DIGITAL MARKETING

[1]Pantas H. Silaban
Direktur Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen
Medan, Indonesia
pantas.silaban@uhn.ac.id

[2]Andri Dayarana K. Silalahi
Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology
Taichung, Taiwan
7

[3]Widya Elisabeth Hutagalung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas HKBP Nommensen
Medan, Indonesia
widya.hutagalung@student.uhn.ac.id

[4]Ixora Javanisa Eunike
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas HKBP Nommensen
Medan, Indonesia
ixorajavanisa.eunike@student.uhn.ac.id

[5]Surmida Sormin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas HKBP Nommensen
Medan, Indonesia
surmida.sormin@student.uhn.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

DAFTAR ISI ii

CHAPTER 1 PENGERTIAN DAN LINGKUP DIGITAL MARKETING 1

1.1 Apa itu Digital Marketing? 1

1.2 Lingkup Digital Marketing? 2

1.2.1 Perilaku konsumen (Consumer Behavior) 2

1.2.2 Media Sosial dan Konten Buatan Pengguna (Social Media and User Generated Content) 3

1.2.3 Platform dan Pasar Dua Sisi (Platforms and Two-Sided Markets) 5

1.2.4 Mesin pencari (Search engine) 6

CHAPTER 2 PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING 8

2.1 World wide web (WWW) 8

2.2 E-Commerce 9

2.3 Media Sosial 11

CHAPTER 3 SOCIAL MEDIA MARKETING 13

3.1 Apa itu Social Media Marketing? 13

3.2 Blogging 15

3.3 Review dan Rating Konsumen 16

3.4 Situs Jejaring Sosial 17

3.5 Social Sharing 19

3.6 Viral Marketing 20

CHAPTER 4 DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI BARANG-BARANG KONSUMSI 23

4.1 Peran Digital Marketing di Industri Barang-Barang Konsumsi 23

CHAPTER 5 DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI JASA 25
5.1 Industri Jasa Pariwisata 25
5.1.1 Alat dan Platform Digital Marketing 26
5.1.2 Motivasi Mengadopsi Pemasaran Digital 27
5.1.3 Tantangan Bagi Pemasar/Agen Perjalanan 29
5.1.4 Efektivitas Pemasaran Digital 31
5.2 Industri Jasa Keuangan 33

CHAPTER 6 DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK CEPAT SAJI .. 37
6.1 Produk Cepat Saji dan Digital Marketing 37

CHAPTER 7 DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK KESEHATAN 40
7.1 Perkembangan Digital Marketing Untuk Produk Kesehatan 40
7.2 Segmentation, Targeting and Positioning 41
7.3 Digital Marketing untuk Promosi Produk Kesehatan 43

CHAPTER 8 DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA 45
8.1 Pemasaran Industri Pariwisata 45
8.2 Digital Marketing dan Pemasaran Industri Pariwisata 46
8.3 Strategi Digital Marketing di Industri Pariwisata 47
8.4 Tourism 4.0 48
8.4.1 Pengertian dan Perkembangan Tourism 4.0 48
8.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Tourism 4.0 50
8.4.3 Implementasi Tourism 4.0 51

CHAPTER 9 LIVE STREAMING COMMERCE 53
9.1 Pengertian Live Streaming Commerce 53
9.2 Jenis Saluran dan Karakteristik Live Streaming Commerce 54
9.3 Keterlibatan Konsumen Dalam Live Streaming Commerce 56

CHAPTER 10 MASA DEPAN DIGITAL MARKETING 58
10.1 Peluang Digital Marketing di Masa Depan 58
10.2 Perkembangan Video Marketing 60
10.2.1 Apa itu Video Marketing? 60
10.2.2 Tren Video Marketing Dalam Digital Marketing 61
10.2.3 Pentingnya Video Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran 62
10.3 Metaverse: Digital Marketing Masa Depan 63
10.3.1 Pengertian dan Jenis-Jenis Metaverse 63
10.3.2 Pemasaran Virtual di Metaverse 66
10.3.3 Perkembangan dan Peluang Metaverse di Masa Mendatang 67

DAFTAR PUSTAKA 69

CHAPTER 1
PENGERTIAN DAN LINGKUP DIGITAL MARKETING

1.1 Apa itu Digital Marketing?

Pengguna media digital yang terus meningkat telah menuntut pemasar selalu berinovasi dengan memanfaatkan keefektifan teknologi digital dalam pemasarannya (Smith, 2011; Zahay,2021). Pemasaran digital diartikan sebagai proses promosi produk atau jasa yang dilakukan pemasar menggunakan media elektronik (Yasmin, 2015). Dengan tujuan membantu memudahkan konsumen menemukan apa yang disukai dan dibutuhkan sehingga mempengaruhi perilaku mereka (Smith, 2011). Zahay, (2021) mengindikasikan digital marketing sebagai usaha memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran guna meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan. Keterikatan yang terbentuk antara pemasar dan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan berbagai aspek pemasaran digital (Stephen, 2016). Pemasaran digital melibatkan berbagai teknologi digital seperti Website, email, database, mobile, TV digital maupun perangkat digital lainnya (Smith, 2011; Smith, 2012). Salah satu bentuk pemasaran digital adalah promosi berupa iklan di situs jejaring sosial, dimana konsumen cenderung akan melakukan pembelian online ketika mulai membaca iklan online (Smith, 2011). Media Digital yang interaktif telah membentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pemasar (Xhema, 2019). Hal ini memudahkan pemasar dan pelanggan untuk saling terhubung yang bertujuan untuk mencapai hasil yang menguntungkan dalam proses pembelian pelanggan.

Kemudahan yang diperoleh pelanggan mengunakan digital marketing menjadi salah satu yang membedakannya dengan pemasaran tradisional. Misalnya, baik kemudahan membangun hubungan pelanggan, hemat biaya maupun kemudahan dalam berbagi informasi dari mulut ke mulut (WOM) di jejaring sosial (Malar, 2016; Stephen, 2016). Dimana dengan berfokus pada pelanggan menjadi tujuan utama pemasar, hubungan komunikasi yang terbentuk melalui konten bersama dengan pelanggan akan meningkatkan keterlibatan terhadap digital

marketing (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan menilih konten yang tepat akan meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat dan mengarah pada tindakan berkelanjutan (Wibowo *et al.*, 2020). Pelanggan akan lebih menyukai platform digital marketing yang memiliki harga dan tarif yang lebih baik dan kesesuaian dengan harapan pelanggan akan dapat memberikan respon positif secara online (Smith, 2011).

Dari perspektif konsumen, penggunaan teknologi komunikasi informasi menawarkan sejumlah manfaat, termasuk efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih kaya dan partisipatif, pilihan produk yang lebih luas, harga yang kompetitif, pengurangan biaya, dan keragaman produk (Tiago & Veríssimo, 2014). Konsumen juga dapat dengan melakukan kontrol atas pasar brbas dan mengekspresikan pendapat mereka melalui internet yang memungkinkan akan mempengaruhi banyak konsumen dan pasar (Taken Smith, 2012). Di sisi lain, pemasaran digital dapat menimbulkan kejengkelan bagi konsumen. Seringkali beberapa iklan online dianggap mengganggu, tidak efektif sehingga menyebabkan konsumen memiliki pandangan negatif terhadap produk. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan digital marketing, pemasar dituntut untuk berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggannya (Tiago & Veríssimo, 2014).

1.2 Lingkup Digital Marketing?

1.2.1 Perilaku konsumen (Consumer Behavior)

Perkembangan model pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen peting dievaluasi oleh pemasar untuk mengetahui seberapa besar dampak digital marketing terhadap proses pembelian konsumen hingga pada keputusan (Kannan & Li, 2017). Pencarian dan pemrosesan informasi oleh konsumen memainkan peran penting untuk membantu membuat keputusan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi melalui beberapa tahapan dimulai dengan kesadaran, keakraban, pertimbangan, evaluasi dan pembelian. Selain itu, menurut Nolcheska (2017), Hubungan interaksi pelanggan memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen.

Dimana sebelum keputusan diambil, pelanggan perlu mengetahui permasalahan yang terjadi, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi, keputusan pembelian akhir hingga pada kepuasan pasca pembelian.

Perilaku konsumen berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Menurut Kumar (2010) Perilaku konsumen dipengaruhi kepribadian. Lebih lagi, keperibadian, bersama dengan motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran merupakan faktor utama yang membentuk perilaku konsumen (Moutinho, 1987). Menurut Cloniger (2020), kepribadian diartikan sebagai pemicu yang mendasari terbentuknya perilaku dan pengalaman seseorang. Sedangkan menurut Sheth, (2021) perilaku konsumen yang berubah-ubah yang tidak rasional dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki pelanggan. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi penting untuk memahami bagaimana meningkatkan pembelian dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan (Zhao et.al., 2021). Dengan kata lain, konsumen akan cenderung memiliki niat berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi teman, atau orang lain (Sheth et.al., 2021). Oleh karena itu, dengan memahami perilaku konsumen akan membantu pemasar untuk mengetahui produk dan layanan yang memungkinkan paling disukai oleh pelanggan.

1.2.2 Media Sosial dan Konten Buatan Pengguna (*Social Media and User Generated Content*)

Media sosial muncul sebagai sarana teknologi baru yang telah mengubah perilaku individu dalam mencari informasi yang bermanfaat. Dalam arti praktis Appel et.al., 2019 mendefenisikan media sosial sebagai kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang disajikan dalam bentuk aplikasi dan situs web yang memungkinkan para penggunanya dapat mengirim dan menerima konten informasi. Aplikasi media sosial mengubah peran pengguna *online* dari konsumen pasif informasi menjadi partisipan aktif dalam menciptakan dan berbagi informasi. Aplikasi media sosial dapat kita temukan sebagai Facebook, Instagram, Twitter, whatsapp, Wechat dan lainnya (Shepherd et.al.,2015; Appel et.al., 2019). Di media

sosial memungkinkan pengguna membagikan konten yang dibuat sendiri baik dalam bentuk video, cerita, foto, bahkan dapat mengomentari postingan orang lain pada platform media. Akan tetapi, menurut Appel et.al., 2019), umumnya penggunaan media sosial dipengaruhi oleh berberap hal seperti; (1) untuk berkomunikasi dan bersosialisan dengan orang yang dikenal seperti keluarga dan teman, (2) ingin berkomunikasi dan berinteraksi sosial dengan orang yang tidak dikenal dengan minat yang sama dan (3) keinginan mengakses dan berkontribusi pada konten tertentu (berita, gossip atau ulasan produk).

