



SKETSA BISNIS e-jurnal

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 25 August 2024

Diterima Publikasi : 10 September 2024

Social Media Marketing: a Systematic Literature Review

Firman Ariefiansyah¹, Miftahul Jannah^{2*}

¹Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, 69162, Indonesia

²Manajemen Universitas Madura , Jl. Raya Telang, 69162, Indonesia

**) Penulis Korespondensi: miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id*

Abstract

This research aims to analyze the definition, antecedents, and consequences of social media marketing through a systematic literature review approach. Using the Publish or Perish and Vos Viewer applications, this study collected and analyzed 20 articles indexed in Scopus and Sinta from 2013 to 2024. The results of the analysis show that social media marketing is a promotional tool and a platform for building open communication between businesses and consumers. The identified antecedents include factors that influence the effectiveness of social media marketing, while the consequences include the impact on customer loyalty and user interaction.

Keywords: Social Media Marketing, Definition, Antecedents, Consequences, Systematic Literature Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis definisi, anteseden, dan konsekuensi pemasaran media sosial melalui pendekatan kajian literatur sistematis. Dengan menggunakan aplikasi Publish or Perish dan Vos Viewer, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis 20 artikel yang terindeks di Scopus dan Sinta dari tahun 2013 hingga 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunikasi terbuka antara bisnis dan konsumen. Anteseden yang diidentifikasi mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial, sedangkan konsekuensi mencakup dampak terhadap loyalitas pelanggan dan interaksi pengguna.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Definisi, Anteseden, Konsekuensi, Kajian Literatur Sistematis

1. Pendahuluan

Selalu berorientasi pada kesetiaan pelanggan merupakan poin penting pada pemasaran. Dewasa ini, kemudahan konsumen menemukan kebutuhan dan keinginan menjadi hal yang mudah. Tersedianya produk tanpa batasan ruang dan waktu membuat perusahaan harus bekerja keras menyediakan produk agar mampu bersaing. Berdasarkan Rizaty, (2023) tercatat bahwa pengguna e-commerce mengalami peningkatan meningkatkan dari Tahun 2022 ke 2023. Melihat tren peningkatan pengguna tersebut, diproyeksikan akan terjadi peningkatan dalam penjualan secara daring. Penjualan secara daring terbagi menjadi beberapa tipe, diantaranya B2B, B2C, C2C, bahkan B2G. Seluruhnya memiliki strategi yang berbeda untuk menggaet konsumennya. Hal yang menarik terjadi pada tipe B2C (*Business to Consumer*). *E-commerce Business-to-Consumer* (B2C) merupakan transaksi daring antara bisnis dan konsumen (Paris *et al.*, 2016). Lebih lanjut, penjualan secara daring sangatlah mudah bagi konsumen karena tidak dibatasi waktu pelayanan (Jannah *et al.*, 2019).

Kini, dalam penjualan daring B2C menarik diteliti karena cukup banyak perusahaan yang bergabung dalam pemasaran media sosial. Calibre, Eiger, Unilever, Konimex merupakan contoh perusahaan yang melakukan strategi tersebut. Lebih lanjut, UMKM juga banyak bergabung untuk menggunakan strategi tersebut. Shopee, Tiktok live, dan Lazada merupakan Berbagai aplikasi yang menyediakan fitur guna menjual produk. Lebih lanjut, Digitalisasi meluaskan kesempatan perusahaan agar memiliki kekuatan lebih besar kepada pelanggan dan bisa memenangkan pasar (Hendriyani *et al.*, 2023; Jannah, 2021). Dan Penggunaan internet difungsikan sebagai alat komunikasi dan bertransaksi, berbisnis, hingga bekerja (Wattimena, 2024; Andriani *et al.*, 2022).

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. 77% dari 276.4 juta total populasi Indonesia pada awal tahun ini. Jumlah ini menandakan terjadi peningkatan pengguna internet di Tanah Air sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia menjadi celah bisnis untuk menggaet konsumen di Indonesia.

