

Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review

Faisal Reza¹, Ira Valentina Silalahi²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

²Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

ezafaisal09@gmail.com

Received : Dec' 2023 Revised : Dec' 2023 Accepted : Dec' 2023 Published : Dec' 2023

ABSTRACT

The main problem in marketing communications is the communication channels that can be used in marketing programs. The purpose of this research is to answer the question of how the role of social media Instagram on the development of digital marketing. This research applies the Systematic Literature Review method. Based on the results, the researcher found 136 Scopus articles in a search using Publish or Perish and the help of other applications such as Zotero, Mendeley, VOSViewer, and Microsoft Excel which were then filtered into 55 selected articles for descriptive analysis. The findings show that social media Instagram has contributed to the development of digital marketing. Social media Instagram has played a role as a marketing communication medium, increasing brand awareness, influencing consumer engagement and behavior, and generating data that supports marketing strategies.

Keywords : Digital Marketing; Social Media; Systematic Literature Review.

ABSTRAK

Masalah utama dalam komunikasi pemasaran adalah saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam program pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana peran media sosial Instagram terhadap perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review*. Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti menemukan 136 artikel Scopus dalam pencarian menggunakan *Publish or Perish* dan bantuan aplikasi lain seperti *Zotero*, *Mendeley*, *VOSViewer*, dan *Microsoft Excel* yang kemudian disaring menjadi 55 artikel terpilih untuk dianalisis secara deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa media sosial Instagram telah berkontribusi terhadap perkembangan pemasaran digital. Media sosial Instagram telah berperan menjadi media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi keterlibatan dan tingkah laku konsumen, serta menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Sosial Media; *Systematic Literature Review*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin dirasakan oleh semua orang dan telah mengubah berbagai sektor termasuk sektor bisnis dan sektor pemasaran. Hal ini tentunya memberikan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media digital.

Ada berbagai macam definisi dari para ahli mengenai pemasaran atau *marketing*. *American Marketing Association* [1] memperbarui definisi pemasaran, yaitu sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan hingga menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [2]. Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen [3].

Menurut Tarigan & Sanjaya pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial [4]. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran digital atau digital marketing yaitu serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk didalamnya kegiatan branding menggunakan media berbasis digital seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun media sosial.

Masalah utama dalam komunikasi pemasaran adalah saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam program pemasaran. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial saat ini telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan. Instagram tidak hanya sekedar platform berbagi foto dan video semata. Instagram menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja online [5]. Oleh karena itu, Instagram pun bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, sebuah konsep di mana yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga atau selebritis yang mereka ikuti. Latar belakang tersebut mendasari penyusunan tinjauan literatur sistematis ini. Tinjauan literatur sistematis ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana peran media sosial Instagram terhadap perkembangan *digital marketing*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian [6]. Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam *systematic review* digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang

bersifat deskriptif kualitatif. *Systematic literature review* yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Francis & Baldesari [7]. Adapun langkah-langkah tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir *Systematic Literature Review*

Keterangan :

1. Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa syarat sebelum melakukan penelusuran literatur, yaitu:

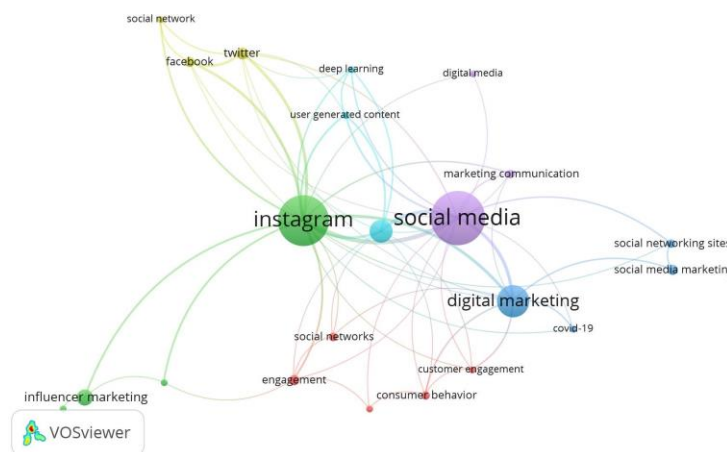
- a. Syarat 1 - Munculnya konsep tentang digital marketing atau pemasaran digital pada literatur.
- b. Syarat 2 - Munculnya gagasan yang berhubungan dengan media sosial Instagram Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu digital marketing dan Instagram.

2. Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari Scopus. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah yang memiliki reputasi terindeks Scopus. Penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 136 literatur mulai dari tahun 2014 s.d 2021.

3. Screening dan Penentuan Kriteria

Setelah proses penelusuran literatur, peneliti melakukan proses *screening* dan penentuan kriteria dengan bantuan aplikasi Mendeley dan Zotero untuk mengetahui abstraksi dari 136 literatur tersebut serta VOSviewer untuk mengetahui keterkaitan antara kata kunci yang ditemukan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan antar kata kunci melalui VOSviewer

Berdasarkan *screening* yang telah dilakukan dengan bantuan VOSviewer, hubungan antara media sosial, Instagram, dan *digital marketing* menghasilkan keterkaitan dengan *customer engagement*, *consumer behaviour*, *social media marketing*, *social network sites*, *social networks*, *engagement*, *influencer marketing*, *marketing communication*, *user generated content*, *digital media*, *deep learning*, *twitter*, *facebook*, dan *social network*. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Dari proses penyaringan tersebut, peneliti mendapatkan 55 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Scopus sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

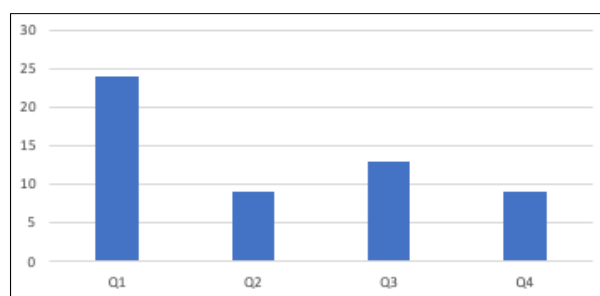
Penyertaan Kriteria	Jurnal studi yang menggunakan data skala besar dan kecil.
	Studi yang membahas tentang media sosial Instagram dan digital marketing.
	Jurnal studi termasuk ke dalam quartile Scopus Q1, Q2, Q3, Q4.
Pengecualian Kriteria	Studi yang tidak relevan dengan media sosial Instagram dan digital marketing.
	Studi yang mengambil contoh kasus bisnis alkohol, narkoba dan obat-obatan terlarang.

4. Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinya dan disitensis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital *marketing*.

5. Kontrol Kualitas

Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan kontrol kualitas dengan meninjau kembali literatur terpilih berdasarkan Quartile Scopus Q1, Q2, Q3, dan Q4 sesuai dengan topik yang dikaji dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Literatur Terpilih Berdasarkan Quartile Scopus

