan yang muncul di sosial media sebagai bagian dari *Electronics Word of Mouth* (e-WOM) dan bagaimana hal tersebut dapat memberikan masukan yang baik terhadap *market research data* (Rapp et al., 2013). Dan juga, penting bagi kita untuk mengerti mengapa dan bagaimana sosial media diadopsi sebagai bagian dari sebuah model bisnis. (He et al., 2017). Riset yang dilakukan oleh Gavino et al. (2018) juga meneliti bagaimana ukuran validasi dan relevansi dari dampak sosial media dalam performa bisnis dan pemasukan perusahaan. Lockett (2018) juga menemukan bahwa bisnis UMKM umumnya tidak memiliki alat dan strategi utama dalam menggunakan sosial media. al Rahbi (2017) juga menambahkan bahwa UMKM di negara berkembang masih memiliki kesadaran yang rendah dalam konteks pemahaman dalam menggunakan manfaat dari inovasi bisnis yang muncul dalam penggunaan sosial media. Di Indonesia sendiri, meskipun sosial media banyak digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai bagian dari pemasaran dan interaksinya

terhadap konsumen dan masyarakat internet, berpendapat bahwa dalam konteks penggunaannya, mereka akan menghadapi banyak masalah dan tantangan dalam menggunakan sosial media. Burgess et al. (2017) menduga bahwa UMKM hanya mengikuti trend dalam menggunakan sosial media daripada mengaplikasikan strategi yang jelas berdasarkan tujuan dan rencana yang ada. Sehingga masalah utama yang sering muncul adalah UMKM mengadopsi sosial media tanpa alasan yang jelas. Disamping potensi sosial media dalam konteks mengembangkan usaha.

Sosial media adalah media yang digunakan untuk mengkomunikasikan, membagikan, berkolaborasi terhadap suatu informasi yang dibagikan di antara pengguna (Kahar et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010) menggunakan teknologi berbasis *online*. Namun, ketika berhadapan dengan pengguna lain pada saat melakukan aktivitas sosial media seperti diskusi, *sharing*, dan kolaborasi, konten dari sosial media perlu sering diperbaharui. Berdasarkan data pengguna sosial media di dunia yang dilaporkan oleh (Statista, 2017.), terdapat 2.46 miliar pengguna sosial media di dunia dan mencapai 2,77 miliar di tahun 2019. Sebagai contoh pengembangannya juga, Facebook memiliki 2,1 miliar pengguna aktif, YouTube memiliki 1,9 miliar pengguna aktif dan WhatsApp telah mencapai 1,5 miliar pengguna aktif. Selain itu adanya peningkatan penggunaan komputer dalam menggunakan sosial media di internet, orang-orang juga dapat menggunakan *smartphone* dan *tablet*

dengan aplikasi khusus sosial media yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna di dunia. Sehingga tingginya pertumbuhan ini menjadi sebuah potensi besar dalam menggunakan sosial media sebagai bagian dari cara untuk menjual produk dan melakukan transaksi bisnis.

Studi yang dilakukan oleh (Legowo & Noer, 2017) di Indonesia menemukan bahwa pada tahun tersebut, Facebook menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian mereka. Kemudian menyusul Twitter. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ekawati, 2012) di kota Denpasar, Bali menunjukkan bahwa 83% responden remaja yang dia teliti telah menggunakan internet di kurun waktu tiga tahun terakhir, kemudian 67% pengguna sosial media menemukan semua yang mereka butuhkan di internet termasuk komunikasi, kebutuhan sekolah, dan kebutuhan fesyen. Salah satu faktor utama yang mendorong hal tersebut adalah bagaimana sosial media menjadi alat yang digunakan tanpa mereka harus menghabiskan waktu terlalu lama dan sangat mudah digunakan.

Selain itu, sosial media juga digunakan untuk berbagai kebutuhan UMKM. (Kahar et al., 2012) menemukan bahwa tujuan utama dari sosial media adalah untuk membangun dan menguatkan hubungan antara UMKM dan konsumen. Contohnya, di kasus yang berbeda, Fenton (2018) menjelaskan bagaimana sosial media membantu sebuah klub sepak bola untuk terhubung

dengan fansnya sehingga mereka bisa menjadi lebih dikenal di seluruh dunia. Penelitian lain dilakukan oleh Jussila et al., (2014) menunjukkan bahwa penguatan suatu brand merupakan alasan utama sebuah perusahaan menggunakan sosial media. Michaelidou et al., (2011) menambahkan penelitian mereka bahwa 91% perusahaan menggunakan sosial media untuk mendapatkan konsumen baru. Sosial media seperti Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube dan Blogs telah secara luas diadopsi oleh beberapa industri (He et al., 2017).