Keterlibatan menggunakan media sosial merupakan perilaku aktif pengguna disengaja maupun tidak disengaja untuk mencari dan menemukan konten informasi berdasarkan motivasi yang berasal dari diri sendiri (Daugherty *et al*., 2005). Motivasi ini muncul karena adanya kebutuhan emosional yang harus dipenuhi konsumen sebagai dasar pembentukan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku. Dalam hal ini, kesedian pengguna untuk terlibat dalam *User Generated Content* (UGC) karena sikap dan kesediaan konsumen terhadap konsumsi dan pembuatan UGC. Oleh karena itu, pengguna akan menghasilkan UGC untuk memahami lingkungan mereka dan apa yang mereka inginkan. Melalui UGC penggunanya dapat mengekspresikan diri mereka dan nilai-nilai yang mereka miliki (Daugherty *et al.*, 2008).

UGC mengacu pada konten publikasi sosial yang berasal dari orang yang secara sukarela membagikan data dan informasi yang memungkinkan mucul dihadapan orang lain yang bertujuan memberikan manfaat ataupun hiburan (Krumm *et al.*, 2008). Lebih lagi, UGC memungkinkan pengguna memproduksi dan membagikan konten baik secara individu maupun berkelompok (Kaplan *et. al*., 2010). Dalam konteks pemasaran UGC dapat membentuk komunikasi langsung diantara konsumen yang memiliki minat yang sama yang digunakan dalam mengabil keputusan (Tsiakali, 2018). UGC menyediakan berbagai strategi bauran pemasaran seperti: promosi produk dan layanan, meningkatkan brand awareness, reputasi, hubungan dengan pelanggan, loyalitas merek, periklanan dan lainnya (O'Hern & Kahle, 2013). UGC akan menarik perhatian konsumen pada produk atau

merek tertentu dengan mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Liu et.al., 2011, menyatakan bahwa ulasan dalam bentuk UGC membantu konsumen untuk (1) membentuk pemahaman yang tidak bias tentang suatu produk, (2) mengevaluasi suatu produk, (3) membuat pilihan yang tepat, (4) menghemat biaya (Tsiakali, 2018).

1.2.3 Platform dan Pasar Dua Sisi (*Platforms and Two-Sided Markets*)

Platform biasanya mengacu pada serangkaian sistem atau sarana yang memungkinkan adanya proses dimana layanan dapat diberikan (Zarakas, 2017). Banyak pemasar melibatkan *platform* sebagai sarana melibatkan dua kelompok atau lebih untuk saling berinteraksi (Armstrong, 2006). Sebagian besar *platform* dapat kita temuai dalam bentuk teknologi digital atau situs jejaring sosial dimana satu sama lain dapat bertemu untuk berinteraksi maupun bertransaksi (Zarakas, 2017). *Platform* menjadi faktor penting sebagai sarana di pasar dua sisi (Mantena & Saha, 2012). Dalam ilmu ekonomi, pasar dua sisi mengacu pada kondisi dimana pembeli dan penjual melalui perantara yang memungkinkan terlibat dalam transaksi produk dan jasa. Dengan adanya produk dan layanan pada *platform* pasar dua sisi akan meningkatkan ketertarikan pengguna atau pembeli terhadap *platform* (Veisdal, 2020). Keuntungan dari *platform* ini adalah dengan berfokus pada aktivitas transaksi, sehingga cenderung untuk memperluas ukuran pasar (volume transaksi) melalui efek jaringan. Efek jaringan mengacu pada peningkatan nilai *platform* karena semakin banyak orang yang menggunakannya (Zarakas, 2017).

Evans (2003) mengidentifikasi tiga jenis utama pemasaran dua sisi yaitu (1) Market-Makers, adalah kelompok yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan atau eBay untuk melakukan transaksi satu sama lain. (2) Audience –Makers, mencakup pada pencocokan promosi dan iklan dengan pelanggan (seperti: surat kabar, televisi dll). (3) Demand-Coordinators, mencakup pada penyediaan barang dan jasa untuk meningkatkan efek dua arah seperti kartu pembayaran dan perangkat lunak. Dipasar

dua sisi, *platform* memainkan peran penting dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli yang merupakan perantara dalam bisnis (Zarakas, 2017).

1.2.4 Mesin pencari (*Search engine*)

Penggunaan mesin pencari telah menjadi sumber perolehan informasi yang paling dominan internet (Xiang & Pan, 2011). Levene, 2010 mendefenisiskan mesin pencari sebagai perangkat lunak yang dapat mengakses dan mengunjungi berbagai halaman dan situs web yang membantu penggunanya menemukan apa yang dibutuhkan. Mesin pencari sering digunakan ketika ingin memperoleh data dari suatu situs web (Bhandari & Bansal, 2018). Dalam pemasaran, mesin pencari berperan sebagai prantara antara pembeli dan situs web. Pembeli dengan kebiasaan menggunakan mesin pencari dalam memperoleh informasi cenderung akan mengikuti tautan yang muncul paling atas dihalaman pencarian (Sen, 2005). Menurut Kim & Fesenmaier (2008), umumnnya proses menggunakan mesin pencari dapat dilakukan melalui tiga tahapan: (1) Pengguna memasukkan query pada fitur pencarian, dimana query mencakup pada mencakup pemahaman pengguna tentang cara kerja mesin telusur, pengetahuannya tentang domain, serta manfaat penelusuran itu sendiri. (2) Setelah berdasarkan kueri, mesin telusur memunculkan sejumlah hasil penelusuran yang sesuai dengan kueri penelusuran dan menampilkannya dalam format tertentu. (3) Pengguna dapat memahami dan mengevaluasi hasil pencarian sesuai dengan kebutuhan. Hasil ini, akhirnya akan mempengaruhi pengguna membuat serangkaian keputusan berdasarkan relevansi hasil pencarian dengan tugas pencarian informasi yang ada.

Mesin pencarian semakin dimanfaatkan pemasar sebagai *platform* untuk memasarkan produk dengan berfokus pada *search engine optimization* (SEO) sebagai alat pemasaran (Bhandari & Bansal, 2018). Dengan memanfaatkan SEO, pemasar berusaha untuk meningkatkan situs web mereka sehingga terlihat lebih signifikan berdasarkan peringkat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. SEO akan memberikan manfaat bagi pemasar, karena pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi web ini. Lebih lagi SEO akan menyediakan

lebih banyak pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen (Bhandari, & Bansal, 2018). Penggunaan mesin pencari untuk mendapatkan informasi akan membentuk kesan pertama pembeli tehadap produk dan layanan sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut (Xiang & Pan, 2011). Dengan demikian, mesin pencari memiliki potensi untuk mempengaruhi kesan, niat, serta sikap pembeli online terhadap situs web yang dimiliki oleh pemasar. Akan tetapi, sebagian besar pemasar tidak memanfaatkan SEO dalam meningkatkan promosi iklan, dimana mereka lebih memilih *search engine marketing* (SEM). SEM merupakan bentuk pemasaran online dimana pemasar menggunakan berbagai cara untuk memastikan bahwa halaman web mereka muncul di lokasi yang berpotensi menguntungkan pada halaman pencarian (Paraskevas *et al*., 2011). Dengan memanfaatkan SEM karena akan memungkinkan pengunjung web menjadi pelanggan nyata. Dimana saat pengunjung menemukan informasi, pengguna akan dengan mudah terhubung dengan penjual melalui link yang disediakan oleh pemasar yang secara omotomatis akan masuk ke situs web pemasar.

CHAPTER 2
PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

2.1 *World Wide Web* (WWW)

Transformasi digital dalam pemasaran mulai dipahami pada tahun 1990-an. Seperti dalam pemasaran saluran digital mulai digunakan sebagai kampanye iklan di media massa, yang memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan yang lebih besar (Schallmo & Williams, 2018). Bisnis yang mampu mengakses lebih banyak informasi dan memanfaatkannya kemungkinan akan menjadi pemenang di pasar (Cheung, 1998). Di antara berbagai sumber informasi dan media, internet merupakan teknologi terdepan yang memfasilitasi pertukaran informasi digital. Pada saat yang sama, digital marketing mulai dikenalkan ke publik, yang berawal dari adanya mesin pencarian dengan memunculkan World wide web (WWW). WWW adalah layanan Internet yang paling populer ditahun 1990-an, dimana memungkinkan pengguna memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi menggunakan *browser*. Melalui *browser* WWW dapat memberikan kemudahan bagi pengguna menemukan berbagai informasi dan topik yang menarik (Morgan, 1996). Selain itu, bisnis mulai bergerak menggunakan WWW sebagai alat pemasaran karena menganggapnya lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional. Berbagai macam tujuan bisnis memanfaatkan web ini, termasuk meningkatkan strategi penjualan, iklan dan mendapatkan dukungan pelanggan dll (Cheung, 1998). Dimana keberhasilan pemasar di WWW ditentukan berdasarkan kualitas situsnya. Semakin bagus situs WWW pemasar maka tingkat pengunjung dan kepuasan akan semakin tinggi dan demikian sebaliknya (Morgan, 1996).

