
TINJAUAN PERIKLANAN MEDIA SOSIAL, KEBIJAKAN PUBLIK DAN DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM: SLR

Eko Juni Wahyudi^{1*}, Sudarjo², Nova Rizca Pratiwi³, Putria Dewi Masruroh⁴,
Djoewita⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

*Email: ekojw.9@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dalam studi ini yaitu untuk menganalisis literatur yang ada tentang dampak pemasaran digital terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Temuan menunjukkan bahwa *digital marketing* mulai dilirik oleh perusahaan besar ketika munculnya web 0.2. Metode yang digunakan yaitu pendekatan tinjauan literatur sistematis dengan sumber *data base* scopus dengan kata kunci pemasaran digital dan UMKM. Penelitian ini memberikan wawasan tentang perkembangan pemasaran digital dan dampak pemasaran digital terhadap UMKM. Implikasi praktis yang ada dalam penelitian ini yaitu, studi ini memberikan analisis teoritis tentang manfaat yang diterima UMKM apabila mengadopsi pemasaran digital, studi ini juga memberikan ruang lingkup lebih lanjut bagi pemasar digital untuk mendekati target mereka. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital ini. Penelitian ini sangat relevan mengingat pentingnya peran media sosial dalam mendorong strategi pemasaran saat ini. Dengan memeriksa tinjauan periklanan sosial media dan dampaknya terhadap pertumbuhan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas kampanye pemasaran digital. Melalui analisis yang cermat, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan periklanan sosial media dan bagaimana hal itu berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Periklanan Media Sosial, Dampak Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the existing literature on the impact of digital marketing on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The findings show that digital marketing started to gain attention from large companies with the emergence of Web 2.0. The method used is a systematic literature review approach with a database source from Scopus, using keywords "digital marketing" and "MSMEs." This research provides insights into the development of digital marketing and its impact on MSMEs. The practical implications of this research are that it offers a theoretical analysis of the benefits that MSMEs can gain by adopting digital marketing. This study also provides further scope for digital marketers to approach their target audiences. The results of this study can serve as a valuable guide for companies to optimize their marketing strategies in this digital era. This research is highly relevant given the important role of social media in driving marketing strategies today. By examining social media advertising reviews and their impact on

growth, this study provides a deeper understanding of the effectiveness of digital marketing campaigns. Through careful analysis, this research identifies the factors influencing the success of social media advertising and how it impacts business growth.

Keywords: Social Media Advertising, Impact of Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diakui secara luas sebagai salah satu solusi penting dalam berbagai konteks, termasuk dalam mengatasi berbagai tantangan ekonomi dan sosial. Ada beberapa alasan mengapa kewirausahaan dan UMKM dianggap sebagai solusi yaitu dipercaya dapat menciptakan lapangan kerja, UMKM sering kali menjadi penyedia lapangan kerja utama di banyak negara, yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan ekonomi bagi individu yang ingin mandiri. Pemberdayaan ekonomi lokal dimana UMKM sering kali beroperasi di tingkat lokal atau regional, dan mereka dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dengan menciptakan nilai tambah, mengurangi ketergantungan pada impor, dan mendukung keberlanjutan lingkungan, inovasi dan kreativitas dimana kewirausahaan mendorong inovasi dan kreativitas karena pengusaha sering mencari solusi baru untuk masalah yang ada atau menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar. Peran UMKM dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan di negara berkembang sangat penting. Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam kewirausahaan atau UMKM, pengelola perlu memahami lingkungan bisnis mereka dengan baik dan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam konteks digitalisasi. Salah satunya adalah dengan mengakses pasar yang lebih luas melalui digitalisasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional, melalui *platform e-commerce* dan jejaring sosial. Melalui Biaya operasional yang lebih rendah digitalisasi dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional dengan menggunakan teknologi untuk otomatisasi proses, manajemen inventaris, dan pemasaran online yang efisien, peningkatan efisiensi operasional dengan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dengan memperkenalkan sistem manajemen yang lebih terstruktur dan memanfaatkan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Perubahan teknologi yang cepat membawa perubahan yang terus-menerus dalam dunia perekonomian, salah satunya yaitu perubahan dalam lingkup pemasaran. Literatur yang ada menunjukkan bahwa segala bentuk digitalisasi selalu menghasilkan sesuatu yang positif terhadap keberlanjutan, pertumbuhan, dan kinerja serta daya saing UMKM. Pemasaran digital telah mengubah konsep, dan karakteristik strategi pemasaran yang saat ini menjadi media paling banyak digunakan masyarakat dalam berbagai kegiatan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta bagian dari upaya promosi produk atau layanan menggunakan saluran *online*, seperti iklan digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Lingkungan pemasaran digital bersifat dinamis, bergerak sangat cepat, dan tidak dapat stabil,