al Rahbi (2017) berpendapat bahwa ketika sosial media diadopsi dalam konteks organisasi korporasi, itu akan merubah aktivitas perusahaan ketika mengembangkan potensi bisnis. Ejupi (2017) menjelaskan bahwa sosial media sangat berbeda dengan beberapa platform pemasaran. Contoh yang diberikan adalah bagaimana bisnis pakaian olahraga sekarang lebih fokus kepada *monitoring* penjualan terhadap produk yang ditampilkan di kampanye media sosial. Beberapa bisnis lain seperti makanan dan minuman juga mulai memprioritaskan pengukuran *engagement user* (seperti *likes*, *comments*, dan *shares*) dari sosial media. Dan ini menjadi pemahaman penting bagaimana dan kenapa bisnis saat ini mengadopsi sosial media dan apa tujuannya.

He et al. (2017) mengajukan sebuah *theoretical framework* atau sebuah model yang bisa digunakan ketika membuat keputusan terkait adopsi penggunaan sosial

media untuk bisnis, perencanaan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk pengelolaan management sosial media tersebut, serta strategi yang digunakan untuk merubah fans media menjadi konsumen yang bisa menciptakan keuntungan untuk bisnis. Mereka berpendapat bahwa keputusan untuk melakukan adopsi penggunaan sosial media untuk bisnis dipengaruhi oleh empat faktor utama. Yaitu persepsi sosial media, karakteristik personal, pengaruh sosial dan performa/tujuan bisnis.

Persepsi sosial media dapat dijelaskan dari sisi pendapat nyata konsumen terhadap interaksi yang terjadi pada sosial media mereka (Heller Baird & Parasnis, 2011). Dalam tulisan (He et al., 2017) menyarankan tiga variabel seperti kegunaan, kemudahan dalam penggunaannya, dan kepuasan. Berbeda dengan (Heller Baird & Parasnis, 2011) yang hanya menyarankan dua variabel yaitu hubungan personal dengan teman dan keluarga serta passion untuk berbisnis. Untuk konteks karakteristik personal terdapat dua kategori, yaitu introvert dan extrovert (Seidman, 2013). Dalam konteks penggunaan sosial media ditinjau dari konsumen, seorang extrovert akan menggunakan sosial media lebih sering karena dia diasumsikan memiliki banyak teman daripada orang introvert (Gosling et al., 2011). Introvert lebih sering menggunakan sosial media sebagai alat untuk memaintain hubungan dengan temannya.

Studi lain yang dilakukan oleh Correa et al. (2010) berpendapat bahwa individu dengan kondisi emosional yang lebih stabil akan menggunakan sosial media lebih jarang daripada orang-orang yang memiliki kecemasan dan kekhawatiran berlebih. Individu yang menyukai pengalaman baru juga akan menggunakan sosial media lebih sering. (He et al., 2017) menambahkan beberapa faktor personal seperti umur, level pendidikan, dan pengetahuan dalam menentukan pilihan penggunaan sosial media. Pengaruh sosial bisa dijelaskan sebagai sebuah pengaruh positif dalam output percakapan yang terjadi antara teman dalam konteks penggunaan sosial media (Wang et al., 2012) dan kebutuhan konsumen untuk sebuah pengaruh yang unik dalam proses percakapan antar teman di sosial media. Khususnya *attitude* dalam sebuah produk (Anderson et al., 2011).

Selain itu, performa/tujuan bisnis merupakan konsep keseluruhan yang digunakan untuk melakukan evaluasi tingkat pencapaian aktivitas sebuah organisasi (Wu & Lu, 2012). Variabel yang umumnya digunakan diantaranya adalah performa finansial sebagai bagian dari profitabilitas perusahaan, dan performa operasional sebagai suatu share market. Tambahan lainnya, penggunaan sosial media untuk bisnis menyediakan layanan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Penggunaanya di inisiasi oleh orang-orang yang melakukan bisnis untuk menjual

produk dan layanan dengan motivasi bahwa sosial media merupakan sebuah alat marketing yang murah (Carraher et al., 2010). Sosial media dipercaya digunakan sebagai cara yang cepat dalam menumbuhkan suatu bisnis (Edosomwan et al., 2011). Penelitian (He et al., 2017) menemukan banyak UMKM mendapatkan keuntungan bisnis terhadap proses marketing yang lebih baik atau CRM setelah mengadopsi sistem sosial media. Sosial media dapat membantu bisnis untuk berhubungan dengan konsumen dan sektor bisnis lainnya menggunakan hubungan sosial yang terjadi pada sosial media dan *word of mouth*. Menciptakan topik pembahasan yang memiliki potensi untuk menjadi sebuah trend (dalam konteks ini, konten yang viral) menjadi sangat penting ketika menggunakan sosial media untuk bisnis (Paridon & Carraher, 2009). Topik yang bisa menjadi sebuah trend di lingkungan sosial media akan membuat aktivitas pemasaran suatu bisnis menjadi lebih efektif.