Meningkatnya tekanan pada bisnis untuk mendigitalkan dan mengintegrasikan komunikasi pemasaran. Diharapkan melalui koneksi dan komunikasi yang terbentuk akan menjadi investasi berharga bagi pemasar karena menyediakan akses yang cepat dan murah (Ainscough,1996). Selain itu, tidak hanya melalui penghematan biaya, tetapi karena sangat penting untuk mengurangi mengambangnya informasi yang tersebar luas. Menurut penelitian yang dilakakan

oleh Cheung 1998 mendefinisikan tujuan situs Web dalam proses pemasaran seperti:

1. Periklanan, yaitu situs web yang dapat digunakan sebagai media promosikan diri sendiri maupun produk atau layanan. Selain itu melalui periklanan, produk dapat diperkenalkan dengan memberikan informasi baik secara detail atau tidak kepada publik.
2. Halaman kuning, bertujuan untuk menyertakan petunjuk untuk mencari informasi yang berbeda dengan mudah dan dapat memberikan tautan/*link* ke situs lain yang memberikan informasi lebih rinci tentang suatu topik dengan mudah.
3. Reputasi perusahaan, yaitu situs yang dapat bertujuan untuk memberikan informasi detail mengenai sebuah perusahaan, dimana situs web berisi logo perusahaan, pernyataan visi dan misi, latar belakang sejarah perusahaan atau arah masa depan dan lainnya.
4. Penjualan internet, yaitu situs web yang dijadikan sebagai alat pemasaran produk/layanan dengan harga yang terjangkau dan cara pemesanan yang mudah dan efektif.
5. Dukungan pelanggan, yaitu situs web yang memberikan berbagai informasi, yang berisi informasi produk tambahan seperti konfigurasi, spesifikasi, diagnosa, dll, serta menyediakan saluran/kontak untuk pertanyaan atau layanan perbaikan.
6. Transaksi online, yaitu situs web yang membuat pelanggan dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian dimulai dari pemesanan hingga pada pembayaran secara online dan lainnya. Hanya butuh beberapa tahun situs ini telah tumbuh dan berkembang sebagai media pemasaran online yang cukup terkenal dikalangan pelaku bisnis.

2.2 *E-Commerce*

E-commerce muncul selaras dengan perkembangan situs web yang pertama kali hadir dalam bentuk Yahoo untuk membantu beragam pemasaran online (Ainscough,1996). Dimana internet dan web menjadi komponen dalam

perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* muncul dalam berbagai bentuk yang dapat digunakan pada penerapan bisnis mulai dari bisnis kecil mengah ataupun besar (Damanpour & Damanpour, 2001). *E-commerce*, secara luas diartikan sebagai poses transaksi bisnis yang melibatkan media elektronik. Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* untuk menjual produk, layanan, dan informasi akan membuat situs web yang interaktif untuk penggunanya (Wilson & Abel, 2002). *E-commerce* dapat mengubah pola permintaan yang dihadapi oleh penjual tradisional, dengan mempertimbangkan biaya, proses pemasaran serta bentuk arus pesanan dan pembelian pelanggan. Misalnya, frekuensi dan kuantitas pesanan dalam pemasaran *online* serta variabilitas/ketidakpastian yang diharapkan berbeda dengan permintaan tradisional (Canetta *et al.*, 2013).

Secara umum, proses pembelian barang di toko *e-commerce* terdiri dari beberapa bagian: (1) pelanggan menelusuri toko *online* yang disediakan, melihat dan membaca informasi tentang produk guna meningkatkan pengetahuan dalam menemukan alternatif terbaik memilih produk. Setelah melakukan pemilihan produk yang diinginkannya, dan memasukkannya ke dalam fitur keranjang yang disediakan oleh setiap *e-commerce*. (2) Untuk proses transaksi setelah *checkout* produk di toko *online*, pelanggan dapat melakukkan pembayaran sesuai metode pembayaran instan yang disediakan oleh toko *online*. (3) Untuk memastikan proses transaksi bejalan dengan baik, toko *online* akan memberitahukan hasil transaksi dan situasi pesanan melalui *e-mail* pelanggan maupun *platform e-commerce* itu sendiri. (4) Setelah proses transaksi berjalan dengan baik, kemudian pelanggan dapat mengakses produk yang telah dibeli di toko *online* (Rennhard *et al*., 2004). Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* dalam proses jual beli, terlebih dalam proses transaksi *e-commerce* mengakibatkan ketertarikan para pebisnis untuk memanfaatkannya sebagai model pemasaran. Model *e-commerce* yang paling umum digunakan dengan memanfakan aplikasi *e-commerce* adalah *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Customer* (B2C), *Customer-to-Customer* (C2C). Hal ini akan memudahkan para pemangku kepetingan meningkatkan penjualan maupun kebutuhan mereka (Damanpou & Damanpour, 2001).

2.3 Media Sosial

Pada tahun 2000-an, trend digital semakin meningkat. Banyak *platform digital marketing* mulai diperkenalkan. Media sosial merupakan perangkat yang digunakan sebagai alat komunikasi berbasis Web 2.0 (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Dengan perkembangan konektivitas seluler, seperti perangkat pintar dan *platform* media sosial menyebabkan perubahan pada metode yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis atau pemasar. Perkembangan ini mempengaruhi pelanggan untuk memiliki berbagai pilihan baru. Keputusan pelanggan tentang apa yang akan dibeli semakin diinformasikan jejaring sosial, dimana memungkinkan pengguna secara partisipatif, kolaboratif, berbagi konten meningkatkan upaya promosi dan mengkampanyekan bisnis (Thackeray *et.el*, 2008). Lebih lagi, pemasaran menggunakan media sosial memberi perusahaan dasar komunikasi yang lebih baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas merek. Perbedaan terbesar antara pemasaran media sosial *online* dan pemasaran tradisional yaitu pengguna dapat memperoleh lebih banyak pilihan dan fitur menarik, sehingga memungkinkan mebentuk komunitas dengan minat yang sama. Media sosial *online* dapat disajikan melalui teks, gambar, musik, dan video dll. Media sosial yang cukup populer diantaranya Blog, Vlog, Podcast, Messenger, Facebook, Instagram, WeChat, Snapchat, Twitter, Line, Tiktok, dll (Liao *et al*., 2021). Meningkatnya penerimaan media sosial juga telah mendorong pertumbuhan perdagangan sosial (*s-commerce*), dimana penggunaan *s-commerce* secara bertahap semakin meningkat (Akman & Mishra, 2017).

Konsep *Social Commerce* pertama kali dikembangkan oleh Curty & Zhang (2013) yang menyebutkan bahwa perdagangan sosial adalah bentuk perdagangan yang menghubungkan media sosial dengan layanan jejaring sosial. *Sosial commerce* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan jejaring sosial dimana dukungan sosial, ketidakpastian sosial, ketidakpastian penjual dan ketidak pastian produk akan mempengaruhi perilaku pembelian (Kim *et al.,* 2013). Perdagangan sosial yang dimediasi oleh media sosial akan mempengaruhi pengembangan model bisnis baru dalam *e-commerce* dan mendigitalkan keputusan pembelian konsumen

dengan mengharapkan pengalaman interaktif dan sosial saat membuat keputusan pembelian (Wang & Yu, 2017). Facebook merupakan salah satu media sosial yang cukup populer yang dimanfaatkan dalam perdagangan sosial. Sebagian besar facebook digunakan untuk berbagi informasi berbasis konten, sehingga dapat terhubung dengan audiens target, meningkatkan kesadaran, dan menjangkau populasi yang lebih luas (Shawky *et al*., 2019). Perdagangan sosial akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun penjualan produk atau layanan secara online, dalam hal ini perdagangan sosial harus dapat membuat suatu strategi yang dapat menarik perhatian yang mampu memenuhi kubutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian (Huanga & Benyoucef, 2017).

CHAPTER 3
SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 Apa itu *Social Media Marketing*?

Social media diartikan sebagai media teknologi yang memungkinkan digunakan berbagi pendapat, meningkatkan wawasan, pengalaman, prespektif secara online (Gupta, Tyagi & Sharma, 2013). Media sosial mengacu pada kemampuan web 2.0 yang memungkinkan untuk menciptakan, berbagi bahkan berkolaborasi melalui konten *online* (Kuss & Griffiths, 2017). Tidak hanya itu, media sosial telah banyak diadopsi dalam proses pemasaran (Erdoğmuş, & Cicek,2012; Constantinides, 2014). Pemasaran media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi dan menjual produk atau layanan, dimana menjadi kunci utama pemasar menciptakan citra perusahaan, merek maupun produk dibenak pelanggan (Cambria, et.al., 2011). Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran membantu pemasar menjalin hubungan yang lebih terarah dengan pelanggan, bertukar penawaran dan berbagi informasi secara instan yang dapat mendorong kepercayaan pelanggan (Gupta, & Sharma, 2013). Media sosial telah memberikan kesempatan untuk menciptakan hubungan sosial yang kuat dengan teman, keluarga dan bisnis pada umunnya yang mendorong hubungan jangka panjang (Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020).

Pada penelitian yang ada telah banyak diindetifikasi dimana pemasaran media sosial menjadi bentuk pemasaran yang lebih efektif daripada pemasaran tradisional seperti iklan cetak, majalah dll. (Tafesse, & Wien, 2018; Wibowo et.al., 2020). Media sosial menjadi alat pemasaran menarik yang dapat memberikan keuntungan bagi setiap pemangku kepenting (Wibowo et.al., 2020). Misalnya, melalui konten pemaran gratis yang diciptakan oleh pemasaran akan memberikan hiburan kepada pelanggan. Kedua, fitur pencarian di media sosial, tagar dan layanan pencarian lainya akan memberikan kemudahan bagi pelanggan mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan. Ketiga, pembaharuan informasi media sosial yang cepat dan real time, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi

terbaru yang relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat, melalui pemasaran media sosial, akan meningkatkan interaksi langsung yang terbentuk antara pelanggan maupun dengan perusahaan. Kelima, media sosial akan berdampak pada terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulu (WOM), yaitu kesediaan pelanggan untuk menyampaikan informasi yang diperoleh kepada orang lain.

