

**SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING**Nurul Islah Watajdid^{1*}Ari Lathifah²Dewi Syifa Andini³Fitroh⁴

1,2,3,4UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Corresponding Author: nurul.islah19@mhs.uinjkt.ac.id*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 tinjauan literatur sistematis, 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, dan menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran.

Kata Kunci: *systematic literature review, instagram, digital marketing, pemasaran.*

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* (American Marketing Association, 2007) memperbarui definisi pemasaran, yaitu sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan hingga menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) 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. Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen (Ade Priangani, 2013).

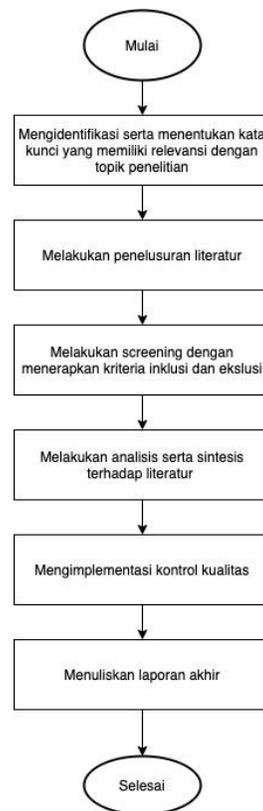
Menurut (Tarigan & Sanjaya, 2013) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* yaitu serangkaian 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 (Yurieff, 2018) 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 PENELITIAN

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 (Kitchenham, 2004). 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. (Francis, S., Baldesari., 2006). Adapun langkah-langkah tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir *Systematic Literature Review*

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:

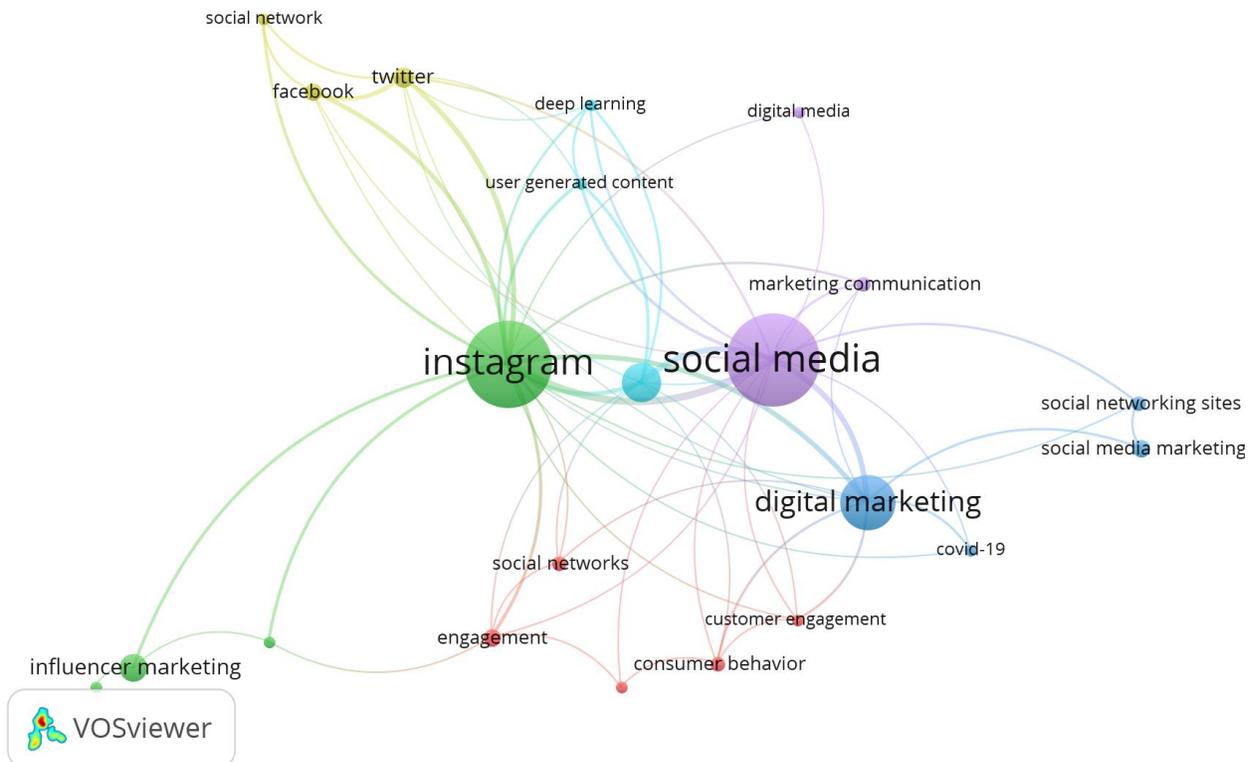
- 1) Syarat 1 - Munculnya konsep tentang *digital marketing* atau pemasaran digital pada literatur
 - 2) Syarat 2 - Munculnya gagasan yang berhubungan dengan media sosial Instagram
- Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu *digital marketing* dan Instagram.

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.