Pemasaran merupakan ilmu metodologi yang berkembang dengan baik dan senantiasa berubah aturannya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi di dalam dan sekitarnya. Untuk memantapkan dirinya dalam era baru, perusahaan telah mulai mengadaptasi metode-metode baru agar dapat menyesuaikan diri dengan paradigma bisnis yang baru. Peran pemasaran dalam pengembangan bisnis masih utuh namun cara pelaksanaannya berubah secara radikal karena kontribusi yang diberikan oleh komunikasi satelit dan perangkat ilmiah yang dikembangkan secara ekstensif. Media Sosial paling baik didefinisikan dalam konteksnya sebagai paradigma media industri

sebelumnya (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah merupakan teknologi pertunjukan satu arah. Teknologi web baru telah memudahkan siapa pun untuk membuat dan yang terpenting, menerbitkan konten mereka sendiri. Posisi blog, tweet, atau video youtube dapat diputar dan dilihat oleh jutaan orang hampir secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar sejumlah besar uang kepada penerbit atau distributor untuk menyematkan pesan mereka dan mereka dapat membuat konten menarik mereka sendiri yang akan menarik perhatian pemirsa. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk dan delapan bentuk terbanyak yang populer adalah: Blog, Mikroblog, Jejaring Sosial, Situs Berbagi Media, Situs Penanda dan Pemilihan Sosial, Situs analisis, forum, dan dunia yang efektif.

Dunia pendidikan juga tak kalah heboh atas peranan sosial media. Cukup banyak penelitian muncul terkait media sosial. Pemasaran media sosial secara efisien membina komunikasi antara pelanggan dan pemasar, selain memungkinkan aktivitas yang meningkatkan kesadaran merek (Hafez, 2021). Oleh karena itu, pemasaran media sosial masih dianggap sebagai strategi pemasaran baru, namun pengaruhnya terhadap niat masih terbatas. Namun, hingga saat ini, banyak penelitian tentang pemasaran media sosial yang berfokus pada perilaku konsumen, strategi kreatif, analisis konten dan manfaat konten buatan pengguna, serta relevansinya dengan penciptaan komunitas merek virtual (Ibrahim, 2022). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis menggunakan *literatur review* terkait definisi, anteseden, dan konsekuensi dari pemasaran media sosial. Karena sebelumnya masih terbatas terhadap penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya, terkait pemasaran media sosial dengan metode *literature review* hanya menangkap konsekuensi atau akibat dari adanya pemasaran media sosial (Alves *et al.*, 2018; Zhao, 2021).

2. Kerangka Teori

Penelitian ini berusaha menganalisis literatur terkait pemasaran media sosial dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yang memungkinkan penyusunan kerangka konseptual berdasarkan definisi, anteseden, dan konsekuensi dari pemasaran media sosial. Kerangka teori ini mendalami teori-teori yang relevan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian.

Salah satu teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Theory* (SMMT), yang menjelaskan bagaimana media sosial digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih personal. Teori ini menekankan pada interaksi dua arah antara konsumen dan merek, serta pada partisipasi aktif konsumen melalui berbagai platform media sosial. Menurut Godey *et al.*, (2016), "media sosial memungkinkan

perusahaan untuk memperkuat hubungan mereka dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen".

Selain itu, Teori Perilaku Konsumen di Media Sosial digunakan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh konten, interaksi, serta rekomendasi di media sosial. Teori ini mengacu pada Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa konten pemasaran di media sosial (seperti visual, pesan, atau promosi) dapat mempengaruhi organisme (emosi atau kognisi konsumen) dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian atau loyalitas terhadap merek. Menurut Eroglu *et al.*, (2001), "Model SOR menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan emosional dari stimulus pemasaran digital dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di *platform online*".

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini menyoroti anteseden dan konsekuensi dari pemasaran media sosial. Anteseden merupakan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran media sosial, seperti strategi konten, keterlibatan pengguna (*engagement*), dan kredibilitas informasi. Menurut literatur dari Scopus, anteseden mengacu pada faktor yang memengaruhi variabel dependen, dalam hal ini pemasaran media sosial, yang dapat berupa trust (kepercayaan konsumen), *user engagement*, dan *brand experience*.