Menurut Jacobson & Hernández-García (2020), secara umun pemasar menggunakan media sosial sebagai strategi pemasar dengan memanfaatkan informasi yang tersedia dengan tujuan penggalian opini, iklan bertarget, hubungan pelanggan. Pertama, pemasar terlibat dalam mengeeksplorasi opini yang tersebar luas di media sosial. Dengan media sosial memudah pemasar mengerti, memahami dan menilai apa yang dipikirkan dan dibutuhkan orang lain yang diperoleh dari berbagai sumber opini seperti blog, ulasan produk, forum, postingan media social maupun situs jejaring sosial lainnya (Chen, & Zimbra, 2010; Cortis, & Davis, 2021; Messaoudi, Guessoum, & Ben Romdhane, 2022). Pemasaran kemudian akan memanfaat informasi yang diperoleh menetukan strategi dan target pasar. Kedua, memanfaatkan media sosial memudahan pemasar menentukan target dan dampak iklan. Pemasar dapat menyampaikan informasi produk atau layanan baik melalui isi pesan maupun media periklanan untuk menjangkau target pelanggan yang lebih luas (Farahat, & Bailey, 2012). Ketiga, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu tujuan penting pemasar (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020; Gashi & Gashi, 2021). Media sosial menjadi alat pemasaran yang relevan untuk menarik dan menjangkau pelanggan dengan konten yang dihasilkan perusahaan (Malthouse e.al., 2013). Selain memberikan banyak informasi mngenai produk dan layanan, pelanggan dapat dengan mudah mengekspresikan pengalaman dan pendapat mereka kepada pemasar. Sehingga pemasar dapat lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020)

3.2 *Blogging*

Kemunculan media sosial telah mengubah berbagai strategi bisnis. Tidak hanya itu, media sosial telah membuka peluang baru bagi pebisnis untuk dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain. Dalam hal ini perusahaan harus lebih aktif mencari solusi yang dapat menarik pelanggan, membangun hubungan hubungan dan menciptakan komunitas dengan pelanggan maupu pemangku kepentingan lainnya (Linda, 2010). Salah satu media pemasaran yang cukup populer adalah blog (Bao et.al., 2013; Peak et.al., 2015; Hughes et.al., 2019). Istilah blog mulai diperkenalkan pada tahun 1994, yang dimulai dengan Justi hall dengan menciptakan sebuah home page di Internet. Sejak saat itu blog (seperti, *microblog*) telah tumbuh menjadi sebuah situs yang dimanfaat sebagai sarana untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan seseorang (Charlesworth, 2014). Dengan *mikroblog* memungkinkan pengguna menulis teks singkat kurang dari 200 karakter yang kemudian dibagikan kepada pengguna *blog* lainnya (Kaplan & Haenlein, 2011). *Microblog* (seperti Twitter, Jaiku, Plurk, Tumblr, Linkedin, Weibo dan lainnya) menjadi media yang cukup diminati dan populer diantara konsumen dan perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2011; Gao et.al., 2012; Galan & Khodabandehloo, 2016).

Dalam pemasaran digital, *blog* memainkan peran penting menjadi media komunikasi dan berbagi informasi melalui konten yang dihasilkan oleh pemasar (Halvorsen et.al., 2013). *Blog* dipandang sebagai alat pemasaran yang efektif, perusahaan menyadari dapat berbagi informasi, pengetahuan dan menjangkau konsumen potensial dengan biaya lebih murah (Pal & Kapur, 2010; Halvorsen et.al., 2013). Dengan menggunakan *blog*, pemasar dapat melakukan *branding*, promosi, meningkatkan reputasi dan meningkatkkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Chua, Deans & Parker, 2009). Lebih lagi, konsumen dapat menciptakan dan berbagi informasi produk di *blog*, sehingga membantu perusahaan menyebarkan informasi produk dan menciptakan kesadaran merek (Ho et.al., 2015). Menurut Roberts and Kraynak (2008), dampak positif dan negatif percakapan dari mulut kemulut pelanggan di *blog* akan mempengaruhi reputasi

merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih jenis *blog* yang sesuai dan efektif untuk mempromosikan produknya dengan membagikan informasi produk sebagai iklan (Ho et.al., 20150. Halvorsen et.al., 2013 menjelaskan bahwa iklan *blog* dan iklan tradisional sangatlah berbeda, dimana *blog* memberikan peluang yang menarik untuk komunikasi pasar berupa kredibilitas informasi dan kemudahnnya untuk menjangkau pasar.

3.3 *Review* dan *Rating* Konsumen

Internet telah membawa perubahan pada penerapan berbagai strategi pemasaran. Misalnya, untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, banyak pemasaran elektronik menyediakan sarana untuk memberikan ulasan dan *rating* (Shin & Darpy,2020). Terlebih, pendapat berupa ulasan dan *rating* dari pelanggan menunjukkan emosi langsung terhadap produk atau layanan yang disampaikan melalui di situs *web*, *blog*, forum dan media sosial (Songpan, 2017). Menurut Charlesworth, (2014), terdapat dua dampak dari ulasan online yaitu, (1) bagi pemasar ulasan online dapat memberikan keuntungan dan memberikan kerugian, (2) bagi konsumen akan meningkatkan kualitas dan nilai pelanggan. Pemasar yang mendapatkan nilai bagus dari ulasan akan membantu meningkatkan pemasaran produk, sedangkan nilai yang buruk dari pelanggan akan mempengaruhi konsumen menghidari produk yang ditawarkan.

Ulasan dan Rating penting bagi perusahaan, untuk mengevaluasi diri mereka sendiri melalui peringkat dan rating yang diberikan pelanggan (Songpan, 2017). Pelanggan dapat memberikan peringkat tinggi atau peringkat rendah terhadap atribut tertentu dalam ulasan, yang pada akhirnya mengarah pada penerapan strategi (Subroto & Christianis, 2021). Ulasan online akan diberikan dalam bentuk percakapan dari mulut ke mulut yang dibagikan di media *online*, sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi yang relevan bagi pelanggan untuk mengevaluasi berbagai produk yang ingin dibeli (Alalwan, 2020). Ulasan diberikan berdasarkan pengalaman konsumen pada produk atau layanan tertentu. Misalnya, konsumen dapat memberikan pendapat mereka dengan mendeskripsikan produk, kelebihan maupun kekurangan produk (Shin & Darpy, 2020). Lebih lanjut,

ulasan seringkali dibagikan dalam bentuk peringkat, biasanya skema peringkat di *digital commerce* adalah dalam bentuk bintang. Setiap peringkat yang diberikan oleh konsumen akan mewakili pendapat dan perasaan mereka terhadap produk dan layanan. Konsumen yang memberikan satu bintang mengartikan kurangnya kepuasan konsumen, hingga lima bintang menggambarkan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Yin, *et al.*, 2016; Shin & Darpy, 2020).

3.4 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial telah menjadi sangat populer dan telah merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting. Situs jejaring sosial diartikan sebagai integrasi dari teknologi yang memungkinkan setiap orang saling berkomunikasi, berbagi informasi bahkan membentuk suatu komunitas secara online (Assaad & Gómez, 2011). Melalui situs jejaring sosial, individu dapat dengan mudah membentuk pertemanan tanpa terkendala jarak dan waktu (Shen *et al*., 2016; Verduyn *et al*., 2020). Orang-orang dapat saling berbagi informasi, displin ilmu tertentu, berbagi file baik dalam bentuk foto, video, membuat *blog*, pesan bahkan melakukan percakapan secara langsung. Jaringan ini desebutkan sebagai sosial karena komunikasi dilakukan dengan teman, bahkan orang asing yang tidak dikenal sekalipun untuk saling memperkuat ikatan diantara pengguna di internet (Zaidieh, 2012). Terlebih, tidak jarang ditemukan orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama membangun komunitas bahkan memungkinkan juga dapat mengetahui aktivitas orang lain dengan minat yang berbeda (Bennett *et al*., 2010).

Ada beragam jenis situs jejaring sosial yang tersebar di internet seperti Facebook, Bebo, Twitter, LinkedIn, MySpace (Uhrig *et al*., 2010; Bennett *et al.*, 2010). Pengguna diberbagai *platform* ini dapat mem*posting* profil mereka dengan menambahkan latar belakang, membuat koneksi, melihat dan berinteraksi dengan postingan orang lain (Kuss & Griffiths, 2017). Tidak hanya *platform* yang telah disebutkan sebelumnya, situs jejaring sosial baru telah muncul dan semakin populer akhir-akhir ini. Misalnya, Instagram yang muncul tahun 2010 sebagai salah satu *platform* berbagi foto telah menarik perhatian publik, Snapchat sebagai *platform*

yang memunginkan penggunanya saling terhubung dengan mengirim pesan, video maupun dengan panggilan langsung yang diluncurkan pada tahun 2011. Selanjutnya Whatsapp merupakan platform situs jejaring sosial baru dimana penggunanya dapat terhubung satu sama lain melau pesan, panggilan seluler biasa bahkan dengan panggilan video. Situs jejaring sosial juga dapat berupa game, dimana jika memungkinkan game melibatkan hubungan dengan pengguna lain dengan bernain bersama dan berkomunikasi dengan fitur yang tersedia dalam game (Kuss & Griffiths, 2017). Berbagai motivasi yang mempengaruhi aktivitas jejaring sosial mulai dari menjalin hubungan sosial, mencari hiburan bahkan belanja secara *online*.

Dalam konteks pemasaran *online*, situs jejaring sosial semakin penting untuk meningkatkan peluang, Melalui situs jejaring sosial memungkinkan pemasar dapat dengan mudah memasarkan produk yang ditawarkan. Selain itu, juga dapat memudahkan manajemen pemasaran mengetahui dan memahami niat perilaku konsumen (Charlesworth, 2014; Can & Kaya, 2016). Beberapa strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam meningkatkan pemasarannya disitus jejaring sosial. Pertama, perusahaan dapat membuat iklan pada halaman merek yang paling disukai oleh pelanggan seperti berita sponsor yang terdapat pada situs tertentu. Kedua, orang dapat dengan mudah terhubung pada iklan setelah menyukai halaman-halaman merek. Ketiga, orang dapat dengan mudah mendapatkan rekomendasi iklan. Terakhir, pengguna dapat meihat dan menyukai iklan yang dibagikan (Can & Kaya, 2016). Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan menjadi faktor yang mendorong keterlibatan konsumen. Disisi lain, situs jejaring sosial dapat meningkatkan efek dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Su *et al.*, 2015). Situs jejaring sosial cenderung meningkatkan manfaat ini, karena konsumen dapat berkomunikasi lebih bebas dan proaktif. Misalnya, melalui jejaring sosial *online*, individu dapat mencari pendapat orang lain tentang produk tertentu. Dalam hal ini, konsumen telah terbukti lebih menghargai penilaian konsumen lain dari pada promosi perusahaan (Berthon *et al*., 2012; Tiago & Veríssimo, 2014).