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

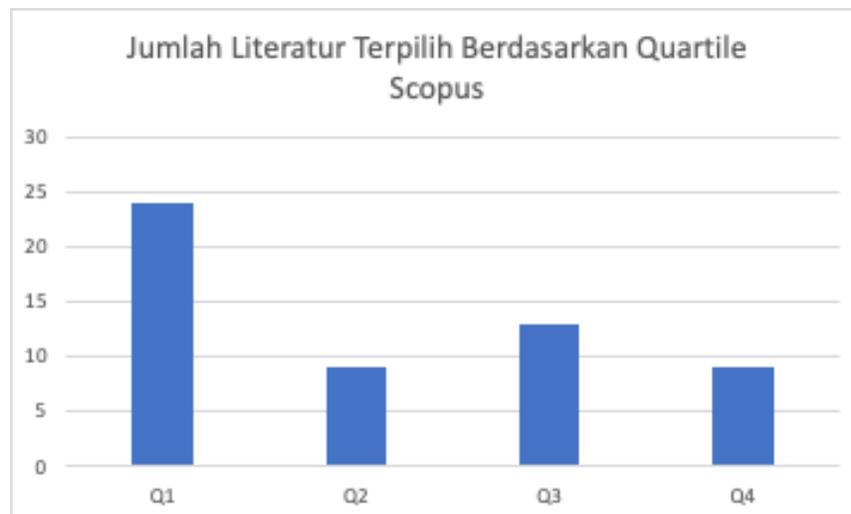
Penyertaan Kriteria	Jurnal studi yang menggunakan data skala besar dan kecil
	Studi yang membahas tentang media sosial Instagram dan <i>digital marketing</i>
	Jurnal studi termasuk ke dalam quartile Scopus Q1, Q2, Q3, Q4
Pengecualian Kriteria	Studi yang tidak relevan dengan media sosial Instagram dan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

Proses Analisis dan Sintesis

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

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

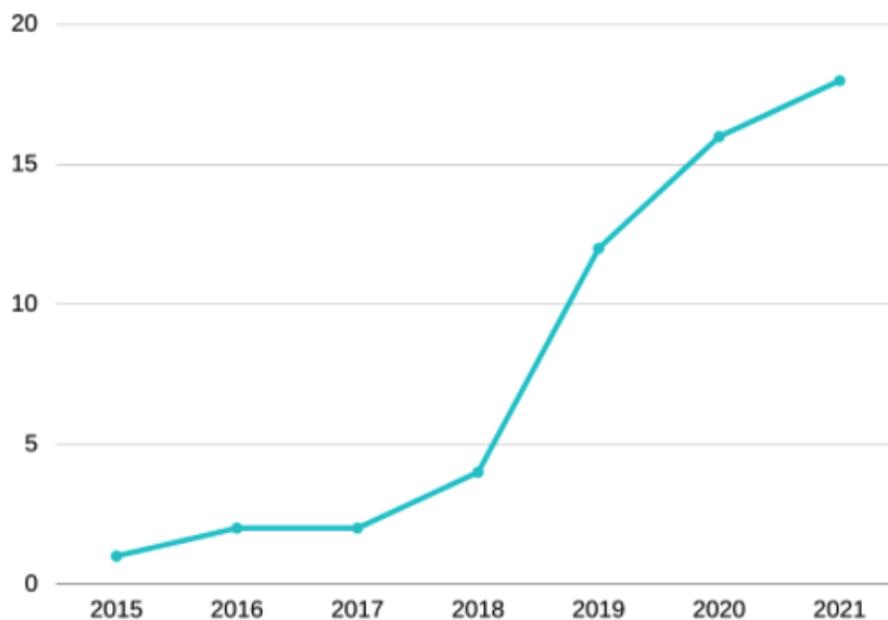
Laporan Akhir

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

Publikasi Jurnal Penting

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. (Soedarsono, 2020).



Gambar 4. Grafik Distribusi Literatur Terpilih

Dari hasil tinjauan 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.

Tabel 2. Peran Media Sosial Instagram Terhadap Digital Marketing

No	Peran Media Sosial Instagram Terhadap Digital Marketing
1	Menjadi Media Komunikasi Pemasaran
2	Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)
3	Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen (Consumer Engagement & Behaviour)
4	Menghasilkan Data Yang Mendukung Strategi Pemasaran

Menjadi Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini (Mulyana, 2020). 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 (Haftor & Mirijamdotter, 2011) 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 (Thomas, 2011).

Komunikasi pemasaran meliputi lima fungsi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, surat langsung, dan sponsor (Mohamad dkk., 2017) 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 (Holm, 2006).

Penelitian yang dilakukan (Mulyana, 2020) terhadap aplikasi pencarian kerja berbasis online, Helpter, menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menjalin komunikasi, interaksi, dan hubungan dengan para pengguna aplikasi Helpter. 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 (Choi, 2020), salah satunya melalui fashion blogger di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Athena Choi (Choi, 2020) 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 (Soedarsono, 2020).