Di sisi lain, konsekuensi dari pemasaran media sosial mencakup dampak langsung dari strategi ini, yang bisa berupa peningkatan *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *word of mouth* (Christiarini & Hendra Lim, 2022). konsekuensi adalah hasil dari suatu tindakan, yang dalam konteks ini merujuk pada berbagai hasil positif atau negatif dari penerapan pemasaran media sosial (Kholid Murtadlo, 2021; Fazizah *et al.*, 2024; Fedianty Augustinah *et al.*, 2022). Hasil-hasil ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan dan loyalitas jangka panjang. Dengan kerangka ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memvalidasi berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran media sosial, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, Adapun kerangka konseptual tersebut sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Pemasaran Media Sosial

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual yang diajukan peneliti. Pemasaran Media sosial, selain dilihat dari sisi definisi juga dipastikan ditelaah berdasarkan anteseden. Anteseden dianggap sebagai faktor-faktor yang membentuk sebuah variabel yaitu pemasaran media sosial. Menurut sumber Scopus.com, anteseden merujuk pada kata, frasa, atau klausa yang dirujuk dalam kalimat. Anteseden memainkan peran penting dalam menjaga kejelasan dalam sebuah kalimat. Sementara itu, konsekuensi berupa akibat dari suatu Tindakan atau perbuatan. Berdasarkan Gambar 1 diketahui konsekuensi yang dimaksud yaitu berupa akibat dari adanya variabel pemasaran media sosial.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis definisi, anteseden, dan konsekuensi terkait pemasaran media sosial. Untuk memastikan hasil yang sistematis dan berbasis data, peneliti menggunakan dua alat utama: *Publish or Perish* dan VOSviewer, yang membantu dalam mengidentifikasi artikel yang relevan dan memetakan jaringan literatur. Selain itu, *website Paper Connected* digunakan untuk memudahkan akses literatur yang memiliki keterkaitan tematis.

Proses pemilihan artikel dimulai dengan pengumpulan literatur dari database Scopus dan Sinta, dengan menggunakan kata kunci utama seperti *social media marketing*, *digital marketing*, *antecedents*, dan *consequences*. Setelah memperoleh daftar artikel, peneliti menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas untuk menyaring artikel yang paling relevan. Kriteria inklusi meliputi:

- a. Artikel yang membahas secara langsung pemasaran media sosial.
- b. Artikel yang dipublikasikan dalam jurnal dengan reputasi baik (indeks Scopus dan Sinta).
- c. Penelitian yang dilakukan pada rentang tahun 2013 hingga 2024 untuk menangkap tren terkini.
- d. Studi yang fokus pada anteseden dan konsekuensi dari strategi pemasaran media sosial.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi:

- a. Artikel yang hanya membahas media sosial secara umum tanpa fokus pada aspek pemasaran.
- b. Penelitian yang hanya melibatkan konteks industri yang sangat spesifik tanpa aplikasi yang lebih luas.
- c. Artikel yang tidak tersedia dalam bentuk full-text atau tidak dapat diakses melalui database yang ditetapkan.

Setelah menerapkan kriteria tersebut, peneliti memilih 20 artikel yang paling relevan untuk dianalisis. Justifikasi pemilihan jumlah artikel ini didasarkan pada pertimbangan

kualitas dan relevansi, bukan hanya kuantitas. Dari 20 artikel yang terpilih, semuanya memenuhi syarat sesuai kriteria inklusi, dan berasal dari jurnal yang memiliki indeks Scopus dan Sinta, sehingga memiliki kredibilitas tinggi.

Penggunaan rentang waktu 2013-2024 dipilih untuk memastikan bahwa penelitian ini mencakup novelty terbaru dalam pemasaran media sosial. Artikel sebelum tahun 2013 juga digunakan, tetapi lebih sebagai referensi untuk mendukung pengembangan konsep dan teori yang relevan dalam analisis. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti fokus pada artikel yang memberikan kontribusi signifikan terhadap definisi, antecedent, dan konsekuensi pemasaran media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai topik ini. Selain itu, alat VOSviewer digunakan untuk memvisualisasikan jaringan antar-literatur, memungkinkan identifikasi pola dan hubungan antara berbagai tema atau konsep yang muncul dalam studi pemasaran media sosial. Ini membantu peneliti untuk memastikan bahwa semua literatur yang terpilih berkesinambungan dan relevan.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Data Penelitian