Namun, (He et al., 2017) juga mengidentifikasi beberapa masalah dan tantangan dalam penggunaan sosial media dalam konteks bisnis. Sebagai contoh, ada beberapa tantangan terkait peningkatan *engagement* seperti *likes* dan fans baru di sosial media. Tantangan lainnya juga untuk memahami dan mengembangkan strategi untuk merubah fans sosial media berdasarkan jumlah *like* dan *engagement* menjadi konsumen atau pembeli. Kebutuhan atas sumber daya manusia dalam mengatur media

sosial suatu korporasi juga menjadi suatu poin penting karena ada beberapa pilihan terkait penggunaan *full-time employees*, *part-time*, atau *outsourcing*. Studi yang dilakukan oleh (Jussila et al. (2014) mengidentifikasi perusahaan yang tidak menggunakan sosial media karena keuntungan yang ditawarkan sulit untuk diukur, adanya ketidaksesuaian pengetahuan terhadap teknologi sosial media/fitur dan juga adanya kelangkaan sumber daya dan orang-orang yang terlatih untuk melakukan aktivitas terkait di sosial media dengan beberapa alasan.

Hingga saat ini, riset-riset terbaru dibutuhkan terkait bagaimana sosial media digunakan untuk kebermanfaatan bisnis suatu perusahaan. (Jussila et al., 2014). Anderson & Miroso (2014) mengajukan pentingnya riset terbaru untuk mencari cara yang lebih inovatif dalam merubah fans sebuah sosial media korporasi dari hanya menyukai menjadi keputusan pembelian. Selain itu, riset tambahan yang lebih mendalam terkait model sosial media seperti tipe data yang berhubungan dengan konsumen, indikator pembelian dan penjualan, dan data demografis yang membantu memahami interaksi yang muncul di sosial media. Sehingga jika ditinjau dari konteks konsumen, penggunaan teknologi internet yang dilakukan oleh konsumen yang semakin meningkat menjadi sebuah kesempatan bagi bisnis untuk meraih dan mengkoneksikan mereka dengan lebih banyak orang menggunakan website dan sosial media (Armstrong dan Hagel, 1996;

Jung et al., 2012). Dan tujuan utama mereka menggunakan teknologi tersebut umumnya untuk membuat jaringan baru, mempertahankan suatu hubungan dan memperdalam suatu hubungan. Baik itu dengan teman, keluarga, maupun dalam konteks bisnis (Chung & Buhalis, 2008).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan penjelasan terkait bagaimana sosial media dapat digunakan sebagai salah satu model bisnis di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor penting yang berhasil diimplementasikan oleh beberapa perusahaan yang ditemukan dari beberapa tinjauan literatur yang meneliti bagaimana studi kasus sosial media dapat meningkatkan performa bisnis suatu perusahaan di Indonesia. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu faktor analisis terkait bagaimana sebuah strategi bisnis dalam sosial media dapat diaplikasikan dengan konteks konsumen, iklim sosial media dan masyarakat netizen di Indonesia. Sehingga strategi ini dapat mendorong efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode literatur *review*. Literatur *review* menurut (Carnwell & Daly, 2001) merupakan sebuah langkah dalam menyelesaikan sebuah proses penelitian yang membutuhkan sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reprodusiibel untuk dilakukannya suatu identifikasi,

evaluasi serta sintesis terhadap karya-karya hasil penelitian dan hasil pemikiran yang telah dibuat oleh beberapa peneliti dan praktisi terdahulu (Okoli & Schabran: Ring, Ritchie, Mandava dan Jepson, 2011). Tujuan utama dari literatur review adalah untuk membuat sebuah analisis dan sintesis terhadap sebuah pengetahuan yang sudah ada yang berhubungan dengan topik yang diteliti untuk menemukan beberapa ruang kosong (*gap*) bagi penelitian yang akan dilakukan (Carnwell & Daly, 2001). Secara rinci, tujuan dari literatur review menurut Okoli & Schabran (2010) adalah yang pertama, untuk menyediakan latar/basis teori terkait penelitian yang akan dilakukan. Kedua, untuk mempelajari kedalaman atau keluasan penelitian yang sudah ada terkait topik yang akan diteliti dan yang ketiga adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis menggunakan pemahaman terhadap apa yang sudah dihasilkan oleh penelitian terdahulu.

Langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menulis literatur review menurut Polit dan Hungler dalam tulisan Carnwell & Daly (2001) ada lima tahapan. Yang pertama adalah mendefinisikan ruang lingkup atau topik yang akan di-*review*. Kedua mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan, Ketiga melakukan review literatur. Yang keempat menulis review dan yang kelima adalah mengaplikasikan literatur pada studi yang akan dilakukan. Selain itu, Ramdhani et al. (2014) juga menjelaskan ada empat tahapan utama dalam membuat

literatur *review*. Yaitu pemilihan topik, melacak dan memiliki artikel yang relevan, melakukan analisis dan sintesa literatur serta mengorganisasikan penulisan *review*.

Beberapa poin utama yang perlu diperhatikan dalam penulisan literatur *review* adalah membuat sintesa dari artikel-artikel konseptual atau empiris yang relevan dengan studi atau penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada teknik sintesa dalam konteks pembuatan literatur *review*. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap artikel yang relevan dengan topik yang akan diteliti dengan cara mengidentifikasi dan mengklasifikasi topik yang hampir sama dengan topik yang akan diteliti. Hal ini merupakan bagian dari integrasi terhadap artikel-artikel berdasarkan kesamaan dan perbedaan dari masing-masing artikel serta membuat kesimpulan berdasarkan kesamaan dan perbedaan yang muncul pada setiap artikel dengan bentuk simpulan kolektif dari artikel-artikel yang dianalisis (Ramdhani et al., 2014).

Matriks sintesis dibuat dengan cara mengidentifikasi enam sampai dengan dua belas artikel yang sangat relevan dengan fokus penelitian dan membuat kolom – kolom untuk identifikasi beberapa hal seperti pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, metode yang digunakan, karakteristik sampel penelitian, persamaan dan perbedaan yang ditemukan di masing-masing artikel yang tidak ditemukan pada artikel yang lainnya

kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau diagram yang memungkinkan peneliti menyajikan argumen-argumen yang berbeda tentang sebuah isu dengan format baris paling atas digunakan sebagai tempat untuk menuliskan sumber yang akan direview dan kolom sebelah kanan digunakan untuk menuliskan topik yang akan direview (Ingram et al., 2006).

Pada dasarnya, sumber-sumber informasi tidak pernah berasal dari satu sumber saja. Oleh karena itu, literatur review diperlukan sebagai sebuah alat bantu sintesa pesan dan informasi yang tersedia dalam artikel- artikel yang telah ditulis oleh pendahulu. Dan hasil dari sintesa tersebut dapat digunakan sebagai analisis untuk mendapatkan sebuah informasi dan pengetahuan baru dalam konteks penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk melakukan penelitian ini, secara manual kita perlu membaca, memahami dan menganalisa informasi yang disampaikan oleh beberapa penulis dalam konsep yang mereka bawa dalam jurnal-jurnal yang mereka tulis. Untuk memudahkan melakukan hal tersebut, peneliti telah mengambil beberapa jurnal yang menggunakan studi kasus perusahaan Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari marketing dan bisnis proses dan apa bentuk pengaruh yang dihasilkan dari adopsi tersebut. Poin-poin dan kata kunci yang digunakan oleh peneliti adalah terkait

sosial media, viral, *trend*, *sales*, perilaku konsumen, dan *business effect* yang terjadi di dalam internal perusahaan. Seterusnya, setiap kata dengan penggunaan Bahasa yang berbeda akan memiliki makna yang kurang lebih sama dan dapat disintesis menjadi sebuah ide besar. Sehingga dapat disimpulkan dengan laporan yang sama dan tidak

berulang. Setelah dilakukan pencarian terhadap kata kunci diatas, peneliti menemukan enam jurnal yang membahas tentang peran sosial media dalam transformasi dan strategi bisnis yang dilakukan dalam ruang lingkup studi kasus Indonesia. Ringkasan jurnal-jurnalnya adalah sebagai berikut.