Pada penelitian Soedarsono et al (Soedarsono, 2020) yang berfokus pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital kedai kopi melalui media sosial Instagram menyajikan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi KOZI di Instagram. 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 (Machfoedz, 2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 2010) 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 (Soedarsono, 2020).

Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemajuan teknologi telah meningkatkan penggunaan media sosial di kalangan pengguna internet. Orang-orang berada di media sosial sepanjang hari dan merek atau

brand tidak dapat melewatkan kesempatan ini untuk mengubah pengguna ini menjadi pelanggan potensial (Kaur, 2021). 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 (Herdana, 2015).

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* (Pranata & Pramudana, 2018). *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* (Gil-Quintana, 2021).

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 (Gil-Quintana, 2021) 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.

Dalam penelitian yang dilakukan Folkvord (Folkvord, 2020) 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 (Rees-Roberts, 2020). 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 (Riyadi, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Riyadi, 2019) 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 (Susilo & Putranto, 2018) 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 (*Consumer Engagement & Behaviour*)

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 (Alam dkk., 2018). 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 (Yüksel, 2021).

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 (Kurniasih, 2019). 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 (Ducange, 2019). Tujuan dari penelitian (Ducange, 2019) 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 (Kang dkk., 2019) 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 (Katz & Crocker, 2015). 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 (Geissinger & Laurell, 2016). Dikutip dari penelitian yang dilakukan Uzunboylu et al (Uzunboylu, 2020), 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 (Riyadi, 2019). 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 (*Financial publications | Kering, t.t.*), penelitian ini didukung

oleh metodologi analisis konten komparatif (Krippendorff & Wajidi, 1980) 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* (Perez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019).

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 (Testa, 2021).

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, 2021) menghasilkan pelajaran baru bagi para manajer tentang bagaimana mempertahankan esensi merek dalam inisiatif yang mereka luncurkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan. 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* (Marchand, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelusuran literatur 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 *audience 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.

REFERENSI

- Ade Priangani. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Alam, S. A., Wang, D., & Rafique, K. (2018). Analyzing the impact of social network sites and social applications on buying attitude in developing nations: Consumers' engagement using flourishing digital platforms. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 14(4), 108–123. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2018100108>
- American Marketing Association. (2007). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Yurieff, K., CNN. (2018). *Instagram just made it a lot easier to shop on the app*. CNN. <https://www.cnn.com/2018/09/30/tech/instagram-shopping/index.html>
- Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “Creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 651–665. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0140>
- Ducange, P. (2019). An effective Decision Support System for social media listening based on cross-source sentiment analysis models. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 78(Query date: 2021-06-02 09:45:43), 71–85. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.10.014>
- Eigenraam, A. W. (2021). Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 54(Query date: 2021-06-02 09:45:43), 53–68. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.11.001>
- Financial publications | Kering*. (t.t.). Diambil 18 Juni 2021, dari <https://www.kering.com/en/finance/publications/>
- Folkvord, F. (2020). 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*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Francis, S., Baldesari. (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 177–190. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>
- Gil-Quintana, J. (2021). Realfooders influencers on instagram: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>

- Haftor, D., & Mirijamdotter, A. (Ed.). (2011). *Information and Communication Technologies, Society and Human Beings: Theory and Framework (Festschrift in honor of Gunilla Bradley)*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-057-0>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1), Article 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7524>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the age of social media: Interaction behavior analysis of instagram art accounts. *Informatics*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Katz, J., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China. *International Journal of Communication*, 9, 1861–1872.
- Kaur, K. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: A qualitative study. *TQM Journal*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele, UK, Keele University*, 33(2004), 1–26.
- Kotler, P., & Gary, A. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). United States of America : Pearson.
- Krippendorff, K., & Wajidi, F. (1980). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi*. Rajawali Pers.
- Kurniasih, N. (2019). Customers information behavior of indonesian personal shopper on instagram. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 237–244. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7430>
- Machfoedz, M. (2011). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10050/komunikasi-pemasaran-modern.html>
- Marchand, A. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, Query date: 2021-06-02 09:45:43. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Mohamad, B., Ismail, A. R., & Bidin, R. (2017). Corporate Identity Management and Employee Brand Support: Enhancing Marketisation in Higher Education Sector.

- Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(3), Article 3.
<https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/20888>
- Mulyana, A. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Perez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Branding, influencers and new target in the communication of fashion and luxury the gucci tendency on Instagram. *Prisma Social*, 24, 1–24.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: Social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405–421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Riyadi, S. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Soedarsono, D. K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. *Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017)*. 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017), Arnoma, Thailand. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Testa, D. S. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Query date: 2021-06-02 09:45:43. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Thomas, M. (Ed.). (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology, and the new literacies*. Routledge.
- Uzunboylu, N. (2020). Hello Brand, let's take a selfie. *Qualitative Market Research*, 23(1), 109–121. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0183>
- Yüksel, H. F. (2021). Tactics for influencing the consumer purchase decision process using instagram stories: Examples from around the world. *International Journal of*

Customer Relationship Marketing and Management, 12(1), 84–101.
<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010105>