Bagian Berdasarkan aplikasi yang digunakan peneliti yaitu *Publish or perish* dan *Vos Viewer* peneliti mendapatkan gambaran terkait penelitian mengenai pemasaran media sosial. Adapun rangkuman gambar tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber : Data diolah Vos Viewer, 2024

Gambar 2. Rangkuman Penelitian Pemasaran Media Sosial Tahun 2013-2024

Berdasarkan Gambar 2. Diketahui bahwa penelitian terkait pemasaran media sosial sejak tahun 2013-2023 terbilang masih minim. Rangkuman tersebut berdasarkan hasil analisis melalui *publish or perish* yang digambarkan berdasarkan aplikasi *Vos Viewer*. *Brand equity* dan *brand loyalty* menjadi variabel yang sering diteliti dengan pemasaran media sosial. Sementara *social media site* menjadi penelitian terbanyak kedua terkait pemasaran media sosial yang sering diteliti dan *brand* masih minim untuk diteliti.

Berdasarkan gambaran terkait penelitian melalui *publish or perish* dan aplikasi *Vos Viewer*, maka peneliti mendapatkan beberapa gambaran terkait variabel-variabel yang

cukup sering diteliti dengan pemasaran media sosial. Peneliti berusaha untuk menangkap definisi, anteseden, dan konsekuensi terkait pemasaran media sosial.

4.2 Definisi Pemasaran Media Sosial

Kumar *et al.*, (2021) menggambarkan pentingnya pemasaran media sosial sebagai keefektifann pesan promosi pemasaran yang terintegrasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumsi. Sementara itu, (Masuda *et al.*, 2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial mencakup keputusan organisasi mengenai ruang lingkup pemasaran media sosial, budaya (konservatisme hingga modernisme), struktur (mulai dari hierarki hingga jaringan), dan pemerintahan.

Lebih lanjut, Sanz-Blas *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa salah satu elemen baru dalam proses ini adalah modal sosial, yang mencerminkan nilai sosial non-moneter dari konsumen yang terbentuk melalui interaksi relasional dalam komunitas. Modal sosial ini mencakup perilaku seperti dukungan, keterbukaan, dan kejujuran. Di sisi lain, pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sebuah dialog yang sering kali dipicu oleh pelanggan atau audiens, atau oleh bisnis, produk, atau layanan, yang beredar di antara pihak-pihak tersebut. Dialog ini bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi terbuka terkait informasi promosi atau memungkinkan pembelajaran dari pengalaman pengguna lainnya, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat (Abed *et al.*, 2015). Definisi ini dapat dilihat lebih rinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Definisi Pemasaran Media Sosial

No.	Sumber	Definisi
1.	Abed <i>et al.</i> , (2015)	Dialog yang biasanya dipicu oleh pelanggan atau audiens, serta oleh bisnis, produk, atau layanan yang beredar di antara mereka, bertujuan untuk mendorong komunikasi terbuka mengenai berbagai informasi promosi. Selain itu, dialog ini memungkinkan pertukaran pengalaman antar pengguna, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.
2.	Kumar <i>et al.</i> , (2021)	Keefektifann pesan promosi pemasaran yang terintegrasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumsi.
3.	Sanz-Blas <i>et al.</i> , (2021)	Salah satu aspek baru dari proses ini adalah modal sosial, yang merupakan nilai sosial non-moneter dari konsumen yang diciptakan oleh pertukaran relasional dalam komunitas; ini melibatkan perilaku seperti advokasi, keterbukaan, dan kejujuran
4.	Masuda <i>et al.</i> , (2022)	Pemasaran media sosial mencakup keputusan organisasi mengenai ruang lingkup pemasaran media sosial, budaya (konservatisme hingga modernisme), struktur (mulai dari hierarki hingga jaringan), dan pemerintahan

Sumber: (Abed *et al.*, 2015; Kumar *et al.*, 2021; Sanz-Blas *et al.*, 2021; Masuda *et al.*, 2022).

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran media sosial menitikbertakan pada media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk melalui promosi yang terintegrasi guna mengarahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial juga berguna untuk meningkatkan identitas dari merek sebuah produk sehingga menimbulkan identitas merek dari produk.