3.5 *Social Sharing*

Berbagi telah menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mendistribusikan informasi (berbagi sosial), sumber daya maupun objek lain kepada pihak lain (Pouri & Hilty, 2021). *Social sharing* diartikan sebagai kegiatan distribusi yang terbentuk berfokus pada berbagi konten yang menarik dan viral untuk menarik perhatian pelanggan potensial dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi untuk membentuk tautan (Zhang & Cabage, 2016). Bebagai fitur sosial sharing yang paling sering ditemui di media sosial seperti suka dan bagikan pada Facebook, favorit atau re-tweet pada Twitter, suka dan bagikan pada LinkedIn, Google +1 atau bagikan pada, atau suka atau Pint-it pada Pinterest dan lainnya pada platform yang berbeda. Melalui fitur berbagi otomatis yang tersedia di media sosial akan mempermudah pencarian konsumen. Misalnya, ketika konsumen mulai melakukan akses ke google dan melakukan pencarian, mereka lebih mengutamakan tautan yang telah disukai dan dibagikan oleh orang lain sebelumnya (Zhang & Cabage, 2016). Situs jejaring sosial (sepeti Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, YouTube, Instagram, dan LinkedIn) masing-masing memiliki tautan yang secara langsung ataupun tidak akan mempengaruhi penerima tautan. Misalnya, promosi yang dilakukan dengan membagikan tautan di media sosial akan memberikan kesadaran kepada orang lain, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pencarian mereka. Sehingga hal ini akan memberikan pengaruh keterlibatan pelanggan yang lebih luas.

Proses berbagi menggunakan media digital dianggap lebih menguntungkan dibandingakan dengan pemasaran tradisional. Selain dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas *social sharing* menggunakan media digital akan memungkinkan memperoleh informasi dari berbagi sumber yang berbeda (Pouri & Hilty, 2021). Sedangkan berbagi dalam bentuk traditional menurut Price (1975), hanya dapat diwujudkan pada komunitas kecil (seperti: teman, kerabat maupun keluarga atau orang-orang yang saling mengenal. Mengingat pertumbuhan internet khususnya media sosial telah memberikan kontribusi besar pada cara baru untuk berbagi,

dimana memungkinkan setiap orang dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun (Belk, 2014). Melalui media sosial akan memberikan kepuasan dan nilai berbagi sosial terhadap merek dan konsumen. Hal ini didasari karena adanya pertukaran informasi terhadap merek dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan interaksi *parasosial* dan kepuasan (Simon & Tossan, 2018).

Menurut Zhang & Cabage (2016), terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *viral social sharing*, sebagai berikut: (1) Menggunakan Link, yaitu dengan melibatkan prmbuatan konten (seperti: video, foto, artikel, dll) di situs website pribadi, selanjutnya dibagikan melalui tautan, gambar atau kutipan diplatform media social. (2) Kehadiran sosial, yaitu memungkinkan merasakan komunikasi *real-time* dengan perusahaan menggunakan media sosial. (3) Bebagi sosial dengan memberikan insentif, Misalnya bisnis dapat memberikan insetif kepada konsumen untuk membantu mempromosikan situs webnya dan berbagi sosial untuk meningkatkan pengaruh sosial di berbagai *platform*. Oleh karena itu dengan memanfaatkan *social sharing* di media sosial akan membantu perusahaan agar lebih memahami apa yang paling menarik perhatian pelanggan untuk menentukan strategi pemasaran dimasa mendatang.

3.6 *Viral Marketing*

Konsep *viral marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey Rayport (1996) dan telah menarik perhatian pemasar yang cukup besar (Long, & Wong, 2014). Penyebaran *viral marketing* didefenisikan seperti metavora biologis atau epidemic (Dobele, Toleman & Beverland, 2005). *Viral marketing* diperkenalkan dengan menyampaikan pesan promosi di email yang kemudian disebarkan keberbagai pengguna layanan ini (Schulze *et al.*, 2014). Helm (2000) mendefinisikan VM sebagai komunikasi dan penyebaran informasi berdasarkan penggunaan konten digital antara pelanggan dengan mengirim konten. Dalam hal ini, penerima akan didorong untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya. Wilson (2000) mengindikasikan VM sebagai strategi yang mendorong pengguna untuk menyebarkan konten untuk menciptakan potensi pertumbuhan

eksponensial seperti virus biologis. Pemasaran viral dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan, kepercayaan dan perhatian dari penerima pesan yang dianggap sebagai sumber yang terpercaya (Schulze *et al.*, 2014). Bampo *et al*.,2008 mendefenisikan viral marketing sebagai bentuk komunikasi peer-to-peer di mana individu didorong untuk berbagi pesan promosi pada situs jejaring sosial secara acak. Sedangkan Dobele *et al.* (2005) membedakan antara perspektif praktis dan pemasaran. Dari sudut pandang praktis, VM adalah strategi dimana seseorang memiliki kemauan meneruskan pesan ke orang lain melalui email atau menyampaikan iklan di akhir percakapan mereka. Dari sudut pandang pemasaran, VM diartikan sebagai proses yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran yang yang di terima, secara sengaja atau tidak sengaja. Pemasaran viral akan mulai menargetkan sejumlah kecil pengguna di media sosial dengan memberikan sejumlah keuntungan seperti insentif. Lebih lanjut, melalui hubungan yang terbentuk akan mendorong pengguna lain untuk menyebarkan informasi kepada teman atau komunitas mereka (Long & Wong, 2014),

Pemasaran viral bayak ditemui dalam bentuk percakapan dari mulu ke mulut (WOM), dimana memungkinkan pengguna media sosial menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan (Camarero & San José, 2011). EWOM diartikan sebagai percakapan atau pertukaran informasi antara konsumen di platform media elektronik (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Komunikasi EWOM dapat dimanfaatkan dalam mempenagruhi keputusan pembelian dan tidak hanya itu tetapi juga akan membentuk harapan, sikap dan presepsi konsumen terhadap produk atau layanan (De Bruyn & Lilien, 2008). Dalam hal ini dapat dipahami bahwa *viral marketing* adalah penyebab terbentuknya EWOM, dimana *viral marketing* dibuat oleh pemasar dan EWOM oleh konsumen (Hendijani & Marvi, 2019). Selain EWOM, *viral marketing* dapat ditemui dalam bentuk pemasaran oleh *influencer*, platform komunitas, *video viral*, menciptakan *brand awareness* dan *buzz* (Ferguson, 2008). Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa informasi produk yang diperoleh dari interaksi sosial di media sosial lebih dipercaya dan menarik daripada informasi yang dibuat perusahaan pada situs pribadi mereka

(Hendijani & Arvi, 2019). Pemasaran viral ini telah banyak menorehkan bukti keberhasilan pada berbagai industry dan semakin berkembang sehingga para pemasar perlu menggunakannya untuk membangun keberhasilan bisnis yang dioperasikan.

CHAPTER 4
DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI BARANG-BARANG KONSUMSI

4.1 Peran *Digital Marketing* di Industri Barang-Barang Konsumsi

Industri menghadapi tantangan yang ditinjau dari keinginan konsumen dalam meningkatkan variasi produk. Khususnya, pada industri barang-barang konsumsi yang bergerak cepat seperti di industri makanan dan minuman, jumlah ukuran kemasan, cetakan dan label kemasan yang disesuaikan, komposisi bahan dan rasa, serta jumlah produk baru telah meningkat pesat. Akibatnya, produsen mengubah kebijakan mereka dari memproduksi *batch* besar dengan hanya sedikit pengaturan menjadi kebijakan dengan siklus produksi pendek untuk jenis produk (keluarga produk) dan seringnya pergantian antar varian produk dalam keluarga produk yang sama. Bilgen & Günther (2010) menyoroti perencanaan operasional dan sistem penjadwalan di industri barang konsumsi yang bergerak cepat harus memenuhi tantangan berikut:

a. Koordinasi yang lebih erat antara kegiatan produksi dan distribusi diperlukan untuk menghindari persediaan yang berlebihan di gudang produsen.
b. Kelompok pengaturan yang terdiri dari varian produk yang dapat diproduksi dengan pengaturan dasar yang sama dari peralatan manufaktur perlu diidentifikasi.
c. Menurut kesamaan resep individu atau kondisi pemrosesan varian produk dalam keluarga pengaturan, urutan pengaturan tetap merupakan tantangan lebih lanjut. Dalam praktiknya, urutan produksi ini ditentukan oleh persyaratan kualitas masing-masing produk.
d. Untuk memfasilitasi koordinasi kegiatan produksi dan distribusi dan untuk memungkinkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen untuk pengiriman jangka pendek, jadwal produksi lebih disukai yang menunjukkan pola reguler, yaitu yang mengikuti waktu siklus dasar yang sama setidaknya untuk *high-product runner* sementara produk runner rendah dengan volume permintaan rendah dan bervariasi dijadwalkan lebih jarang.

e. Meskipun secara tradisional meminimalkan biaya produksi telah dianggap sebagai tujuan utama, perhatian telah beralih ke pengisian yang lebih cepat dan peningkatan kinerja logistik. Dengan demikian, persediaan produk jadi hanya dianggap sebagai penyangga antara tahap manufaktur dan distribusi rantai pasokan. Akibatnya, biaya distribusi harus dimasukkan dalam fungsi tujuan keseluruhan.

f. Untuk waktu yang lama, strategi manufaktur tipikal dalam industri barang konsumsi adalah *make-to-stock*. Namun, merger dan akuisisi di sektor ritel telah menyebabkan rantai ritel nasional atau bahkan internasional dengan peningkatan kekuatan pasar dan volume pesanan berukuran besar sehingga produsen barang konsumen sering dipaksa untuk mengalihkan bagian dari sistem produksi mereka dari *make-to-stok* menjadi sesuai pesanan (Soman et al. 2007).