karena itu pemasar harus mempunyai kemampuan adaptif. Kemampuan dalam lingkup pemasaran digital berbeda dengan kemampuan dalam lingkup pemasaran tradisional, perbedaan ini dikarenakan diadopsinya teknologi terbaru dalam melaksanakan kegiatan pemasaran digital. Kenyataan di lapangan, pemasaran pada UMKM masih jauh dibandingkan perusahaan besar dan pengelola UMKM menganggap pemasaran digital sebagai ancaman dan tantangan bukan sebagai peluang usaha mereka. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat direkomendasikan bagi perusahaan atau UMKM untuk mencari pelanggan dan memperkenalkan perusahaan mereka dengan reputasi yang baik. Meskipun begitu, banyak UMKM yang tidak mengetahui kemampuan dan potensi dari media sosial dalam mempengaruhi kinerja UMKM dan mengembangkan bisnis. Disisi lain, UMKM yang menerapkan media sosial dalam pemasarannya berhasil meningkatkan penjualan mereka. Pada saat yang sama, terdapat UMKM lainnya yang sedang berjuang dalam menerapkan dan memanfaatkan media sosial dalam praktik pemasaran mereka (Wibawa et al., 2022).

Pertanyaan penelitian:

RQ 1: bagaimana perkembangan pemasaran digital pada UMKM?

RQ 2: bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap UMKM?

Dengan pertanyaan penelitian diatas, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman kepada pembaca tentang pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap UMKM. Selain itu, bagi praktisi penelitian ini mampu memberikan peta pikiran tentang hubungan pemasaran digital dengan UMKM.

TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Periklanan Media Sosial

Menurut Chinchanachokchai and De Gregorio, (2020) periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan). Menurut Li et al., (2022) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Zhang, (2021) menyatakan bahwa *advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu: a) Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual b) Sponsor dapat diidentifikasi c) Diluncurkan melalui satu atau beberapa media d) Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut S et al., (2020) media sosial adalah salah satu *marketing channel* yang berpotensi dimanfaarkan sebagai sebuah media promosi oleh UMKM. Dimana tanggapan afektif pada penggunaan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi produk serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Para pelaku usaha juga menganggap bahwa media sosial merupakan yang paling tepat meningkatkan volume penjualan produk pelaku UMKM. Namun menurut penelitian terdahulu yaitu Luzon et al., (2022), ditemukan bahwa perusahaan/pelaku bisnis belum memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran serta kurang memahami fitur-fitur media sosial yang ada. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan media sosial menyebabkan terjadi peningkatan yang bervariasi terhadap kinerja UMKM, namun penelitian tersebut belum menunjukkan data UMKM yang ada di Indonesia. Sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk hal ini. Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin/WeChat, dan Tiktok adalah media sosial populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 1 Milliar. Dengan presentase 84,8% Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah YouTube yang memiliki presentase 88,7%. Instagram adalah salah satu platfrom yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi foto maupun video. Penggunaan yang mudah membuat platfrom ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi kehidupan sehari-hari maupun untuk bisnis. Kini Instagram terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya (Kundu, 2020). Sehingga Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan UMKM. Keuntungan sebuah organisasi tidak hanya didasarkan pada profit saja, sehingga perlu ditambahkan sebuah bahasan lain yang bisa memberikan bahasan objektif untuk menilai apakah Instagram ini bisa meningkatkan keuntungan UMKM. Salah satu bahasan yang bisa digunakan adalah *Balance Score Card* (BSC). *Balanced Score Card* merupakan alat untuk memantau keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya dan yang harus menembus setidaknya melalui empat aspek – keuangan, pelanggan, proses internal dan pembelajaran & pertumbuhan. Salah satu poin kunci dari *balanced score card* adalah memperluas evaluasi kinerja prospek yang selama ini selalu sangat terfokus pada aspek keuangan.

2. Teori Pemasaran Digital

Menurut Alabdali et al., (2024) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah *platform* internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*). Menurut Pangandaheng et al., (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi. Pemasaran digital

adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* dan kanal digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Ini meliputi penggunaan internet, media sosial, email, situs web, aplikasi seluler, dan berbagai teknologi digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Elia et al., 2024).

Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menghasilkan prospek dan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meningkatkan penjualan (Apostolopoulos et al., 2021). Dalam era digital ini, pemasaran digital sangat penting karena lebih banyak orang menghabiskan waktu *online*, dan ini menawarkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk mencapai audiens target. Strategi pemasaran digital dapat mencakup berbagai taktik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (misalnya, Google Ads, iklan media sosial), pemasaran konten (blog, video, infografis), pemasaran email, pemasaran media sosial, dan banyak lagi (Eller et al., 2020). Terlepas dari taktik yang digunakan, pemasaran digital memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih baik terhadap kinerja kampanye, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan data yang diperoleh. Terdapat empat elemen yang dijalankan pada variabel pemasaran melalui media sosial sebagai tolok ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut. Menurut Bican and Brem, (2020) menyatakan bahwa yaitu:

- a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d. *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social network*. Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat dikatakan bahwa mengenai pemasaran digital melalui media sosial merupakan *platform* internet yang sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau tak terbatas, dan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dapat meningkat melalui media sosial.

Menurut Bouncken and Kraus, (2022) Pemasaran digital memiliki beragam fungsi dan manfaat yang penting untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa fungsi utama pemasaran digital meliputi:

- a. Memperluas Jangkauan: Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas secara global atau lokal. *Platform online* memungkinkan bisnis untuk menjangkau orang-orang di berbagai lokasi dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
- b. *Targeting* yang Lebih Tepat: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan *audiens* dengan cara yang lebih spesifik dan terarah. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan data demografis, perilaku *online*, dan preferensi konsumen untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada calon pelanggan.
- c. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Platform digital memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara real-time dengan pelanggan mereka, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan memperkuat hubungan.
- d. Analisis dan Pengukuran Kinerja: Salah satu keunggulan besar dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menganalisis dan mengukur kinerja kampanye dengan sangat detail. Bisnis dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan retensi pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.
- e. Meningkatkan Kesadaran Brand: Dengan hadir secara aktif di berbagai *platform online*, bisnis dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat di antara *audiens* mereka. Konten yang kreatif dan berharga dapat membantu memperkuat citra merek dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen.
- f. Pengoptimalan Biaya: Pemasaran digital sering kali lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Ini memungkinkan bisnis dengan anggaran yang lebih kecil untuk tetap bersaing di pasar dan mencapai hasil yang signifikan.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Penelitian ini mengadopsi *Systematic Literature Review* (SLR) karena menjamin pendekatan yang paling efisien dan berkualitas tinggi untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi literatur yang luas. *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan untuk menilai dan menafsirkan semua penelitian yang ada pada suatu bidang penelitian atau fenomena minat tertentu dimana tinjauan pustaka dapat memperkuat landasan kajian pada suatu bidang yang diminati. SLR adalah sumber yang lebih otentik dan dapat diverifikasi yang menggabungkan pencarian yang lebih komprehensif dan tidak memihak. Menurut (Rodrigues and Franco, 2021) SLR memberikan mekanisme yang tepat dan protokol peninjauan yang ketat yang dilakukan untuk meminimalkan bias peneliti dan menjaga independensi proses penelitian, namun memungkinkan eksplorasi dan penemuan yang berkontribusi terhadap pengembangan pemahaman. Perbedaan mendasar antara tinjauan naratif tradisional dan tinjauan literatur sistematis adalah pencarian yang komprehensif dan tidak memihak. Survei literatur yang ekstensif menunjukkan bahwa artikel berdasarkan tinjauan literatur Sistematis dapat dalam bentuk yang berbeda seperti artikel ulasan

terstruktur dengan diskusi tentang metode, teori yang dibahas, dan konstruksi yang digunakan peneliti sebelumnya dalam penelitian mereka. Makalah berbasis kerangka konseptual dengan arahan penelitian lebih lanjut, makalah tinjauan teoritis, tinjauan bibliometrik. Mengikuti kriteria dan beberapa publikasi ulasan yang sering dijadikan referensi, penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur sistematis yang mencakup pengumpulan data, analisis data, dan eksplorasi tema menggunakan analisis klaster.

Pengumpulan Data untuk SLR

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mengikuti protokol sebagai protokol tinjauan manajemen yang banyak digunakan untuk mengeksplorasi, menemukan dan mengembangkan bidang penelitian apa pun dengan memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk memodifikasi sepanjang program studi. Protokol pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup strategi pencarian yang ketat dengan beberapa kriteria khusus untuk inklusi dan eksklusi artikel untuk memenuhi tujuan tinjauan literatur sistematis. Strategi pencarian menggabungkan langkah-langkah yang tepat seperti mengidentifikasi dan memilih kata kunci dan istilah pencarian yang relevan, memilih database untuk artikel, modifikasi kata kunci lebih lanjut, dan menerapkan strategi pencarian.