4.3 Anteseden Pemasaran Media Sosial

Setelah menganalisis beberapa penelitian sebelumnya terkait definisi, maka selanjutnya peneliti menganalisis mengenai anteseden atau faktor-faktor pada pemasaran media sosial. Cheung *et al.*, (2020) mendiskusikan bahwa terdapat 5 faktor pada pemasaran media sosial diantaranya: Hiburan (*entertainment*), penyesuaian (*customisation*), interaksi (*interaction*), getok tular (e-WOM), dan tren (*trendiness*). Hiburan Sebagai pemasaran media sosial dapat terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial (Agichtein *et al.*, 2008). Aktivitas hiburan, sebagai bentuk permainan ataupun berbagi video menjadi cara konsumen mendapatkan sebuah pengalaman di media sosial, sehingga menghasilkan motivasi mereka komunitas merek berbasis media sosial (Ashley & Tuten, 2015). Oleh karena itu, hiburan sebagai bagian perwakilan sebuah *platform* menawarkan sebuah konten yang informasi, menarik, mengasyikkan, dan lucu (Gallaugher & Ransbotham, 2010).

Penyesuaian terkait dengan kegiatan adaptasi layanan, strategi pemasaran, dan pesan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen (Godey *et al.*, 2016), dengan tujuan utama adalah kemudahan penggunaan (Kim & Ko, 2012) dan penciptaan nilai (Zhu & Chen, 2015). Sementara itu, interaksi berkaitan dengan kemampuan platform untuk menyediakan peluang untuk pertukaran informasi secara dua arah (Kim & Ko, 2012), sehingga memungkinkan konsumen untuk bertukar ide tentang produk atau merek tertentu di platform sosial (Muntinga *et al.*, 2011). *Platform* media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan media tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio (Bowen, 2015).

Selain itu, getok tular atau Electronic Word of Mouth (E-WOM) berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial tentang produk, merek, atau perusahaan di platform tertentu (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Tingkat E-WOM berkaitan dengan sejauh mana konsumen berbagi, menyebarkan, dan memposting informasi melalui media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Tren juga merujuk pada seberapa baik sebuah merek dapat menyampaikan informasi terbaru tentang dirinya (Naaman *et al.*, 2011). Konsumen cenderung lebih tertarik pada informasi produk melalui platform media

sosial karena menawarkan wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan saluran tradisional (Ashley & Tuten, 2015).

Abbasi *et al.*, (2022) menjelaskan mengenai faktor-faktor pemasaran media sosial dengan menggunakan Technology-Organization-Environment (T-O-E) Framework. Berdasarkan kerangka ini maka terdapat 3 faktor pada pemasaran media sosial diantaranya: teknologi, organisasi, dan lingkungan. Faktor teknologi mengacu pada persepsi keuntungan yang dirasakan, persepsi kompleksitas, dan persepsi biaya. Sementara itu, untuk faktor organisasional terdiri dari dukungan manajemen puncak, kemampuan karyawan, dan persepsi tekanan kompetitif. Lebih lanjut, mengenai faktor lingkungan mengacu pada persepsi konsumen terkait tekanan kompetisi, tekanan konsumen, dan tekanan dari vendor.

De Vries *et al.*, (2012) meneliti pemasaran media sosial melalui beberapa faktor, diantaranya: kejelasan, interaktivitas, konten internasional, konten yang menghibur, posisi, dan komentar. Kejelasan mencerminkan kekayaan fitur formal sebuah postingan merek; dengan kata lain, ini adalah sejauh mana sebuah postingan merek menstimulasi perasaan yang berbeda (Steuer, 1992). Kejelasan dapat dicapai dengan memasukkan animasi dinamis, warna (kontras), atau gambar, salah satu metode untuk meningkatkan efektivitas pemasaran adalah melalui interaktivitas (Cho, 1999). Interaktivitas diartikan sebagai sejauh mana dua atau lebih pihak dalam komunikasi dapat saling berinteraksi satu sama lain, baik dalam media komunikasi maupun pesan yang disampaikan, serta sejauh mana interaksi tersebut mempengaruhi (Liu & Shrum, 2009). Interaktivitas ditandai dengan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, serta di antara pelanggan itu sendiri (Goldfarb & Tucker, 2011).