### Sosial Media dan Analisis Perilaku Bisnis

**Tabel 1.** Sosial Media dan Analisis Perilaku Bisnis

<p>Simangunsong, E. &amp; Handoko, R. (2020). The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy. <i>International Research Journal of Business Studies</i>, 13(1), 99–112. <a href="https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112">https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112</a></p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey terhadap pengguna sosial media. Sebanyak 546 respon telah dikumpulkan dari pengusaha yang menggunakan sosial media dan orang-orang yang melakukan pembelian melalui sosial media. Data analisis menunjukkan bahwa terdapat bukti yang cukup untuk membuktikan bahwa sosial media telah terhubung dengan konsumen yang digunakan sebagai alat pertimbangan dalam keputusan pembelian produk atau melakukan bisnis. Beberapa remaja seperti mahasiswa menggunakan sosial media untuk melakukan bisnis lebih banyak daripada orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan memiliki pekerjaan tetap. Selain itu, dengan menggunakan multi regresi analisis menghasilkan temuan terkait penggunaan model sosial media untuk bisnis dan menawarkan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan performa ketika melakukan bisnis di sosial media.</p>
<p>Wan Ismail et al. (2019) “Is sharing really caring?”: The impact of e-WOM on halal tolerance among Malay Muslim consumers. <i>Journal of Islamic Marketing</i>, 10(2), 394–409. <a href="https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0035">https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0035</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari e-WOM negatif terhadap toleransi konsumen muslim dan untuk melihat bukti terhadap bagaimana hal tersebut dapat menjadi masalah untuk beberapa produk yang memiliki nilai toleransi tinggi dan menyebabkan spillover efek terhadap produk yang memiliki kategori sama. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang terdampak dapat dengan mudah terdistorsi dengan klaim negatif yang muncul terkait</p>

	<p>isu kehalalan yang menjadi hal yang sangat sensitif bagi konsumen muslim. Negatif e-WOM mendistorsi persepsi konsumen terhadap produk yang terdampak dan efeknya juga ditemukan bereskalasi kepada brand lain yang memiliki kategori yang sama dengan produk yang terdampak.</p>
<p>Hendrayati, H. &amp; Pamungkas, P. (2020). <i>Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing</i>. 117(Gcbme 2018), 41–48. <a href="https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010">https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010</a></p>	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan studi teoritis terhadap fenomena periklanan sosial media untuk memberikan pendekatan sosial media sebagai alat untuk mengembangkan bisnis dan inovasi dengan konteks viral marketing dan e-WOM.</p>
<p>Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i>, 6(3), 77–84. <a href="https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741">https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 104 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, viral marketing, online consumer reviews dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.</p>
<p>Boentoro, Y., Paramita, S., &amp; Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). <i>Prologia</i>, 4(1), 141. <a href="https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455">https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455</a></p>	<p>Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran Viral Marketing dalam menciptakan brand awareness bisnis UMKM dengan studi kasus Kopi Kwang Koan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak dari word of mouth digital atau exposure yang dilakukan influencer di media sosial Instagram dalam menciptakan brand awareness dan efeknya terhadap pengembangan bisnis. Hasil menunjukkan bahwa WOM digital dan influencer secara positif membawa dampak bagi peningkatan perkembangan bisnis kopi Kwang Koan. Hal ini dilihat dari perkembangan cabang bisnis dan jumlah pembeli dan keuntungan yang didapatkan dari hasil interview.</p>
<p>Nurita, P., &amp; Lundia, I. (2018). The Mapping of Internet Marketing Potential for SMEs Working on Indonesian Traditional Fabrics. <i>Bisnis &amp; Birokrasi Journal</i>, 24(1). <a href="https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465">https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465</a></p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis kualitatif terhadap potensi pemasaran internet bagi UKM kain tradisional Indonesia di tiga daerah. Yaitu Palembang, Solo dan Banjarmasin. Kajian difokuskan kepada sejauh mana UKM tersebut menjalankan pemasaran dengan internet, memetakan potensi, serta</p>

	<p>memberikan rekomendasi bagi UKM terkait pemasaran internet agar lebih siap menghadapi persaingan di tingkat global. Hasil penelitian nonteknis menunjukkan adanya beberapa elemen penting yang perlu dikembangkan guna keberhasilan pemasaran internet pada UKM yaitu pentingnya SDM, peran asosiasi, peran pemerintah serta kualitas nilai kain daerah.</p>
<p>Astuti, S. R. T., Khasanah, I., &amp; Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. <i>Diponegoro International Journal of Business</i>, 3(1), 47–54. <a href="https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54">https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54</a></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan efek dari konten iklan yang dilakukan secara online, electronic word of mouth dan motif belanja hedonis pada pola pembelian impulsif di Indonesia. Menggunakan regresi multi linier, untuk melihat dampak dari online advertisement, electronic word of mouth dan motif hedonis pembelian yang ditunjukkan dengan adanya impulsivitas pembelian pengguna Instagram di Indonesia dengan mengambil sampel 75 responden yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari independen variabel yang disebutkan diatas. Alasan utama terkait impulsive buying attitude tersebut adalah bagusnya konten iklan online yang dibuat secara informatif, mudah dipahami, dan mudah diakses serta atraktif secara visual. Sehingga saran penelitian tersebut mengarah kepada kualitas konten dan desainer.</p>