Analisis Data

Analisis data secara SLR akan dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis tematik setelah pengambilan data melalui mekanisme penilaian yang berbeda. Pada bagian pertama analisis data akan disajikan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan dalam SLR untuk menggambarkan profil artikel yang dipilih menggunakan beberapa kategori dan skema klasifikasi. Skema klasifikasi akan dilakukan berdasarkan artikel yang diterbitkan, dan akan mengkategorikan total artikel ke dalam segmen yang berbeda seperti distribusi artikel yang diterbitkan di negara lain, jurnal, konteks, dan periode; melaporkan berbagai kebijakan dan strategi masa krisis yang diusulkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya; menyajikan rangkaian perspektif teoretis yang melalui studi-studi tersebut telah dieksplorasi. Analisis bagian kedua akan mencoba memunculkan beberapa tema yang relevan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini diambil dari beberapa artikel atau jurnal internasional yang sudah dianalisis secara sistematis secara inklusi dan eksklusi. Hasil dari analisis berupa kajian literatur dapat dilihat secara detail pada Tabel 1:

Tabel 1. Tema Konsep, Penulis, Tujuan, Metodologi dan Kesimpulan :

1.	Tema Konsep	Beriklan di media sosial
	Penulis	S.Goyal, et al. (2013)
	Tujuan	Tujuan dalam S. Goyal (2013) adalah untuk melaporkan tren terkini dan pentingnya periklanan di media sosial, termasuk dampaknya terhadap perilaku konsumen, investasi keuangan, dan penciptaan lapangan kerja di industri.
	Temuan Utama	Iklan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan diperkirakan akan menghasilkan investasi besar pada tahun

		2013, menciptakan banyak peluang kerja secara global
	Kesimpulan	Abstrak membahas Iklan media sosial berarti mendapatkan lalu lintas atau perhatian pengguna <i>online</i> melalui situs media sosial.
2.	Tema Konsep	<i>Social Media Marketing</i> Sebagai Alat Promosi Jasa Dan Produk Secara <i>Online</i>
	Penulis	T. Chebanova, S. Lysa, A. Kulik. (2023)
	Tujuan	Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji <i>Social Media Marketing</i> (SMM) sebagai alat untuk mempromosikan layanan dan produk di Internet, termasuk menarik perhatian audiens target, berinteraksi dengan mereka, menciptakan citra bisnis yang positif, menghasilkan klien potensial, dan menjalin interaksi dengan konsumen.
	Temuan Utama	<i>Social Media Marketing</i> efektif untuk mempromosikan layanan dan produk secara <i>online</i> . Area penelitian di masa depan mencakup mempelajari dampaknya terhadap penjualan dan profitabilitas, menganalisis format periklanan, mengevaluasi keterlibatan audiens, dan menilai efektivitas pemasaran <i>influencer</i> .
	Kesimpulan	Iklan media sosial adalah alat untuk mempromosikan layanan dan produk secara <i>online</i> .

3.	Tema Konsep	Menjadikan Iklan Media Sosial Viral di WWW
	Penulis	Kumararatnam Kabilash, S. Sumathipala. (2021)
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan model untuk meningkatkan popularitas iklan yang dipasang di media sosial, khususnya berfokus pada Twitter, dengan mengidentifikasi fitur-fitur yang berdampak pada viralitas iklan dan menyarankan perbaikan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
	Temuan Utama	Studi ini mengusulkan sebuah model untuk meningkatkan popularitas iklan media sosial, mengidentifikasi fitur-fitur yang berdampak pada viralitas iklan Twitter, dan menyarankan perbaikan untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
	Kesimpulan	Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran.
4.	Tema Konsep	Beriklan di Media Sosial: Realitas dibalik Ideologi "Akses Gratis": Kasus Platform Media Sosial Tiongkok.
	Penulis	Yuqi Na, et al. (2015)
	Tujuan	Tujuan Yuqi Na (2015) adalah untuk membahas prevalensi iklan di platform media sosial dan dampak iklan bertarget terhadap pengguna internet.
	Temuan Utama	Keberadaan media di mana-mana disebabkan oleh internet; perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari akibat internet dan media sosial; pengguna dihadapkan pada banyak iklan bertarget secara <i>online</i> .
	Kesimpulan	Periklanan media sosial hampir ada di mana-mana karena mediatisasi masyarakat dan, khususnya, perkembangan internet.