Dalam barang konsumsi seperti di banyak industri lainnya, perencanaan produksi multi-lokasi telah muncul sebagai salah satu masalah yang paling menantang selama beberapa tahun terakhir. Akibatnya, fokus dalam perencanaan dan penjadwalan produksi bergeser dari manajemen operasi khusus pabrik ke pandangan holistik dari seluruh rantai pasokan yang terdiri dari fungsi nilai tambah seperti pembelian, manufaktur, dan distribusi. Akibatnya, untuk meningkatkan kinerja seluruh rantai logistik, sistem perencanaan operasional harus ditetapkan yang mengalokasikan perkiraan permintaan produk antara pabrik di berbagai lokasi, menentukan distribusi produk akhir ke gudang atau langsung ke pelanggan utama, dan mengembangkan detail jadwal untuk pembuatan jumlah produk yang diperlukan di berbagai lokasi (Günther 2005; Kreipl & Pinedo, 2004).

CHAPTER 5
DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI JASA

5.1 Industri Jasa Pariwisata

Pemasaran digital telah mengubah mekanisme distribusi dan pola konsumsi penawaran pada konteks pariwisata (Munar & Jacobsen, 2013). Hal ini menciptakan peluang dan tantangan baru bagi semua organisasi yang terlibat dalam bidang pariwisata (Chiappa, 2013). Pemasaran digital memungkinkan pemasar pariwisata untuk melakukan pemasaran pariwisata, menjual produk khas daerah dan memberikan informasi kepada konsumen secara langsung melalui situs web mereka dan alat digital lainnya (Law, Leung, & Wong, 2004; Reino & Hay, 2016). Aliran penelitian pariwisata yang berkembang, pada pemasaran digital sebagian besar berfokus pada perspektif konsumen (Munar & Jacobsen, 2013; Escobar-Rodríguez, Gravalos-Gastaminza, & Perez-Calanas, 2017).

Konsumen diberdayakan dan memilih web untuk mencari informasi (Reino & Hay, 2016) dan pembelian online layanan perjalanan (Werthner & Ricci, 2004). Konsumen cenderung ke internet karena mereka mendapatkan manfaat dari pemesanan yang mudah dan harga yang komparatif (Malik & Sharma, 2019). Leung dkk. (2013) menekankan pentingnya media sosial sebagai alat digital. Di era baru pariwisata digital, konsumen menggunakan alat digital dan berkontribusi dalam proses pemasaran (Happ & Ivancso-Horvath, 2018). Studi yang dilakukan dari perspektif pemasar/pemasar berkaitan dengan promosi dan manajemen digital (Leung *et al*., 2013) dari layanan perjalanan. Perusahaan pariwisata telah menyadari bahwa memasukkan alat digital ke dalam strategi pemasaran tidak dapat dihindari (Happ & Ivancso-Horvath, 2018), namun masih kurang dimanfaatkan (Taiminen & Karjaluoto, 2015) khususnya oleh agen perjalanan kecil (Abou-Shouk *et al*., 2013). Alat digital seperti media sosial (Leung *et al*., 2013), situs web, email sangat penting bagi pemasar untuk menjual penawaran mereka secara global kepada calon wisatawan (Law *et al*., 2004; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

5.1.1 Alat dan *Platform Digital Marketing*

1. *Website*

Situs web dasar atau statis digunakan oleh perusahaan pariwisata untuk otentikasi dan menciptakan kehadiran konsumen di pasar online. Situs web tidak hanya untuk berkomunikasi dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk otentikasi. Hal ini memastikan bahwa pemasar pariwisata itu asli dan bukan jenis perusahaan penerbangan malam. Situs portal pemesanan lebih nyaman bagi konsumen karena mereka dapat langsung memesan melalui mereka dan membantu untuk menghasilkan pendapatan oleh perusahaan pariwisata. Situs web menjadi hal penting dalam menciptakan kehadiran di pasar pariwisata. Semua *platform* media sosial lainnya membantu konsumen untuk mencapai situs web karena konsumen pada akhirnya memeriksa keaslian situs web. Namun, situs web saja mungkin tidak membantu karena para turis mengunjungi situs web hanya setelah mereka mengetahui tentang pemasar melalui iklan *online*. Reaksi beragam ditemukan tentang iklan Google. Beberapa agen perjalanan percaya bahwa iklan Google bermanfaat untuk meningkatkan peringkat perusahaan dan menarik konsumen untuk mengunjungi situs web mereka. Sementara yang lain merasa bahwa ini mahal dibandingkan dengan *platform digital* lainnya. Beberapa agensi berpendapat bahwa iklan Google sangat baik untuk menghasilkan bisnis sementara yang lain berpikir bahwa hampir tidak ada bisnis yang dapat dihasilkan dari iklan ini. Situs web sebagai alat digital menjadi efektif hanya setelah nama perusahaan mereka populer. Konsumen mengunjungi situs web perusahaan hanya jika mereka telah mendengar tentang perusahaan dari beberapa sumber *online* atau *offline* lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya bagi pemasar pariwisata/agen perjalanan untuk mencapai situs web yang benar-benar populer. (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

2. *E-mail*

E-mail dianggap sebagai platform utama dan paling penting untuk komunikasi. Alat yang ekonomis dan hemat biaya ini membantu komunikasi

dengan vendor dan konsumen, juga membantu dalam menciptakan basis data yang kuat (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

3. SMS dan *Blogs*

Short Message Service (SMS) telah dianggap sebagai yang paling tidak populer oleh agen perjalanan karena mereka tidak mengetahui apakah konsumen telah membaca atau belum informasi pariwisata yang dimuat didalamnya. Blog juga tidak terlalu efektif di mata responden. Sebagian besar percaya bahwa konsumen tidak membaca blog karena memakan waktu dan menganggap blog paling tidak efektif di antara alat digital lainnya. Mereka tampaknya kehilangan interaktivitas dan hiburan bagi pembaca (Ho & Lee, 2015). Walaupun begitu, blog dianggap sebagai bagian integral dari pemasaran digital.

4. *Platform* Media Sosial

Inovasi dalam teknologi telah mengembangkan penggunaan media sosial (Coulter, Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Facebook, WhatsApp, dan Instagram adalah platform yang paling menarik bagi konsumen karena penggunaan yang berlanjut (Thelwall & Vis, 2017). Platform media sosial sangat mudah didekati, sehingga konsumen cenderung memeriksanya setidaknya 10 kali dalam sehari. Dari berbagai *platform*, Facebook dianggap sebagai alat digital untuk keterlibatan konsumen (Malhotra, Malhotra, & See, 2013). Agen perjalanan menggunakan *platform* yang lebih murah ini untuk menghasilkan prospek dan menciptakan kehadiran digital di pasar (Dehghani & Tumer, 2015). Mereka menerima umpan balik dalam bentuk suka/bagikan/komentar pada *posting*-an mereka.

5.1.2 Motivasi Mengadopsi Pemasaran Digital

1. Kemudahan

Pemasar pariwisata mengalami kemudahan dalam menghubungkan dan berkomunikasi secara digital dengan klien, calon konsumen maupun *vendor* dengan menggunakan pemasaran digital. Komunikasi dengan konsumen, *vendor*, dan

pemangku kepentingan lainnya dapat dilakukan dengan mudah bahkan tanpa bertemu dengan mereka dan dengan demikian proses komunikasi pemasaran menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih lancar dengan munculnya pemasaran digital. Alat pemasaran digital membantu pemasar dalam mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan oleh sesama pemasar atau pesaing mereka. Jangkauan yang luas kepada calon konsumen menjadi alasan utama yang memicu penggunaan *digital marketing* oleh biro perjalanan. Mereka dapat mencapai jumlah konsumen maksimum dengan sangat cepat dan mudah dengan menggunakan pemasaran *digital* yang tidak mungkin dilakukan dengan pemasaran tradisional. Agen perjalanan menyebutkan bahwa selain kemudahan menjangkau beragam konsumen, teknologi digital juga menyediakan alat yang nyaman dan mudah untuk berkomunikasi dengan klien baru, vendor, dll. Kenyamanan adalah kuncinya. Agen perjalanan selain dirayu oleh jangkauan internet yang luas, dan kemampuannya untuk memberikan akses komunikasi dua arah, yang benar-benar memenangkan mereka adalah kenyamanan. Menjangkau konsumen dan vendor dan kemudian berkomunikasi dengan mereka dengan sangat mudah mengkatalisasi adopsi alat pemasaran digital (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

2. Keterlibatan

Sebelum melakukan perjalanan, konsumen terlibat secara digital dengan biro iklan saat mereka menelusuri berbagai biro perjalanan secara online di Google. Selama perjalanan, agensi memberikan instruksi untuk melakukan sesuatu, aktivitas, dll. Dan dari vendor, agensi mengumpulkan informasi tentang tur yang sedang berjalan, perubahan rencana, dll. Setelah perjalanan, konsumen dapat mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka dalam bentuk umpan balik, ulasan, peringkat dan komentar yang dapat diposting di berbagai platform media digital. Ulasan dan umpan balik online sangat penting dalam konteks keterlibatan dengan konsumen. Agen juga berupaya untuk mendapatkan lebih banyak ulasan dan umpan balik sehingga pelanggan merasa bebas untuk memberikan umpan balik tentang hal-hal baik dan kekurangan dari layanan yang diberikan oleh agen perjalanan (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

3. Penghasilan

Sebagian besar metode pemasaran digital dianggap hemat biaya dan ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti penimbunan, media cetak, dll. Biaya yang relatif rendah dan efisiensi tinggi membuat alat digital relevan untuk perusahaan kecil. Agen perjalanan mengadopsi *platform* media digital ke dalam strategi pemasaran mereka untuk perluasan bisnis yang ada, sehingga mereka dapat bertahan di pasar dan menghasilkan lebih banyak. Metode pemasaran digital ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sesuai pengalaman sebagian besar agen perjalanan. Banyak agen perjalanan percaya bahwa tidak ada bisnis yang dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang begitu kompetitif tanpa menggunakan pemasaran digital (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

5.1.3 Tantangan Bagi Pemasar/Agen Perjalanan

Dalam setiap proses perkembangan pemasaran selalu disertai oleh berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar karena proses adaptasi penggunaan tehnologi adalah dinamis. Dalam pelaksanaan pemasaran digital ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi yaitu resiko, persaingan yang sengit, informasi yang berlebihan, kurangnya sentuhan pribadi, dan masalah tehnis.