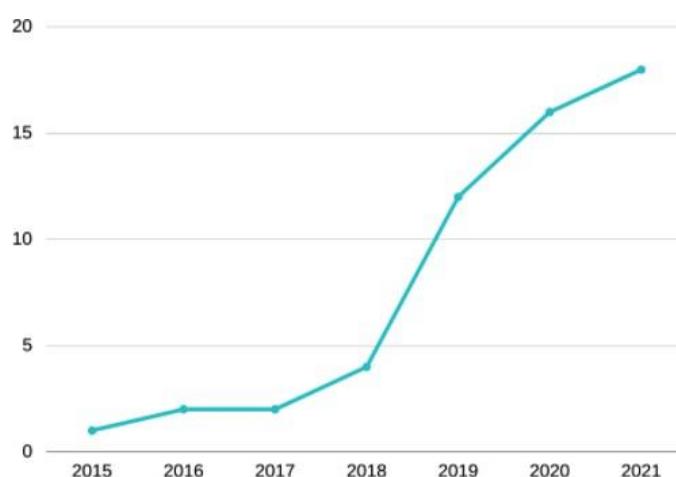
6. Laporan Akhir

Laporan akhir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil analisis dan sintesis terhadap literatur yang telah termasuk ke dalam kriteria inklusi dan eksklusi. Langkah ini akan dilakukan pada bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tinjauan literatur, terdapat 55 literatur terpilih menganalisis kinerja media sosial khususnya *Instagram* dalam melakukan pemasaran bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini dari 55 literatur, penelitian pertama mengenai *digital marketing* diterbitkan pada tahun 2015 sejumlah satu literatur sedangkan penelitian terbanyak diterbitkan pada tahun 2021 yaitu sejumlah 18 literatur seperti terlihat pada Gambar 4. Hal ini menunjukkan metode pemasaran secara digital semakin berkembang sehingga sangat disarankan untuk memasarkan produk dan layanannya di situs jejaring media sosial *Whatsapp*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Instagram* karena situs-situs ini sangat disukai oleh kaum muda [8].

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap 55 literatur terpilih, didapatkan hasil sintesis mengenai peran media sosial Instagram terhadap perkembangan *digital marketing* yang diklasifikasikan menjadi empat yang ditunjukkan dalam tabel 2.



Gambar 4. Grafik Distribusi Literatur Terpilih

Tabel 2. Peran Media Sosial dalam Perkembangan Pemasaran Digital

No	Peran Media Sosial dalam Perkembangan Pemasaran Digital
1	Menjadi Media Komunikasi Pemasaran
2	Meningkatkan Kesadaran Merek
3	Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen
4	Menghasilkan Data Yang Mendukung Strategi Pemasaran

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial berperan sebagai *platform* komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini [9]. Media baru yang merupakan variasi dari berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dimana selain didukung oleh proses digitalisasi, juga tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi [10] yang memiliki karakteristik utama keterkaitan, akses kepada individu penerima dengan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang beragam, sifatnya yang dapat ditemukan dimana saja dan meningkatnya fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten pesan digital [11].

Komunikasi pemasaran meliputi lima fungsi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, surat langsung, dan sponsor [12] dimana kelima fungsi tersebut membantu perusahaan, organisasi, atau merek untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak eksternal seperti para pemangku kepentingan dan calon konsumen. Sebagai contoh, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang apa yang mereka tawarkan [13].

Penelitian yang dilakukan Mulyana terhadap aplikasi pencarian kerja berbasis online, Helpter, menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjalin komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan para pengguna aplikasi Helpter [9]. Hal ini didukung dengan target pasar dari aplikasi tersebut yang merupakan kaum millennial yang cenderung menggunakan media sosial untuk

memperoleh informasi sehingga Helpter memanfaatkan platform media sosial salah satunya Instagram untuk membangun komunikasi dan interaksi dengan penggunanya.

Dalam pemasaran di dunia mode atau fashion, media sosial Instagram juga berperan dalam memahami digital komunikasi visual dimana komunikasi tradisional mengandalkan media cetak untuk menyampaikan berita fashion satu arah dan tentang produk, tren, dan gaya. Dengan adanya media sosial, salah satunya Instagram, perencana strategis merek fashion perlu mengembangkan strategi berkomunikasi dalam budaya digital [14], salah satunya melalui fashion blogger di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Athena Choi [14] di Hongkong menjelaskan teori tentang bagaimana sistem komunikasi fashion bekerja di era digital. Adanya perbandingan sosial diantara pengguna Instagram menjadi pendorong utama para pecinta fashion muda terus-menerus mencari inspirasi dari para fashion blogger yang banyak ditemukan di Instagram. Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus dilihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu [8].

Pada penelitian Soedarsono et al yang berfokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital kedai kopi melalui media sosial Instagram menyajikan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi KOZI di Instagram [8]. Diantara strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah strategi penyampaian pesan atau konten informasi dalam bentuk pesan yang kreatif di Instagram. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus terlebih dahulu ditentukan. Penentuan target pasar dipilih berdasarkan latar belakang karakteristik yang menyebabkan kesamaan dalam proses dan perilaku konsumsi. Dengan begitu, pemasar harus mampu merancang strategi pesan agar sesuai dengan target pasar.