Sumber: Ringkasan dari Jurnal-jurnal terlampir

### Analisis Pengaruh dan Poin Unik

**Table 2.** Analisis Pengaruh dan Poin Unik

Jurnal	Pengaruh	Keterangan
<p>Simangunsong, E., &amp; Handoko, R. (2020). The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy. <i>International Research Journal of Business Studies</i>, 13(1), 99–112. <a href="https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112">https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112</a></p>	<p>Sosial Media berpengaruh positif terhadap strategi transformasi bisnis perusahaan. (+)</p>	<p>Lima Kategori utama untuk menganalisa performa bisnis di sosial media: 1. Persepsi terhadap sosial media yaitu <i>Enjoyment</i>; 2. Personal Karakteristik seperti pesan yang energetic, talkative, and easily agitated; 3. Pengaruh sosial seperti diskusi produk; 4. Dampak Bisnis seperti peningkatan market share.</p>

Wan Ismail, W. R., Othman, M., Abdul Rahman, R., Kamarulzaman, N. H., & Ab Rahman, S. Bin. (2019). "Is sharing really caring?": The impact of e-WOM on halal tolerance among Malay Muslim consumers. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 10(2), 394-409. <a href="https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0035">https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0035</a>	Dampak e-WOM yang negatif memberikan distorsi kepada produk yang dipasarkan. Khususnya untuk konsumen muslim. (+)	Alasan utama diambilnya jurnal ini karena memiliki pola yang sama dengan konsumen muslim di Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan masih satu rumpun dengan Malaysia.
Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). <i>Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing</i> . 117(Gcbme 2018), 41-48. <a href="https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010">https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010</a>	Pemanfaatan sosial media sebagai alat alternatif promosi perlu dioptimalisasi karena dari konsep yang dipaparkan, segala bentuk positive e-WOM dan viral marketing berpengaruh positif terhadap iklim bisnis suatu korporasi (+)	Beberapa 13actor utama seperti e-WOM, influencer dan viral marketing menjadi pendukung utama yang meningkatkan <i>brand awareness</i> dan citra perusahaan di mata konsumen.
Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 6(3), 77-84. <a href="https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741">https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741</a>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa Viral marketing, online consumer reviews dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee di Surabaya (+)	Baik secara individual maupun secara regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua 13actor13e independent mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee di Surabaya.
Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). <i>Prologia</i> , 4(1), 141. <a href="https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455">https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455</a>	Media sosial, <i>exposure</i> dan komunikasi pemasaran digital mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , perkembangan bisnis, dan keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis Kopi Kwang Koan. (+)	Dilakukan dengan <i>direct interview</i> sehingga mendapatkan hasil dan dampak langsung dari pengusaha. Poin utama terdapat pada viralisasi konten di sosial media dan meningkatnya brand awareness dari produk Kopi Kwang Koan.
Nurita, P., & Lundia, I. (2018). The Mapping of Internet Marketing Potential for SMEs Working on Indonesian Traditional Fabrics. <i>Bisnis &amp; Birokrasi Journal</i> , 24(1). <a href="https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465">https://doi.org/10.20476/jbb.v24i1.9465</a>	Pemasaran internet dan online telah dilakukan oleh seluruh pelaku UKM kain tradisional Indonesia di Palembang, Solo dan Banjarmasin.	Namun masih perlu ada elemen penting yang perlu ditingkatkan seperti kualitas SDM, peran asosiasi, dan pemerintah dalam meningkatkan kualitas nilai kain daerah.
Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram	e-WOM, konten iklan dan pola hedonis yang ditunjukkan dengan pola	Alasan utama terdapat pada kualitas konten yang memberikan daya Tarik

users in Indonesia. <i>Diponegoro International Journal of Business</i> , 3(1), 47–54. <a href="https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2.020.47-54">https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2.020.47-54</a>	impulsive konsumen menjadi 14actor yang keputusan pembelian. (+)	pembelian di Instagram 14actor utama mempengaruhi keputusan pembelian. (+)	bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan mempengaruhi 14actor seperti kualitas konten, nilai informasi, mudah dicerna dan diakses oleh calon konsumen.
--	--	--	--