1. Risiko

Para pemasar beranggapan bahwa tidak ada jaminan keberhasilan bisnis dengan menggunakan pemasaran digital. Ada keandalan dan kepercayaan rendah di antara konsumen, agensi, dan vendor karena aktivitas penipuan yang lazim dalam budaya digital. Konsumen tidak dapat dengan mudah mengandalkan orang yang mereka hubungi secara digital dan selalu ada masalah tentang keaslian dan keaslian pemasar dan pembeli/konsumen. Kegiatan penipuan dalam bentuk perusahaan palsu, profil palsu, pertanyaan palsu, ulasan palsu, tarif palsu dll telah meningkat dan faktor risiko juga meningkat untuk agen perjalanan karena keaslian pelanggan, vendor, profil dll tidak dapat disaring dan diidentifikasi secara *online* (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

2. Persaingan yang sengit

Kurangnya hambatan masuk menyebabkan persaingan sengit dari pemain lama dan baru. Pendatang baru baik asli atau palsu, kecil atau besar dapat berpromosi secara digital. Pemain besar menawarkan diskon besar yang menciptakan persaingan harga. Merek mapan menggunakan kehebatan mereka dengan menawarkan paket harga rendah, yang sulit disaingi oleh organisasi kecil. Tidak hanya itu, ikatan dengan penyedia layanan tambahan juga memungkinkan mereka untuk mentransfer manfaat kepada konsumen melalui kupon. Diferensiasi layanan juga tidak bertahan lama karena paket dan layanan yang ditawarkan oleh satu pemain mudah diketahui melalui internet ke semua pesaing lainnya (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

3. Informasi yang berlebihan

Ada banyak informasi yang tersedia secara *online*, dimana kejelasan hubungan visibilitas ke harga dan agensi telah meningkat. Jika konsumen mencari agen perjalanan online, ada banyak pilihan yang tersedia dan terlihat oleh mereka. Konsumen menjadi bingung dengan banyaknya informasi dan pilihan dan menjadi sulit bagi mereka untuk memutuskan agensi mana yang harus dihubungi. Agen perjalanan kecil bisa tersesat di keramaian dan menjadi salah satu dari banyak pemain di pasar. Sangat sulit untuk menonjol di tengah keramaian karena perusahaan dapat diabaikan oleh calon konsumen (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

4. Kurangnya Sentuhan Pribadi

Ada kekurangan sentuhan pribadi jika koneksi dibuat dengan vendor dan pelanggan melalui *platform digital*. Agen dapat lebih mengekspresikan pelanggan jika ada komunikasi tatap muka. Tidak ada sentuhan pribadi dan tidak ada ruang untuk modifikasi jika pelanggan tidak puas dengan penawaran dan paket yang ditawarkan secara online (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020). Dalam hal ini pemasar mengalami kesulitan untuk mengatasi ketidaktertarikan konsumen atas tampilan penawaran yang ada dalam pemasaran digital. Untuk mengatasi tantangan

ini pemasar dapat menggunakan jasa perancang penawaran secara digital agar tampilannya semenarik mungkin untuk memikat perhatian konsumen.

5. Masalah Teknis

Masalah teknis dihadapi oleh hampir setiap biro perjalanan baik dalam bentuk kerusakan situs, kecepatan internet, masalah pembayaran digital atau karena struktur pemasaran digital. Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh responden karena struktur teknis pembayaran digital (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020). Perkembangan tehnologi yang semakin pesat di bidang tehnis ini akan mengurangi kendala pemasaran digital.

5.1.4 Efektivitas Pemasaran Digital

1. Manajemen Vendor

Platform pemasaran digital tidak terlalu efektif dalam hal koneksi dengan vendor. Pemasar percaya bahwa kunjungan pribadi dan kontak tatap muka lebih efektif untuk berhubungan dengan vendor. Kesepakatan bisnis hanya terjadi setelah pertemuan pribadi dengan vendor. Komunikasi digital di sini hanya membantu dalam tindak lanjut. Untuk memiliki hubungan bisnis dengan vendor, harus ada lebih dari sekedar koneksi media sosial, harus ada pertemuan pribadi dengan vendor untuk memiliki kontak jangka panjang dengan mereka. Pemasar dan vendor perjalanan lebih memilih pertemuan tatap muka daripada mencapai kesepakatan di internet karena mereka menganggap risiko tinggi dan kurang percaya. Pertemuan pribadi mengurangi risiko dan membangun kepercayaan di antara pihak-pihak yang membuat kontrak sehingga mengarah pada hubungan jangka panjang (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

2. Merek

Pemasaran digital sangat membantu dalam membangun merek. Kehadiran digital sangat membantu untuk meningkatkan citra merek perusahaan perjalanan. Posting dan feed bermanfaat untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek agensi di mata pelanggan dan vendor. Orang-orang mengenali merek dengan

kehadiran digital dan partisipasi aktif mereka di platform digital akhir-akhir ini. Jika agensi tidak hadir di *platform digital*, itu tidak ada di pasar. Postingan di berbagai platform media digital membantu dalam membangun dan meningkatkan citra merek biro perjalanan. Posting membantu perusahaan perjalanan untuk menghasilkan prospek dan mendapatkan popularitas. Menempatkan postingan terkait paket, destinasi, dan penawaran efektif menurut pemasok perjalanan. Banyak dari mereka percaya bahwa postingan tidak hanya membantu mereka menghasilkan prospek atau pertanyaan, tetapi juga meningkatkan kehadiran merek di antara calon konsumen dan vendor. Gambar tujuan dan paket/penawaran dengan konten kreatif adalah jenis posting yang paling efektif untuk konsumen melalui video. Mereka percaya bahwa kreativitas dan keunikan postingan paling banyak dilihat dan juga menghasilkan pertanyaan. Klien sering kembali kepada mereka untuk pembelian berulang setelah melihat posting mereka di halaman media sosial mereka.

Rekomendasi pelanggan masa lalu atas posting ini membantu agensi dalam penambahan pengikut. Ulasan dan peringkat online sangat penting untuk citra merek dan reputasi perusahaan sesuai dengan pengalaman responden karena calon konsumen memeriksa ulasan perusahaan bahkan sebelum menghubungi mereka. Ulasan positif membangun hubungan saling percaya antara agensi dan pelanggan. Peringkat perusahaan yang tinggi penting untuk mendongkrak citra merek perusahaan. Sedikit yang percaya bahwa pelanggan baru cenderung menghindari perusahaan jika mereka memiliki ulasan yang buruk atau peringkat yang lebih rendah dan dengan demikian ulasan negatif menghambat citra merek perusahaan sehingga mempengaruhi penjualan. Namun, banyak yang berpendapat bahwa beberapa ulasan negatif juga penting karena membuktikan keaslian perusahaan karena dalam industri jasa, tidak ada yang dapat memuaskan 100% klien. Ulasan negatif mendorong mereka untuk meningkatkan layanan mereka (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

3. Penjualan/Penghasilan Pendapatan

Beberapa agen perjalanan mengalami bahwa perolehan pendapatan dalam pemasaran digital lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena promosi dan pemasaran di media digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan media cetak sementara beberapa yang lain percaya bahwa margin keuntungan telah turun karena persaingan dan pendapatan mereka. telah menurun. Ulasan dan peringkat juga membantu meningkatkan volume penjualan biro perjalanan dan ini penting untuk menghasilkan pendapatan biro perjalanan (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

4. Manajemen Konsumen

Wawancara mengungkapkan bahwa pemasok perjalanan percaya bahwa hubungan dengan pelanggan dipertahankan melalui *platform digital*. *Platform digital* memungkinkan pelanggan mengetahui tentang penawaran yang diberikan oleh pemasok dan mereka tetap terhubung dengan mereka. *Platform digital* memberikan peluang untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat waktu dan memberikan penyelesaian cepat untuk permintaan iklan keluhan mereka. Di sisi lain, beberapa agen perjalanan menyebutkan bahwa untuk hubungan jangka panjang dengan klien/pelanggan, pertemuan pribadi lebih efektif dan tidak dapat digantikan oleh alat komunikasi online (Sharma, Sharma & Chaudhary, 2020).

5.2 Industri Jasa Keuangan

Sektor jasa keuangan penting untuk diperhatikan karena alasan berikut: Pertama, jasa keuangan bersifat utilitarian; uang mendukung aktivitas sehari-hari orang sehingga layanan ini penting bagi individu dan perusahaan (Albers-Miller & Stafford, 1999). Kedua, jasa keuangan sangat penting untuk berfungsinya perekonomian karena memfasilitasi arus investasi dan pertukaran (Mogaji dan Danbury, 2017). Ketiga, Silicon Valley semakin tertarik menawarkan jasa keuangan melalui berbagai *financial technology* (‘fintech’). Misalnya, memperkenalkan 'Apple Pay' pada tahun 2014, Apple mengintegrasikan dirinya ke dalam industri jasa keuangan melalui kemitraannya dengan Goldman Sachs,

menawarkan kartu kredit. Selain itu, Facebook sedang mengembangkan Libra, mata uang digital rantai blok, sementara Google berencana untuk memajukan Google Pay-nya melalui kemitraan dengan bank dan serikat kredit. Saat ini, penyedia layanan keuangan menyadari pentingnya pemasaran digital dalam menyediakan hubungan waktu nyata dengan pelanggan dan dalam melacak, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan, sehingga menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai bagi pelanggan. Pemasaran digital dapat menargetkan dan memanipulasi pelanggan (Nadler dan McGuigan, 2018); penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital dan algoritme prediktif dapat membantu bisnis menerapkan strategi inklusi keuangan untuk menargetkan pelanggan yang rentan secara finansial (Costa dan Ehrbeck, 2015; Gabor dan Brooks, 2017; Leong *et al*., 2017). Dengan demikian, dapat dimengerti bahwa pemasaran digital berkemampuan AI diperlukan pada industri jasa keuangan.