Dalam penyampaian pesan melalui Instagram, isi informasi yang ingin disampaikan disesuaikan dengan citra merek. Dalam hal ini, citra kedai kopi KOZI adalah dekat dan akrab dengan konsumennya, sehingga pesan disampaikan melalui foto dan caption yang santai dengan bahasa gaul sehari-hari membuat akun kedai kopi tersebut tidak dilihat sebagai akun bisnis melainkan akun pribadi seseorang. Hal itu dimaksudkan sebagai salah satu strategi agar Instagram kedai kopi KOZI lebih interaktif dengan target audiencenya, dimana pembahasan tentang produk hanya 50%. Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan foto yang diunggah, hingga penulisan caption yang memancing audience untuk mengomentari konten yang diunggah sehingga terjadi komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan.

Strategi media menjelaskan bahwa ada dua subjek yang digunakan untuk menyampaikan isi informasi kepada khalayak sasaran. Pertama, media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan yang maksimal [15].

Menurut Kotler dan Armstrong [2] walaupun kualitas produk yang bagus, masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut tanpa adanya komunikasi. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dengan tepat agar dapat masuk ke benak konsumen Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan dengan baik karena Instagram berkomunikasi dengan bahasa visual yang memiliki daya ikat paling kuat dibandingkan dengan media sosial lainnya [8].

Meningkatkan Kesadaran Merek

Kemajuan teknologi telah meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan pengguna internet. Orang-orang berada di media sosial sepanjang hari dan merek tidak dapat melewatkan kesempatan ini untuk mengubah pengguna ini menjadi pelanggan potensial [16]. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk membuat masyarakat kesulitan dalam memilih brand, hal ini menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pentingnya melakukan pendekatan kepada masyarakat sebagai upaya membentuk kesadaran masyarakat [17].

Kesadaran masyarakat akan suatu *brand* menjadi hal penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan. *Brand awareness* merupakan pengetahuan konsumen tentang produk dari suatu perusahaan akan menciptakan kesadaran konsumen akan suatu brand [18]. *Brand* menggunakan media sosial salah satunya Instagram untuk memposting berbagai macam konten yang menarik seperti informasi dan saran dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram agar mengikuti akun *Instagram brand*. Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap *brand* [19].

Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran, melahirkan social media influencer yang turut berkontribusi dalam perkembangan pemasaran digital, salah satunya adalah Instagram "*Realfooding*" yang berbasis di Spanyol. Penelitian yang dilakukan oleh Javier Gil-Quintana et al [19] terdapat temuan bahwa di media sosial seperti Instagram, semua jenis topik dapat ditemukan terkait dengan kebiasaan, gerakan, dan posting sehat atau tentang apa pun, termasuk topik terkait makanan, seperti diet tanpa protein dan diet hiper protein, vegan radikal, hingga dengan suplemen makanan. "*Realfooding*" hadir untuk meningkatkan kesadaran akan makanan sehat dengan foto-foto resep, saran, kebiasaan, dan rutinitas makan yang "sehat" dan pedoman nutrisi yang "dapat diandalkan", dan mereka memosisikan dan mengiklankan diri mereka sebagai agen dengan pelatihan hebat di dunia makanan dan nutrisi.

Penelitian yang dilakukan Folkvord [20] menunjukkan bahwa sangat penting bagi influencer sosial untuk membangun hubungan pribadi yang hangat dan koneksi dengan pengikut mereka ketika mempromosikan produk yang sehat dengan sukses. Instagram pada dasarnya merupakan umpan informasi visual tentang merek atau *brand*. Platform ini digunakan sebagai cara untuk melihat koleksi, memberikan akses ke belakang panggung, mempromosikan duta selebriti dan 'wajah' merek, dan sebagai cara untuk mempertahankan kesadaran merek

melalui aliran konten yang berkelanjutan [21]. Kesuksesan merek atau brand di Instagram membutuhkan lebih dari sekadar gambar yang menarik untuk dipublikasikan, yaitu identitas merek yang terdefinisi dengan baik berdasarkan kreativitas visual dan manajemen komunitas yang efisien [22].