5.	Tema Konsep	Studi tentang Efektivitas Iklan Sosial di Kota Nagercoil.
	Penulis	R. Latha, A. F. Ragila. (2020)
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efektivitas iklan media sosial pada masyarakat umum dan dampaknya terhadap kesadaran sosial masyarakat.
	Temuan Utama	Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap masyarakat, membantu bisnis menargetkan klien potensial baru secara efektif, dan menyoroti pentingnya kesadaran sosial dalam mempengaruhi individu.
	Kesimpulan	Iklan media sosial membantu bisnis menemukan klien potensial baru dengan menggunakan informasi yang dibagikan pengguna untuk mengidentifikasi minat.
6.	Tema Konsep	Iklan media sosial: Investigasi terhadap persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap keterlibatan.
	Penulis	C. Bond, C. Ferraro, S. Luxton, S. Sands. (2010)
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran media sosial dalam periklanan dan komunikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mengelola komunikasi pemasaran secara efektif.
	Temuan Utama	Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan iklan media sosial dalam pendekatan komunikasi multisaluran dapat memberikan dampak yang kuat pada loyalitas dan keterlibatan merek.
	Kesimpulan	Iklan media sosial dalam pendekatan komunikasi multisaluran dapat memberikan dampak yang kuat pada loyalitas dan keterlibatan merek.

7.	Tema Konsep	Periklanan Perusahaan di Era Media Sosial.
	Penulis	E. Aktan, M. N. Ozupek. (2017)
	Tujuan	Tujuan dalam E. Aktan, M. N. Ozupek (2017) adalah untuk mengeksplorasi pentingnya periklanan korporat dalam menjaga komunikasi positif dengan pelanggan, peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas periklanan korporat, dan manfaat iklan di media sosial bagi korporasi.
	Temuan Utama	Media sosial meningkatkan efektivitas pesan periklanan perusahaan dan memberikan kontribusi positif terhadap niat baik institusi. Bab ini membahas pentingnya periklanan korporat dalam hubungan masyarakat dan manfaat periklanan di media sosial bagi korporasi.
	Kesimpulan	Media sosial mungkin berguna untuk meningkatkan efektivitas pesan iklan perusahaan.
8.	Tema Konsep	Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen.
	Penulis	Jurnal internasional Untuk Penelitian Multidisiplin, (2023)
	Tujuan	Tujuan penelitian pada (2023) adalah untuk menguji pengaruh periklanan, khususnya iklan media sosial, terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
	Temuan Utama	Temuan utama dari penelitian ini adalah Media sosial mengubah metode pemasaran tradisional, menunjukkan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan.
	Kesimpulan	Media sosial mengubah cara tradisional memasarkan dan mengiklankan produk serta layanan. Ada peningkatan besar dalam pengoperasian media sosial dari sekali berkali-kali. Media sosial membantu para tamu untuk mencari dan membandingkan informasi apa pun dan oleh karena itu media sosial menghilangkan bentuk media tradisional seperti radio, majalah, TV, dan ulasan. oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk menciptakan strategi pengumuman <i>online</i> yang efektif untuk meningkatkan modal skrip permintaan saat ini dengan memperkenalkan fitur yang lebih efektif dalam periklanan media sosial. Studi ini juga menunjukkan bagaimana dampak iklan media sosial berubah tergantung pada posisi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk suatu barang atau jasa tertentu.

9.	Tema Konsep	Beriklan di Jejaring Sosial Online: Tinjauan Komprehensif
	Penulis	S. Stockman (2010)
	Tujuan	Tujuan dalam S. Stockman (2010) adalah untuk menguji karakteristik situs jejaring sosial online dan implikasinya terhadap periklanan, menerapkan teori komunikasi, mengeksplorasi interaktivitas untuk menarik konsumen, menganalisis penargetan dan rujukan dari mulut ke mulut, dan mengevaluasi laba atas investasi.
	Temuan Utama	Makalah ini mengkaji jenis penargetan, rujukan dari mulut ke mulut, hambatan dalam periklanan jejaring sosial online, dan diakhiri dengan analisis laba atas investasi.
	Kesimpulan	Interaktivitas yang melekat pada situs-situs seperti Facebook, MySpace, YouTube, dan forum lainnya mendorong pengiklan untuk memanfaatkan keterlibatan konsumen mereka..
10.	Tema Konsep	Melibatkan <i>audiens</i> : analisis penggunaan media sosial dalam periklanan
	Penulis	Emily Mabry, (2010)
	Tujuan	Tujuan penelitian ini adalah pelanggan harus mengizinkan agensi untuk menjadi ahli. Karena perusahaan tidak dapat mencurahkan sumber daya yang diperlukan untuk menganalisis media sosial secermat agensi, mereka harus lebih terbuka terhadap saran agensi karena agensi memiliki lebih banyak pengalaman berinteraksi di platform media sosial. Selain itu, hampir seluruh responden sepakat bahwa media sosial bukan untuk semua merek.
	Temuan Utama	Pengiklan menggunakan media sosial secara berbeda dibandingkan bentuk media periklanan tradisional, dan memahami interaksi konsumen di media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Media sosial memberikan peluang penelitian yang berharga untuk memahami opini dan preferensi konsumen, dan memanfaatkan nilai media sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumen sangat penting untuk keberhasilan kampanye periklanan.
	Kesimpulan	<i>Platform</i> media sosial adalah investasi jangka panjang bagi pengiklan.