Konten internasional mengacu pencarian informasi mampu menjadi konten dan mempengaruhi sebuah merek. Pencarian informasi pada alasan penting bagi masyarakat untuk menggunakan situs jejaring sosial (Lin & Lu, 2011), berpartisipasi dalam komunitas virtual (Dholakia *et al.*, 2004), dan berkontribusi pada grup Facebook (Park *et al.*, 2009). Lebih jauh lagi, pencarian informasi menjelaskan alasan orang mengonsumsi konten terkait merek (Muntinga *et al.*, 2011). Oleh karena itu, jika postingan merek berisi informasi tentang merek atau produk, maka penggemar merek tersebut akan termotivasi untuk melakukannya. Rangkuman mengenai faktor-faktor terkait pemasaran media sosial akan dirangkum pada Tabel berikut:

Tabel 2 Anteseden Pemasaran Media Sosial

No.	Sumber	Anteseden
1	Cheung <i>et al.</i> , (2020)	Hiburan (entertainment), penyesuaian (customisation), interaksi (interaction), getok tular (e-WOM), dan tren (trendiness).
2	De Vries <i>et al.</i> , (2012)	kejelasan, interaktivitas, konten internasional, konten

No.	Sumber	Anteseden
3	Abbasi <i>et al.</i> , (2022)	yang menghibur, posisi, dan komentar teknologi, organisasi, dan lingkungan

Sumber: (Cheung *et al.*, 2020; De Vries *et al.*, 2012; Vries *et al.* 2012; Abbasi *et al.*, 2022).

4.4 Konsekuensi Pemasaran Media Sosial

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial. Terdapat konsekuensi yang diakibatkan oleh pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi rasa kedekatan konsumen dengan merek sehingga memperkuat niat membeli konsumen (Dessart *et al.*, 2015; Jamil *et al.*, 2022; Lou & Yuan, 2019; Savitri & Wibisono, 2022; Wijaya, 2021). Niat pembelian berhubungan dengan kemauan dan rencana konsumen membeli produk di masa mendatang. Niat pembelian menunjukkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian aktual, yang berfungsi sebagai prediktor perilaku konsumen (Lau *et al.*, 2024). Dalam konteks e-commerce, niat pembelian online secara khusus berhubungan pada kesiapan konsumen terlibat transaksi daring, termasuk penggunaan layanan internet, melakukan pembelian, atau hanya membandingkan harga produk.

Pemasaran media sosial juga mempengaruhi keterikatan konsumen (Ashley & Tuten, 2015; Cheung *et al.*, 2020). Keterikatan konsumen mengacu pada koneksi kognitif, emosional, dan perilaku yang dibentuk pelanggan melalui merek atau perusahaan melalui berbagai interaksi (Lim & Rasul, 2022). Pemasaran media sosial muncul sebagai hal yang penting bagi keterikatan konsumen pada era digital. Hubungan antara keterikatan konsumen dan pemasaran media sosial dapat dicirikan melalui beberapa aspek: *Enhanced Interaction*; *Content Co-creation*; *Community Building*; *Personalization*; *Amplified Word-of-Mouth*; dan *Customer Insights* (Bororing & Dwianto, 2023).

Lebih lanjut, pemasaran media sosial juga berhubungan dengan kesadaran merek (Cheung *et al.*, 2020; Kim & Ko, 2012; Lou & Yuan, 2019) dan Citra merek (Savitri & Wibisono, 2022). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan merek tertentu, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas merek mencakup aspek sikap dan perilaku sebagai pencerminan preferensi merek tertentu dibandingkan pesaing (Lim & Rasul, 2022). Sementara itu, Citra merek berkaitan dengan representasi keyakinan dan kesan konsumen terhadap merek. Citra merek mencakup makna simbolis yang terkait dengan atribut khusus suatu merek dan kesan keseluruhan merek dalam benak konsumen (Lau *et al.*, 2024). Terakhir pemasaran media sosial berhubungan dengan kepercayaan sebagai antesedenya (Lou & Yuan, 2019).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen mengandalkan dan memiliki keyakinan dalam komunikasi dan aktivitas suatu merek atau perusahaan di *platform* media sosial. Rangkuman mengenai konsekuensi dari pemasaran media sosial, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Konsekuensi Pemasaran Media Sosial