Penelitian yang dilakukan Riyadi [22] terhadap Atlantis Land di Surabaya menemukan bahwa berbagai spot yang tersedia di Atlantis Land Surabaya sangat Instagramable (sangat keren untuk ditampilkan di Instagram) bagi pengunjung untuk memposting berbagai foto menarik untuk kemudian diposting di media sosial. Ketika salah satu pengunjung Atlantis Land Surabaya memposting foto dengan pemilihan tema tertentu di profil Instagram mereka dan pencantuman lokasi foto yang diposting serta penggunaan mention ke pengguna lain di Instagram akan semakin membuat lokasi wisata tersebut semakin viral di media sosial. Seperti halnya semua jejaring sosial, Instagram berfungsi paling baik ketika merek menggunakannya untuk membentuk hubungan dengan pengguna lain [23] dan ini bisa menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap Atlantis Land Surabaya. Selain itu, penggunaan hashtag #AtlantisLand dan #Kenpark dan masih banyak lagi merupakan salah satu kunci penghubung antar pengguna Instagram yang memudahkan mereka dalam mencari informasi tentang Atlantis Land saat pertama kali mendengar theme park ini sebagai tempat wisata menarik di kota Surabaya yang terletak di Kenjeran Park.

Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen

Hampir 51% populasi dunia menggunakan Internet. Ekspansi tersebut mendorong pemasar untuk mendekati konsumen tersebut untuk memperkuat niat beli mereka menggunakan media sosial salah satunya Instagram dalam komunikasi pemasaran [24]. Interaksi dengan konsumen merupakan hal yang penting, sudah banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi khususnya Instagram. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat memberikan pengaruh konsumen salah satu fitur Instagram yaitu Instagram Stories. Analisis mengungkapkan bahwa banyak fitur yang disediakan Instagram stories seperti mode kamera yang berbeda, filter wajah, stiker, video langsung, tautan "lihat lebih banyak", stiker belanja, tagar, dll. Fitur *Instagram Stories* tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis seperti penjualan di dalam toko, mempromosikan merek atau *brand*, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, mengumpulkan pengikut, dan mempertahankan pelanggan dengan memengaruhi konsumen di setiap tahap proses keputusan pembelian [5].

Dalam pembelian produk, pelanggan telah mengidentifikasi kebutuhan mereka, mereka juga telah mencari informasi dari beberapa pembeli pribadi yang berbeda untuk mengevaluasi informasi, mengambil keputusan dan menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan dengan memberikan testimonial [25]. Cerita (testimonial) adalah jenis posting media sosial yang paling disukai dengan konten cerita, keterbacaan, dan judul yang menarik sebagai atribut utama. Selanjutnya, kerangka fungsional dirancang dengan semua aspek layak yang dapat mendukung untuk memperoleh manfaat yang signifikan dari pemasaran konten

sosial. Kerangka kerja seperti itu diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar yang berada di ranah pemasaran konten sosial.

Pemasaran konten adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada konten yang efektif untuk merangsang minat audiens online. Munculnya platform media sosial menciptakan dimensi pemasaran baru yang disebut pemasaran konten sosial [26]. Tujuan dari penelitian [26] adalah untuk memodelkan perilaku media sosial para centennials dan millennials yang berkaitan dengan pemasaran konten sosial. Dengan menggunakan pendekatan analitik deskriptif dan prediktif, ditemukan bahwa perilaku media sosial dari generasi keseratus dan milenial, terkait dengan "LIKE" dan "SHARE" postingan dari berbagai jenis konten secara dinamis terkait dengan aspek demografis mereka yaitu jenis kelamin, usia, dan negara tempat mereka bekerja. asal. Lebih lanjut, analisis tersebut mengungkapkan postingan media sosial yang paling disukai dan atribut signifikannya yang merangsang para centennials dan millennials untuk "LIKE" dan "SHARE" di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kang et al [27] mengungkapkan bahwa 'suka' dan 'komentar' sangat dipengaruhi oleh interaksi, dengan kebingungan dan rasa ingin tahu menjadi alasan besar untuk terlibat dalam interaksi.