11.	Tema Konsep	Menjembatani penelitian TIKP dan pembuatan kebijakan: catatan dari tinjauan sistematis mengenai UMKM di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah.
	Penulis	P. Ilavarasan, (2017)
	Tujuan	Tujuan penelitian adalah tinjauan sistematis mengenai dampak teknologi informasi dan komunikasi terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah perkotaan di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah menunjukkan dampak yang kecil dan kurangnya studi sebab akibat yang cermat dalam bidang fokus ini.
	Temuan Utama	Temuan utama dari penelitian ini meliputi:1) Penggunaan perangkat jaringan, khususnya telepon seluler, berdampak positif terhadap efisiensi internal dan pertumbuhan bisnis UMKM. 2) Terdapat variabilitas hasil antar studi, dengan faktor-faktor seperti kepemilikan (perusahaan milik perempuan), tingkat pendidikan, dan jenis ICT yang berdampak berbeda pada pertumbuhan bisnis.
	Kesimpulan	Tinjauan sistematis mengenai dampak teknologi informasi dan komunikasi terhadap pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah perkotaan di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah menunjukkan dampak yang kecil dan kurangnya studi sebab akibat yang cermat dalam bidang fokus ini.
12.	Tema Konsep	Dampak UKM terhadap Pembangunan Ekonomi: Tinjauan Literatur yang Sistematis.
	Penulis	Mohammed Abdulrazzaq Alaghbari, (2022)
	Tujuan	Tujuan dari Mohammed Abdulrazzaq Alaghbari (2022) adalah untuk menyelidiki dampak UKM di negara berkembang dan menyoroti peran penting mereka dalam pembangunan ekonomi.
	Temuan Utama	Studi ini menyelidiki dampak UKM di negara berkembang, menyoroti peran penting mereka dalam pembangunan ekonomi melalui berbagai cara.
	Kesimpulan	UKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi melalui pengembangan kapasitas, inovasi teknologi, penciptaan lapangan kerja dan orientasi kompetitif.

PEMBAHASAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Pemanfaatan media sosial di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media-media *online* yang lazimnya disebut sosial media atau media sosial sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. Menurut Hayes et al., (2021) berikut adalah beberapa fenomena kehidupan terkini yang serba digital di beberapa bidang

- a) Komunikasi : Teknologi informasi telah mengubah cara kita berkomunikasi. Kini, kita dapat dengan mudah terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia melalui *platform* seperti email, pesan instan, dan media sosial. *Video conference* juga menjadi populer, memungkinkan pertemuan jarak jauh tanpa harus bertemu fisik.
- b) Pendidikan : Pendidikan juga mengalami transformasi digital. Banyak institusi pendidikan yang menawarkan kursus *online* dan pembelajaran jarak jauh. *Platform* pembelajaran daring seperti Coursera, Udemy, dan Khan Academy memungkinkan siapa saja untuk mengakses materi pelajaran dari mana saja.
- c) Pekerjaan : Konsep bekerja dari rumah (WFH) atau bekerja secara *remote* semakin umum terjadi, terutama dengan adanya pandemi COVID-19. Banyak perusahaan yang mengandalkan teknologi informasi untuk memfasilitasi produktivitas karyawan yang bekerja dari jarak jauh.
- d) Belanja : Belanja *online* semakin populer karena kemudahan dan kenyamanannya. *Platform e-commerce* seperti Amazon, Alibaba, dan Lazada memberikan akses ke berbagai produk dari seluruh dunia, yang dapat dibeli dan diantar langsung ke rumah.
- e) Hiburan : Hiburan digital seperti streaming musik dan video menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Layanan seperti Netflix, Spotify, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten hiburan kapan saja dan di mana saja.
- f) Kesehatan: Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam industri kesehatan. *Telemedicine* atau konsultasi medis secara daring semakin umum dilakukan, memungkinkan pasien untuk berkonsultasi dengan dokter tanpa harus datang ke rumah sakit atau klinik.