No.	Sumber	Anteseden
1	Dessart <i>et al.</i> , (2015); Jamil <i>et al.</i> , (2022); Lou & Yuan, (2019); Savitri & Wibisono, (2022); Wijaya, (2021)	Intensitas pembelian
2	Ashley & Tuten, (2015); Cheung <i>et al.</i> , (2020)	Keterikatan konsumen
3	Ashley & Tuten, (2015); Cheung <i>et al.</i> , (2020); Lou & Yuan, (2019); Adhawiyah & Anshori, (2019)	Kesadaran Merek
4	Lou & Yuan, (2019)	Kepercayaan
5.	Savitri & Wibisono, (2022)	Citra merek

Sumber: (Dessart *et al.*, 2015; Jamil *et al.*, 2022; Lou & Yuan, 2019; Savitri & Wibisono, 2022; Wijaya, 2021 Ashley & Tuten, 2015; Cheung *et al.*, 2020 Lou & Yuan, 2019; Adhawiyah & Anshori, 2019)

4.5 Pembahasan

Meneruskan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa topik terkait pengaruh faktor-faktor seperti effort expectancy, facilitating conditions, tekanan kompetitif, dan tekanan dari mitra dagang terhadap adopsi teknologi digital oleh UMKM semakin relevan di era transformasi digital. Hasil bibliometrik yang dilakukan menunjukkan adanya tren yang kuat dalam penelitian terkait adopsi teknologi digital, terutama dengan semakin populernya model-model penerimaan teknologi seperti UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Penelitian terdahulu telah memetakan bagaimana berbagai faktor teknologi dan lingkungan bisnis memainkan peran penting dalam keputusan adopsi teknologi oleh UMKM (Venkatesh *et al.*, 2003). Namun, dari hasil bibliometrik ini, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa celah dalam literatur, terutama terkait variabel-variabel eksternal yang jarang dibahas, seperti dampak kebijakan pemerintah dan dinamika pasar yang lebih luas terhadap keputusan adopsi teknologi digital.

Penelitian ini tidak hanya memetakan tren penelitian tetapi juga memberikan implikasi bagi penelitian lanjutan. Salah satu temuan penting adalah bahwa banyak penelitian masih berfokus pada faktor internal, seperti persepsi pengguna terhadap teknologi, namun kurang memberikan perhatian pada pengaruh kebijakan eksternal dan lingkungan ekonomi makro. Celah ini penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat peran pemerintah dan regulasi dalam mendukung digitalisasi UMKM semakin krusial di era pasca-pandemi. Sebagai contoh, penelitian mendatang bisa mengeksplorasi bagaimana kebijakan fiskal,

insentif pajak, atau bantuan teknis pemerintah dapat mempercepat adopsi teknologi digital pada skala yang lebih luas. "Tekanan dari lingkungan eksternal seperti persaingan dan kebijakan regulasi memainkan peran penting dalam mendorong inovasi digital" (Porter, 2008), yang menjadi perhatian utama untuk mendalami lebih lanjut dampaknya dalam konteks UMKM.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan campuran (mixed-method) guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Studi kualitatif yang mendalam dapat memberikan wawasan baru mengenai motivasi psikologis serta hambatan sosial-budaya yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Menggabungkan temuan kuantitatif dan kualitatif akan memperkaya pemahaman mengenai konteks spesifik yang mempengaruhi adopsi teknologi, seperti faktor budaya organisasi, serta tantangan logistik dan finansial. Dengan demikian, penelitian masa depan diharapkan dapat mengatasi celah-celah yang ada, menghasilkan wawasan yang lebih lengkap, dan memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih aplikatif bagi pengembangan UMKM di era digital yang terus berkembang.