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual juga berkontribusi besar terhadap meningkatnya fenomena selfie. Selama beberapa tahun terakhir, pergantian komunikasi visual di media sosial sangat umum dengan munculnya fenomena selfie mengikuti kemajuan pesat dalam smartphone dengan kamera [28]. Mengikuti tren pemasaran global saat ini, selfie kadang-kadang lebih dari sekadar presentasi diri di mana mereka menggabungkan dunia virtual dan nyata dan menciptakan ruang hibrida [29]. Dikutip dari penelitian yang dilakukan Uzunboylu et al [30], Sebagai merek atau brand, selfie adalah cara yang bagus bagi pelanggan untuk menampilkan pembelian terbaru dan barang favorit mereka, dengan menggunakan tagar merek yang tepat, mereka dapat terhubung dengan pengguna Instagram lain yang memiliki minat yang sama, dan menjangkau audiens yang luas. Saat pengguna Instagram menyebutkan merek dan menggunakan tagar merek, perusahaan dapat memanfaatkan persepsi pelanggan tentang produk tertentu sambil memanfaatkan sepenuhnya kolaborasi erat dengan konsumen setia dan mengubahnya menjadi pendukung merek.

Menghasilkan Data yang Mendukung Strategi Pemasaran

Penggunaan Media Sosial sebagai strategi pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui pemasaran strategis Instagram [22]. Meningkatnya minat merek fashion dan mewah untuk hadir di jejaring sosial adalah fakta yang ditandai dengan masuknya strategi komunikasi baru yang mempertimbangkan atau sebagai influencer sebagai sumbu utama kampanye atau pemasaran digital. Berdasarkan studi kasus Gucci, perusahaan fashion internasional, yang diakui pada tahun 2017 atas keberhasilan strategi pengaruh digitalnya, penelitian ini didukung oleh metodologi analisis konten komparatif [6] dengan tiga fokus kuantitatif dan

kualitatif (strategi merek-konsumen) yang mengukur pengaruh platform digital Instagram dan kapasitas respon subjek (siapa), tema (apa) dan strategi dan tindakan komunikasi (bagaimana) dengan positioning, visualisasi dan proyeksi produk merek. Menurut sebuah studi tahun 2007 oleh WOMMA4, 92% keputusan pembelian dibuat di bawah pengaruh rekomendasi, sementara 74% dibuat di bawah pengaruh iklan. Data yang lebih signifikan adalah bahwa 81% profesional di sektor ini memperkirakan bahwa hubungan dengan influencer efektif atau sangat efektif dalam mencapai tujuannya. Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis awal penelitian yang mempertimbangkan penerapan rencana strategis online, pembaruan citra perusahaan dan kriteria audiens muda sebagai nilai diferensial kesuksesan dan popularitas merek fashion [31].

Pada literatur lainnya, peneliti mengeksplorasi keterlibatan konsumen dengan merek fashion di Instagram. Analisis konten dari 25 postingan Instagram selama tiga minggu dianalisis dan dikategorikan menurut tema konten. Data dianalisis untuk dihitung suka dan Komentar untuk mengidentifikasi strategi keterlibatan dengan masing-masing kelompok merek. Ditemukan bahwa menggunakan strategi media sosial. Konsumen terlibat dengan konten yang tidak dikenal, misalnya, konsumen yang tidak mengenal merek tersebut. Konsumen digital mencari postingan yang menarik. Secara khusus, semua konsumen terlibat dengan postingan tentang fashion dan gaya hidup. Penelitian ini memberikan nilai asli, khususnya di bidang pemasaran fashion melalui media sosial untuk mengkomunikasikan identitas merek kepada konsumen digital untuk mengembangkan merek [32].

Media sosial sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan merek jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik. Inisiatif konten mempengaruhi konsumen yang mengunjungi media sosial brand, tetapi menjadi bumerang bagi merek yang kompeten. Penelitian Eigenraam menghasilkan pelajaran baru bagi para manajer tentang bagaimana mempertahankan esensi merek dalam inisiatif yang mereka luncurkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan [33]. Pengguna suka dan mengomentari satu sama lain di foto, pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi audiens target mereka dan berkomunikasi dengan mereka yang tertarik pada produk tertentu yang dibahas atau disebutkan mereknya. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih memahami preferensi pelanggan, menerima umpan balik, dan melakukan percakapan berkelanjutan dengan pelanggan mereka dalam pengaturan online [34].