Perkembangan positif dalam periklanan media sosial *online* memang telah membawa perubahan besar dalam dunia periklanan. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan meningkatnya minat masyarakat, terutama UMKM, terhadap strategi pemasaran komunikatif:

- a) Aksesibilitas: *Platform online* memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan periklanan tradisional. Ini membuka peluang bagi perusahaan kecil dan menengah untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada pasar yang lebih luas.
- b) Targeting yang Lebih Efektif: Melalui algoritma dan analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menargetkan *audiens* potensial secara lebih tepat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada kelompok target mereka, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- c) Interaksi dan Keterlibatan: Komunikasi pemasaran online memungkinkan interaksi

dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, misalnya, konsumen dapat memberikan umpan balik langsung atau berpartisipasi dalam kontes dan diskusi, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. d) Kreativitas dalam Presentasi: Media digital memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam cara produk atau layanan dipresentasikan kepada konsumen. Dengan video, grafis, dan konten interaktif, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang menarik dan memikat untuk menarik perhatian konsumen. e) Pemantauan dan Pengukuran Kinerja: Salah satu keuntungan utama pemasaran *online* adalah kemampuannya untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Melalui alat analitik, perusahaan dapat melacak seberapa baik kampanye mereka berperforma dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan ROI (*Return on Investment*) (Zimmermann et al., 2024).

Tren periklanan media sosial yang sangat mendunia memang menjadi topik yang menarik untuk diteliti dalam artikel jurnal internasional. Berikut adalah beberapa temuan dari artikel-artikel jurnal internasional yang sudah dianalisis tersebut yaitu Pertama, Globalisasi Periklanan dimana artikel jurnal telah menyoroti bagaimana periklanan media sosial telah menjadi fenomena global yang merata di seluruh dunia. Dalam era digital, batasan geografis semakin terhapus, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai negara melalui platform media sosial yang sama. Kedua, Adopsi Teknologi dimana Artikel-artikel jurnal juga membahas adopsi teknologi di berbagai negara dan bagaimana hal ini memengaruhi tren periklanan media sosial. Negara-negara dengan penetrasi internet yang tinggi cenderung memiliki aktivitas periklanan yang lebih intensif di media sosial, sementara negara-negara yang masih berkembang juga mulai mengeksplorasi potensi periklanan digital. Ketiga, Strategi Global dimana penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan besar cenderung mengadopsi strategi periklanan media sosial yang global, dengan menyesuaikan pesan dan konten untuk pasar lokal. Ini mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk membangun merek yang konsisten di seluruh dunia sambil memperhatikan keunikan budaya dan preferensi lokal. Keempat, kolaborasi antar-negara. Artikel-artikel jurnal juga mencatat tren kolaborasi antar-negara dalam periklanan media sosial. Perusahaan-perusahaan sering bekerja sama dengan influencer atau merek lain dari negara lain untuk memperluas jangkauan kampanye mereka dan mencapai *audiens* global yang lebih besar. Kelima, pengaruh budaya lokal meskipun periklanan media sosial menjadi fenomena global, penelitian juga menyoroti pentingnya memahami dan memperhitungkan budaya lokal dalam kampanye periklanan. Strategi yang berhasil di satu negara tidak selalu berhasil di negara lain karena perbedaan budaya, nilai, dan norma. Tren globalisasi periklanan media sosial telah menarik perhatian banyak peneliti dalam beberapa tahun terakhir, karena fenomena ini memiliki dampak yang signifikan pada cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka di pasar global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan sosial media saat ini sedang berkembang di ranah dunia beberapa artikel menyebutkan

bahwa media sosial mengubah cara tradisional memasarkan dan mengiklankan produk serta layanan. Ada peningkatan besar dalam pengoperasian media sosial berkali-kali. Periklanan media sosial membantu para pelanggannya untuk mencari dan membandingkan informasi apa pun dan oleh karena itu media sosial menghilangkan bentuk media tradisional seperti radio, majalah, TV, dan ulasan. oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk menciptakan strategi pengumuman online yang efektif untuk meningkatkan modal skrip permintaan saat ini dengan memperkenalkan fitur yang lebih efektif dalam periklanan media sosial (Blake et al., 2022). Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana dampak iklan media sosial berubah tergantung pada posisi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk suatu barang atau jasa tertentu. Periklanan media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka. Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan media sosial mendorong pengusaha untuk terus mengembangkan usaha mereka salah satunya jangkauan yang luas, media sosial memiliki jangkauan yang luas, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Dengan menggunakan periklanan media sosial, pengusaha dapat menjangkau khalayak yang lebih besar dan mencapai audiens potensial di seluruh dunia. Targeting yang tepat membuat platform media sosial menyediakan alat-alat targeting yang canggih yang memungkinkan pengusaha untuk menargetkan iklan mereka kepada *audiens* yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Ini membantu mereka untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Biaya yang Terjangkau membuat periklanan media sosial umumnya lebih terjangkau dibandingkan dengan metode periklanan tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Dengan anggaran yang lebih kecil, pengusaha dapat membuat kampanye iklan yang efektif dan mencapai hasil yang signifikan dalam hal peningkatan kesadaran merek dan penjualan. Pengukuran Kinerja yang Akurat, menjadikan platform media sosial menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan pengusaha untuk melacak kinerja kampanye iklan mereka secara *real-time*. Mereka dapat mengukur jumlah tayangan, klik, konversi, dan lain-lain, sehingga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi periklanan mereka dan mendapatkan ROI yang lebih baik. Interaksi langsung dengan konsumen, media sosial memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Mereka dapat merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik secara *real-time*, yang semuanya dapat membantu mereka untuk memperbaiki produk atau layanan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dampak pemasaran digital bagi UMKM sangatlah besar pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara global berupa aksesibilitas berisi tentang *platform-platform* pemasaran digital seperti situs web, media sosial, dan pasar daring dapat diakses oleh siapa pun dengan koneksi internet, tanpa memandang lokasi geografis. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai calon pelanggan di berbagai belahan dunia tanpa harus membuka toko fisik di setiap lokasi. Skalabilitas dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk dengan mudah memperluas jangkauan mereka sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuan mereka. Mereka dapat memulai dengan target pasar yang lebih kecil dan perlahan-lahan memperluasnya seiring dengan pertumbuhan bisnis mereka. Kemampuan untuk beradaptasi sangat penting dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Mereka dapat dengan cepat mengubah strategi pemasaran mereka berdasarkan umpan balik dan data yang diperoleh dari platform digital, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar global yang dinamis. Dengan memanfaatkan beberapa keuntungan-keuntungan ini, UMKM dapat memperluas cakupan geografis mereka secara signifikan dan bersaing secara efektif di pasar global melalui pemasaran digital.