5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran media sosial merupakan bidang yang terus berkembang dan masih memiliki kekurangan dalam kajian, terutama terkait variabel-variabel yang kurang dieksplorasi, seperti dampak eksternal terhadap adopsi teknologi. Temuan dari analisis data dan definisi pemasaran media sosial menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti hiburan, penyesuaian, dan interaksi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, konsekuensi pemasaran media sosial yang signifikan termasuk peningkatan intensitas pembelian, keterikatan konsumen, kesadaran merek, dan citra merek. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memahami aspek eksternal dan kebijakan dalam konteks adopsi teknologi oleh UMKM, yang bisa memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan digitalisasi di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan variabel eksternal yang dipertimbangkan, terutama dalam hal dampak kebijakan pemerintah dan dinamika pasar yang lebih luas terhadap adopsi teknologi digital. Analisis yang dilakukan lebih banyak fokus pada faktor internal dan tidak sepenuhnya mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal yang bisa memiliki dampak signifikan. Selain itu, data yang digunakan dalam analisis mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh spektrum variabel terkait pemasaran media sosial dan adopsi teknologi, sehingga hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan gambaran yang komprehensif dari semua aspek yang mempengaruhi fenomena ini.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh kebijakan pemerintah, regulasi, dan faktor eksternal lainnya terhadap adopsi teknologi digital oleh UMKM. Menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi. Penelitian kualitatif yang mendalam dapat membantu memahami konteks spesifik serta tantangan sosial-budaya yang mungkin tidak tertangkap dalam analisis kuantitatif. Dengan memperluas fokus pada variabel eksternal dan menerapkan metodologi yang lebih komprehensif, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih aplikatif dan relevan bagi pengembangan UMKM di era digital.

6. Daftar Pustaka

- Abbasi, K. R., Shahbaz, M., Zhang, J., Irfan, M., & Alvarado, R. (2022). Analyze the environmental sustainability factors of China: The role of fossil fuel energy and renewable energy. *Renewable Energy*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.01.066>
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review. In *International Journal of Business Information Systems*. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2015.069429>
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1). <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Alves, C. M., Ferreira, C. M. H., & Soares, H. M. V. M. (2018). Relation between different metal pollution criteria in sediments and its contribution on assessing toxicity. *Chemosphere*. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2018.05.072>
- Andriani, N., Jannah, M., & Andrianingsih, V. (2022). Key Determinants of Intention to Visit Halal Tourism in Madura. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p262-275>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>

- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: Implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0021>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505087>
- Christiarini, R., & Hendra Lim, K. (2022). Analisa Daya Tarik Pembelian di Social Commerce Melalui Video Streaming Studi pada Masyarakat Batam dan Tanjung Pinang. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3168>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4150>
- Fedianty Augustinah, Subardini, S., & Liling Listyawati. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2901>
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.

- (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hendriyani, C., Tanudarma, C. A., & Damayanti, F. (2023). Analisis Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT Valbury Asia Futures Melalui Electronic Word Of Mouth. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3982>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management*.
<https://doi.org/10.1201/9781003196013-41>
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p10>
- Kholid Murtadlo. (2021). Peran Human Capital, Structural Capital, Relational Capital Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM. *SKETSA BISNIS*.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v8i1.2635>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lau, E. A., Rukmana, A. Y., Uhai, S., Mokodenseho, S., & Tapaningsih, W. I. D. A. (2024). Mapping Research on the Influence of Social Media on Consumer Food Behavior a Bibliometric Approach. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i02.214>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380204>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Muntinga, D. ., Moorman, M., & Smit, E. . (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations Forbrand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Paris, D. L., Bahari, M., & Iahad, N. A. (2016). Business-to-customer (B2C) Electronic Commerce: An implementation process view. *2016 3rd International Conference on Computer and Information Sciences, ICCOINS 2016 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICCOINS.2016.7783182>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior*

- performance.* simon and schuster.
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+M.+E.+\(1985\).+Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance.+Free+Press.&ots=Fh4RXtESaO&sig=YMuo-suPSxl--5qH7qc0wi_hTe8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fa](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+M.+E.+(1985).+Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance.+Free+Press.&ots=Fh4RXtESaO&sig=YMuo-suPSxl--5qH7qc0wi_hTe8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fa)
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Pérez-Ruiz, P. (2021). Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*. <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.052>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image. *Jurnal Perspektif*. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13182>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Towar a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *SKETSA BISNIS*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>
- Wijaya, R. H. (2021). Investasi Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi: Optimasi Peran Sukuk Sebagai Penunjang Pembangunan Ekonomi Nasional. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*. <https://doi.org/10.37058/jes.v6i1.2414>
- Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100122>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>