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan memasukkan API key mesin pencari Scopus, penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 136 literatur mulai dari tahun 2014 s.d 2021. Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi akhirnya 55 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Scopus sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini. Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi visual. Kesuksesan merek atau brand di Instagram membutuhkan lebih dari sekedar gambar yang menarik untuk dipublikasikan, yaitu identitas merek yang terdefinisi dengan baik berdasarkan kreativitas visual dan manajemen komunitas yang efisien. Walaupun kualitas produk yang bagus, masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut tanpa adanya komunikasi. Perusahaan harus mengkomunikasikan produk dengan tepat agar dapat masuk ke benak konsumen.

Pemasaran konten adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada konten yang efektif untuk merangsang minat audiens online. Munculnya platform media sosial menciptakan dimensi pemasaran baru yang disebut pemasaran konten sosial. Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital merupakan cara untuk mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung melalui Pemasaran Strategis Instagram. Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran, melahirkan social media influencer yang turut berkontribusi. Fakta yang ditandai dengan masuknya strategi komunikasi baru yang mempertimbangkan atau sebagai influencer sebagai sumbu utama kampanye atau pemasaran digital untuk meningkatnya minat merek fashion dan mewah untuk hadir di jejaring sosial. Media sosial sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan merek jika menggunakan strategi, karena strategi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik.

Untuk menghasilkan hasil yang efektif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* dibutuhkan keterampilan tinggi dalam mengidentifikasi dan menganalisa sumber untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan dalam membuat ringkasan hal itu membutuhkan waktu yang tidak sebentar serta diharuskan berpikir kritis dalam menganalisa suatu penelitian. keterbatasan penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* lainnya adalah keterbatasan informasi yang didapat dari literatur tersebut karena peneliti yang tidak mendapatkan data akurat dari organisasi yang diteliti.

Bagi para pelaku bisnis sangat disarankan untuk memanfaatkan Instagram agar dapat memasarkan merek dengan jangkauan yang luas sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti digital marketing dari sisi kegagalan agar para pembaca dapat membandingkan sisi kegagalan dan kesuksesan guna menghindari hal hal yang dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. T. Gundlach and W. L. Wilkie, "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision," *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 259-264, Sep. 2009, doi: 10.1509/jppm.28.2.259.
-

-
- [2] P. Kotler and A. Gary, *Principles of Marketing*, 13th ed. United States of America: Pearson, 2010.
- [3] A. Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *Jurnal Kebangsaan*, vol. 2, no. 4, 2013.
- [4] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative digital marketing*. Bandung: Elex Media Komputindo, 2013.
- [5] H. F. Yüksel and E. Akar, "Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories," *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, vol. 12, no. 1, pp. 84–101, Jan. 2021, doi: 10.4018/IJCRMM.2021010105.
- [6] K. Krippendorff and F. Wajidi, *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1980.
- [7] S. Francis and Baldesari, *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. UK Cochrane Centre.: Oxford, 2006.
- [8] D. K. Soedarsono, B. Mohamad, A. A. Adamu, and K. Aline Pradita, "Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram," *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, vol. 14, no. 05, p. 108, Apr. 2020, doi: 10.3991/ijim.v14i05.13351.
- [9] A. Mulyana, "ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 5, no. 13, 2020.
- [10] D. Haftor and A. Mirijamdotter, *Information and Communication Technologies, Society and Human Beings*. IGI Global, 2011. doi: 10.4018/978-1-60960-057-0.
- [11] M. Thomas, *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. London: Routledge, 2011.
- [12] B. Mohamad, A. R. Ismail, and R. Bidin, "Corporate Identity Management and Employee Brand Support: Enhancing Marketisation in Higher Education Sector," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 2017.
- [13] O. Holm, "Integrated marketing communication: from tactics to strategy," *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 23–33, Jan. 2006, doi: 10.1108/13563280610643525.
- [14] A. Choi, "Social comparison in fashion blogging: 'creative self' as the new genre in fashion communication," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 24, no. 4, pp. 651–665, Apr. 2020, doi: 10.1108/JFMM-07-2019-0140.
- [15] M. Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- [16] K. Kaur and P. Kumar, "Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study," *The TQM Journal*, vol. 33, no. 1, pp. 17–32, Dec. 2020, doi: 10.1108/TQM-09-2019-0216.
- [17] A. Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2015.
- [18] I. W. D. R. Pranata and Km. A. S. Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat
-

- Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5230, Jul. 2018, doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02.
- [19] J. Gil-Quintana, S. Santoveña-Casal, and E. Romero Riaño, "Realfooders Influencers on Instagram: From Followers to Consumers," *Int J Environ Res Public Health*, vol. 18, no. 4, p. 1624, Feb. 2021, doi: 10.3390/ijerph18041624.
- [20] F. Folkvord, E. Roes, and K. Bevelander, "Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions," *BMC Public Health*, vol. 20, no. 1, p. 1677, Dec. 2020, doi: 10.1186/s12889-020-09779-y.
- [21] N. Rees-Roberts, "After fashion film: social video and brand content in the influencer economy," *Journal of Visual Culture*, vol. 19, no. 3, pp. 405–421, Dec. 2020, doi: 10.1177/1470412920964907.
- [22] S. Riyadi, D. Susilo, S. Armawati Sufa, and T. Dwi Putranto, "Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy: A Case Study Of Atlantis Land Surabaya," *Humanities & Social Sciences Reviews*, vol. 7, no. 5, pp. 468–473, Oct. 2019, doi: 10.18510/hssr.2019.7553.
- [23] D. Susilo and T. D. Putranto, "Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis," in *Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017)*, Paris, France: Atlantis Press, 2018. doi: 10.2991/sshr-17.2018.15.
- [24] M. S.-A. Alam, D. Wang, and K. Rafique, "Analyzing the Impact of Social Network Sites and Social Applications on Buying Attitude in Developing Nations," *International Journal of Enterprise Information Systems*, vol. 14, no. 4, pp. 108–123, Oct. 2018, doi: 10.4018/IJEIS.2018100108.
- [25] N. Kurniasih, "Customers Information Behavior Of Indonesian Personal Shopper On Instagram," *Humanities & Social Sciences Reviews*, vol. 7, no. 4, pp. 237–244, Sep. 2019, doi: 10.18510/hssr.2019.7430.
- [26] P. Ducange, M. Fazzolari, M. Petrocchi, and M. Vecchio, "An effective Decision Support System for social media listening based on cross-source sentiment analysis models," *Eng Appl Artif Intell*, vol. 78, pp. 71–85, Feb. 2019, doi: 10.1016/j.engappai.2018.10.014.
- [27] X. Kang, W. Chen, and J. Kang, "Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts," *Informatics*, vol. 6, no. 4, p. 52, Dec. 2019, doi: 10.3390/informatics6040052.
- [28] J. Katz and E. T. Crocker, "Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China. *International Journal of Communication*, 9, 1861–1872.," *Int J Commun*, 2015.
- [29] A. Geissinger and C. Laurell, "User engagement in social media - an explorative study of Swedish fashion brands," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 20, no. 2, pp. 177–190, May 2016, doi: 10.1108/JFMM-02-2015-0010.

- [30] N. Uzunboylu, Y. Melanthiou, and I. Papasolomou, "Hello Brand, let's take a selfie," *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 23, no. 1, pp. 109–121, Jan. 2020, doi: 10.1108/QMR-12-2017-0183.
- [31] C. Perez-Curiel and P. Sanz-Marcos, "Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the gucci tendency on Instagram. Prisma Social, 24, 1–24.," *Prisma Social*, 2019.
- [32] D. S. Testa, S. Bakhshian, and R. Eike, "Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 25, no. 4, pp. 569–584, Aug. 2021, doi: 10.1108/JFMM-11-2019-0266.
- [33] A. W. Eigenraam, J. Eelen, and P. W. J. Verlegh, "Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 54, pp. 53–68, May 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.11.001.
- [34] A. Marchand, T. Hennig-Thurau, and J. Flemming, "Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, no. 3, pp. 549–571, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.09.011.