REFERENSI

- Alabdali, M.A., Yaqub, M.Z., Agarwal, R., Alofaysan, H., Mohapatra, A.K., 2024. Unveiling green digital transformational leadership: Nexus between green digital culture, green digital mindset, and green digital transformation. *J. Clean. Prod.* 450, 141670. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141670>
- Apostolopoulos, N., Ratten, V., Petropoulos, D., Liargovas, P., Anastasopoulou, E., 2021. Agri-food sector and entrepreneurship during the COVID -19 crisis: A systematic literature review and research agenda. *Strateg. Change* 30, 159-167. <https://doi.org/10.1002/jsc.2400>
- Bican, P.M., Brem, A., 2020. Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital”? *Sustainability* 12, 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Blake, K.D., Gaysynsky, A., Mayne, R.G., Seidenberg, A.B., Kaufman, A., D’Angelo, H., Roditis, M., Vollinger, R.E., 2022. U.S. public opinion toward policy restrictions to limit tobacco product placement and advertising at point-of-sale and on social media. *Prev. Med.* 155, 106930. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2021.106930>
- Bouncken, R.B., Kraus, S., 2022. Entrepreneurial ecosystems in an interconnected world: emergence, governance and digitalization. *Rev. Manag. Sci.* 16, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00444-1>
- Chinchanachokchai, S., De Gregorio, F., 2020. A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *J. Bus. Res.* 110, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Elia, G., Solazzo, G., Lerro, A., Pigni, F., Tucci, C.L., 2024. The digital transformation canvas: A conceptual framework for leading the digital transformation process. *Bus. Horiz.* S0007681324000454. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.007>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., Peters, M., 2020. Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *J. Bus. Res.* 112, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Hayes, J.L., Brinson, N.H., Bott, G.J., Moeller, C.M., 2021. The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *J. Interact. Mark.* 55, 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>

- Kundu, A., 2020. Toward a framework for strengthening participants' self-efficacy in online education. *Asian Assoc. Open Univ. J.* 15, 351-370. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-06-2020-0039>
- Li, Y., Chang, Y., Liang, Z., 2022. Attracting more meaningful interactions: The impact of question and product types on comments on social media advertisings. *J. Bus. Res.* 150, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.085>
- Luzon, Y., Pinchover, R., Khmelnitsky, E., 2022. Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *Eur. J. Oper. Res.* 299, 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019>
- Pangandaheng, F., Maramis, J.B., Saerang, D.P.E., Dotulong, L.O.H., Soepeno, D., 2022. TRANSFORMASI DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR PADA SEKTOR BISNIS DAN PEMERINTAH. *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 10. <https://doi.org/10.35794/embaj.v10i2.41388>
- Rodrigues, M., Franco, M., 2021. Digital entrepreneurship in local government: Case study in Municipality of Fundão, Portugal. *Sustain. Cities Soc.* 73, 103115. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103115>
- S, S., Paul, J., Strong, C., Pius, J., 2020. Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *Int. J. Inf. Manag.* 54, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Zhang, H., 2021. Augmenting brand experience in native advertising on social medias using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Microprocess. Microsyst.* 82, 103991. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.103991>
- Zimmermann, S., Dauter, J., Gewald, H., 2024. Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising - An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Comput. Sci.* 231, 311-316. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.209>