Sumber: Ringkasan dari Jurnal-jurnal terlampir

### Diskusi dan Pembahasan

Dari analisis jurnal yang disebutkan diatas, ada beberapa faktor utama yang sering muncul dalam meningkatkan performa bisnis melalui sosial media. Sejalan dengan tulisan yang dikemukakan oleh Simangunsong dan Handoko (2020), bahwa faktor utama yang mempengaruhi performa bisnis di sosial media adalah bagaimana dampak positif yang muncul dari pengguna sosial media ketika mengaksesnya. Antusiasme yang timbul dari pengguna sosial media ketika memberikan *update*, menyampaikan informasi dari mulut ke mulut, dari akun ke akun yang memberikan pengaruh kepada performa bisnis di sosial media. Dalam beberapa kasus diatas, pengaruh signifikan dari adanya *word of mouth digital* (e-WOM) selalu memberikan dampak signifikan dalam mendorong terjadinya proses transformasi dari penikmat konten menjadi pembeli secara utuh. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Paridon & Carraher, 2009). Sosial media yang sering membuat topik pembahasan, interaksi di sosial media memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas sosial media *marketing*. Pengaruh ini karena ketika

menjalankan sebuah bisnis, pengguna sosial media tidak mendapatkan tekanan atau apapun ketika melakukan update dan koneksi dengan konsumen potensial.

Beberapa kasus terkait yang berhubungan ini juga dijelaskan oleh penelitian dari Malaysia yang ditulis oleh Wan Ismail et al. (2019). Selayaknya pengaruh positif dari e-WOM, ketika pesan e-WOM memiliki nilai negatif dan terkesan menjatuhkan nilai produk, maka itu juga akan berpengaruh terhadap performa bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana sebuah stigma negatif pada konsumen muslim. Dalam kasus ini, terkait kehalalan sebuah produk dapat mendistorsi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya pada produk tersebut, melainkan produk-produk lain yang berhubungan atau dalam konteks ini memiliki jenis yang sama.

Selain itu, faktor lain dalam meningkatkan performa adalah bagaimana korporasi dan penggunaan sosial media dapat mempertahankan hubungan dan rasa nyaman terhadap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana admin sosial media dapat terus mempertahankan percakapan dan diskusi terkait apapun yang berhubungan

dengan perusahaan. Faktor ini juga mensugestikan konsumen yang memiliki lingkaran pertemanannya sendiri untuk dapat melakukan sharing ke teman-temannya dan membentuk sebuah lingkaran konsumen baru di sosial media dan meningkatkan performa bisnis. Beberapa kasus diantaranya dari jurnal diatas bagaimana konten, iklan, *influence* dan beberapa peran *influencer* juga menjadi bagian dari perubahan pola interaksi dan sharing serta engagement dari konsumen yang mengkonsumsi. Bahkan secara ekstrim mempengaruhi hedonisme dan impulsivitas dari keputusan pembelian konsumen sosial media.

Semua penelitian diatas secara umum memberikan bukti bahwa adanya peran penting sosial media sebagai alat untuk meningkatkan performa bisnis khususnya UMKM sebagai bagian dari ekosistem bisnis Indonesia. Secara umum, sosial media memberikan ruang untuk setiap konsumen membicarakan dan mendiskusikan tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan dan secara langsung akan meningkatkan spread dari informasi serta ketertarikan orang-orang baru yang secara umum mengubah dia dari konsumen informasi, menjadi fans, dan pada akhirnya menjadi pembeli yang melakukan transaksi. Sehingga pemilik bisnis dapat memanfaatkan sosial media dalam membuat, memaintain, serta mendorong fokus topik pembahasan produk yang ingin dijual kepada konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Jelas bahwa sosial media telah digunakan untuk segala bentuk aktivitas pemasaran bisnis dan menjadi bagian dari strategi bisnis suatu perusahaan yang mampu meningkatkan performa dan profitabilitas perusahaan. Dengan berdasar kepada lima faktor utama yang mempengaruhi performa sosial media yang digunakan oleh korporasi, secara umum dapat meningkatkan performa dan profitabilitas dari perusahaan sehingga ini dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam mendalam, dan mengkaji lebih jauh terkait sosial media dan data analisisnya. Sosial media merupakan sebuah dunia baru yang besar dan penuh dengan celah kesempatan sehingga perlu adanya riset dan kajian lebih lanjut terkait strategi dan pendekatan sosial media yang digunakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Rahbi, H. S. A. (2017). *Factors influencing social media adoption in small and medium enterprises (SMEs)* [Dissertation]. Brunel University London.
- Anderson, K. , & Miroso, M. (2014). Revealing barriers to healthier fast food consumption choices. *British Food Journal*, 116(5), 821–831.
- Anderson, M. , Sims, J. , Price, J. , & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102–128.

- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 678–711.
- Bennett, S. (2010, August 16). *Social media is making a big impact on small business*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/social-media-small-business/>
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141.
- Burgess, S. , Sellitto, C. , Cox, C. , Buultjens, J. , & Bingley, S. (2017). An Innovation Diffusion Approach to Examining the Adoption of Social Media by Small Businesses: An Australian Case Study. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(3).
- Carnwell, R., & Daly, W. (2001). Strategies for the construction of a critical review of the literature. *Nurse Educ Pract* ., 1(2), 57–63.
- Carraher, S., Buchanan, J., & Puia, George. (2010). Entrepreneurial Need for Achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 5, 378–396.
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *J. of IT & Tourism*, 10, 267–281.
- Correa, T. , Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. . (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 79–91.
- Ejupi, R. (2017). *The use of Social Media as a marketing tool in Kosovo: current trends and opportunities* [Thesis]. Rochester Institute of Technology.
- Ekawati, N. W. (2012). Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2).
- Fenton, A. (2018). *The field behind the screen: Social capital and the social media communications of a football club brand* [Dissertation]. University of Salford.
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E., & Natalizio, N. (2013). Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking. *International Journal*

- of *Information, Business and Management*, 5(2), 95–109.
- Gavino, M. C. , Williams, D. E. , Jacobson, D. , & Smith, I. (2018). Latino entrepreneurs and social media adoption: Personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494.
- Gosling S.D, Augustine A.A, Vazire S, Holtzman N, & Gaddis S. (2011). Manifestations of personality in Online Social Networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 14(9).
- Grewal, D., & Levy, M. (2013). *Marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Hatammimi, J. , & Sharif, O. O. (2014). Selection the way to start business based on social media features. *2014 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies*, 371–376.
- He, W. , Wang, F.-K. , Chen, Y. , & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160.
- Heller Baird, C. , & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37.
- Hendrayati, H. , & Pamungkas, P. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Proceedings of the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*, 41–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Holmes, K. , McLean, R. , & Green, G. (2012). Crafting a future online: A study of how independent craftspeople adopt social media and web technologies. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 142–154.
- Huang, Z. , & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Ingram, L., Hussey, J., Tigani, M., & Hemmelgarn, M. (2006). *Writing A Literature Review and Using Synthesis Matrix*. NC State University.
- Jung, T., Ineson, E., & Green, E. (2012). Online social networking: Relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management*, 1–28.
- Jussila, J. J. , Kärkkäinen, H. , & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613.
- Kahar, R. , Yamimi, F. , Bunari, G. , & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 564–570.

- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer RivIEWS Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Legowo, A. C., & Noer, B. A. (2017). Pengembangan Model Penerimaan Social Media Marketing di Kalangan Mahasiswa. *Al Ulum*, 3(1).
- Lockett, A. R. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses* [Dissertation]. Walden University.
- Michaelidou, N. , Siamagka, N. T. , & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Mourtada, R., & Alkhatib, F. (2014). *UAE Social Media Outlook: Increasing Connectivity Between Government and Citizen*. Dubai Press Club.
- Nurita, P. , & Lundia, I. (2018). The Mapping of Internet Marketing Potential for SMEs Working on Indonesian Traditional Fabrics. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 24(1).
- Okoli, C., & Schabran, K. (2010). A Guide to Connducting a Systematic Literature Review of Information System Research. *Sprout: Working Papers on Information System*, 10(26).
- Paridon, T. J. , & Carraher, S. M. (2009). Entrepreneurial marketing: Customer shopping value and patronage behavior. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 14(3), 3.
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354.
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research paper: A Step-by-step Approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, 3(1), 47–56.
- Rapp, A. , Beitelspacher, L. S. , Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use

- and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
- Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 99–112.
- Statista, S. (n.d.). *Number of social media users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-social-network-users-in-indonesia/>
- Wan Ismail, W. R., Othman, M., Abdul Rahman, R., Kamarulzaman, N. H., & Ab Rahman, S. bin. (2019). “Is sharing really caring?”: The impact of e-WOM on halal tolerance among Malay Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 394–409.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, J. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework November. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Wu, S.-I. , & Lu, C.-L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 276–285.