Bisnis keuangan komersial mengalami perubahan yang cepat dan drastis karena dampak menyeluruh dari teknologi informasi dan telekomunikasi (Saroha, Diwan 2017; Chen *et al*. 2017; Setiawan, Sayuti 2017). Pendekatan akses informasi dan pemrosesan data yang radikal dan serba cepat telah membuat bisnis perbankan merespons layanan pelanggan dengan cepat dengan ketepatan yang lebih tinggi. Keadaan ini telah memaksa bank-bank di seluruh dunia untuk mengubah pendekatan konvensional perbankan dengan sistem tercanggih untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien saat itu juga (Rout, Samarpita 2017). Dengan demikian, sebagian besar bank telah mengembangkan sistem yang kompatibel dengan teknologi untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan bernilai lebih baik kepada pelanggan mereka. Berharap untuk makmur dan tumbuh, sedangkan, tetap acuh tak acuh dan terisolasi terhadap perubahan bagi industri perbankan adalah hal yang buruk. Dengan demikian, bisnis perbankan tidak punya pilihan selain menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya inovatif.

Digitalisasi telah secara signifikan mempengaruhi sektor perbankan di seluruh dunia. Saat ini bank terhubung secara global dengan mempraktikkan proses bisnis yang kompatibel dengan teknologi (Jovović *et al*. 2017; Angur *et al*. 1999).

Dengan menggunakan teknologi, kegiatan perbankan dapat dilakukan lebih luas, dan dapat membantu industri perbankan untuk tetap kompetitif di pasar keuangan. Utilitas terbesar dari teknologi cepat adalah jaminan kualitas layanan kepada pelanggan dan kepuasan mereka (Prasadh, Suresh 2016; Gümüş, ner 2016; Guo *et al*. 2008; Arasli *et al*. 2005; Angur *et al*. 1999; Herington, Weaven 2007 ; Metawa, Al-Mossawi 1998; Newman, Cowling 1996; Raza dkk. 2015). Perubahan ini sangat fluktuatif, oleh karena itu bank dituntut untuk tetap sangat waspada terhadap perubahan, karena teknologi berubah dalam hitungan jam daripada tahun. Untuk pelayanan yang efisien kepada nasabah, diperlukan penerapan teknologi terkini, yang pada gilirannya membantu bank untuk membuat perbedaan. Untuk merespon positif bank secara berkala menempatkan investasi yang lebih besar ke dalam teknologi telekomunikasi informasi seperti mata uang plastik, layanan kliring elektronik, e-banking, bank di telapak tangan pelanggan, mobile banking, layanan ATM, E-Purse, transfer dana elektronik, Bitcoin (uang internet) dan banyak lagi. Menurut Jovović *et al*. (2017) dan Dean (2002), layanan online banking yang efektif dan efisien telah dipelajari sebagai penentu kuat dimensi kualitas layanan yang memberikan kemudahan layanan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Konsep kualitas layanan mencakup semua, yang mencakup hasil layanan dan proses pelaksanaan layanan. Menurut Jovović *et al*. (2017), Bourne (2016), Lehtinen, U. dan Lehtinen, J. R. (1991), penilaian pelanggan terhadap hasil proses pelayanan adalah hasil pelayanan. Namun, produk akhir dari eksekusi yang ditransfer ke pelanggan dikenal sebagai pengiriman layanan (Parasuraman *et al*. 1988). Penyampaian layanan meliputi cara berinteraksi dengan pelanggan, dan prosedur pelaksanaan layanan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai jenis sikap yang ditunjukkan karena keseimbangan antara antisipasi layanan dan kinerja aktual (Parasuraman *et al*. 1985). Kualitas layanan yang efektif dan efisien dalam bisnis perbankan dikenal sebagai karakteristik penting untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan memiliki peran penting dalam mempromosikan rasa kepuasan di antara pelanggan. Bank melalui hubungan pelanggan yang efektif

dan efisien dapat memenangkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya membantu mereka untuk menikmati keunggulan kompetitif atas saingan bisnis (Golani 2017; Amin 2016; Berry, Thomson 1982). Demikian pula, Tan *et al*. (2016) dan Teas (1993) juga menyimpulkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sejumlah penelitian telah menawarkan dasar yang kuat bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan transaksi online (Oskooii, Albonaiemi 2017; Raza *et al*., 2015).

CHAPTER 6
DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK CEPAT SAJI

6.1 Produk Cepat Saji dan *Digital Marketing*

Industri makanan cepat saji telah menjadi salah satu industri terbesar dalam perekonomian global dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan berkontribusi terhadap pendapatan suatu negara. Dimulai pada awal tahun 2000-an, industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang dalam hal jumlah perusahaan dan jenis makanan yang ditawarkan. Indonesia merupakan pasar terbesar untuk *Food Service Industry* di negara-negara ASEAN (Agriculture & Agri-Food Canada, 2016). Menurut AAFC (2016), makanan cepat saji merupakan salah satu dari tiga pendorong pertumbuhan teratas untuk pasar jasa makanan di Indonesia. Studi ini menyebutkan bahwa toko makanan cepat saji di Indonesia terus meningkat sebesar 30% dalam nilai penjualan pada tahun 2014. Merek internasional mendominasi pasar Indonesia, seperti KFC, McDonald's, Dunkin's Donuts dan Burger King. Merek-merek makanan cepat saji terkemuka ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara satu sama lain.

Untuk menarik perhatian konsumen, merek-merek ini menawarkan lebih banyak inovasi ke dalam produk dan layanan mereka. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja restoran mereka untuk bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak restoran perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang kompetitif. Karena persaingan dalam industri ini sangat ketat, perusahaan perlu mengetahui cara mendapatkan konsumen dan membuat mereka membeli kembali produk/jasa tersebut. Mengkonsumsi produk fast food telah menjadi budaya bagi sebagian orang, terutama bagi kalangan muda (Bugge, 2011). Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis lokal untuk memasuki industri makanan cepat saji. Terdapat pemain besar restoran cepat saji di Indonesia, seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, Wendy's, dll. Itu bisa menjadi tantangan bagi restoran cepat saji lokal khususnya di Yogyakarta, seperti Dirty Chicks, Olive Fried Chicken, Popeye Fried Chicken, dll. Banyaknya persaingan bisnis di bidang kuliner

menuntut para pelaku bisnis untuk berperilaku kreatif, inovatif, dan selalu memberikan nilai lebih pada setiap produk yang ditawarkan (Hidayat et al., 2019).

Pemasaran digital melambangkan berbagai macam teknik pemasaran seperti pemasaran jejaring sosial, pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan lain-lain. Salah satu *fast food* yang menggunakan pemasaran digital adalah McDonald. Merek ini menjadi makanan cepat saji utama yang memanfaatkan salah satu teknik pemasaran digital sosial jaringan untuk menyebarkan pesan merek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Demikian pula, McDonalds mengedepankan upaya pengiriman surat untuk menghubungkan pelanggan dengan merek secara positif yang menjaga niat pelanggan mereka untuk membeli produk (Nawaz & Kaldeen, 2020). Selain itu, pemasaran jaringan sosial adalah platform yang meningkatkan jangkauan pelanggan. Melalui pemasaran media sosial, pemasar membangun hubungan antara merek dan pelanggan saat menyediakan saluran komunikasi dan nilai finansial. Pemasaran jejaring sosial mencakup dorongan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan meminta kebutuhan mereka sesuka mereka (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Pemasaran email adalah pendekatan pemasaran online yang bekerja dengan berkomunikasi dengan pelanggan dan individu potensial melalui email. Ini melibatkan transfer data komersial, konten iklan dan iklan melalui email. Dengan cara yang sama pemasaran email berkontribusi pada pendekatan pemasaran dalam hal meningkatkan cadangan pengetahuan pelanggan, menciptakan nilai dan pendorong loyalitas dan memenuhi kebutuhan konsumen McDonald (Pathan et al., 2021).

Merek terkemuka lainnya adalah Kentucky Fried Chicken, yang dikenal sebagai KFC, adalah rantai restoran cepat saji yang terkenal dengan ayam gorengnya. Berkantor pusat di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat, KFC adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia setelah McDonald's. Saat ini, KFC memiliki lebih dari 18.000 outlet di lebih dari 100 negara. Dan setiap harinya, lebih dari 12 juta pelanggan dilayani di gerai KFC di seluruh dunia. KFC menjangkau konsumen dengan manajemen SEO, pemasaran konten dan saluran yang tepat untuk media sosial dalam menjangkau audiens yang tepat. KFC meningkatkan

kehadiran online mereka di platform media sosial untuk kesadaran merek mereka. Pemasaran konten dan KFC merupakan konten yang kuat membuat pembangunan merek lebih mudah dan lebih cepat. KFC telah mengadopsi teknologi yang tepat pada waktu yang tepat untuk menargetkan audiens dari segala usia (Anantharaman & Karpagavalli, 2019).

Lebih lanjut tampak bahwa segmen konsumen Generasi Y merupakan pasar yang layak untuk pengecer makanan cepat saji. Pasar konsumen Generasi Y dianggap sebagai salah satu kelompok generasi terbesar dan memiliki daya beli yang signifikan. Pengecer makanan cepat saji yang memilih untuk menjadi pilihan konsumen yang disukai di antara target pasar Generasi Y akibatnya tidak dapat mengabaikan tren media sosial yang muncul dan perlu merevisi strategi komunikasi mereka. Dalam lingkungan makanan cepat saji yang sangat kompetitif, strategi yang tepat harus diterapkan untuk mempengaruhi percakapan online dan persepsi pasar konsumen Generasi Y yang berpotensi menguntungkan dan meyakinkan mereka tentang kredibilitas pesan serta manfaat dari pemilihan produk (Shamhuyenhanzva et al., 2016). Dengan tersedianya data skala besar dari aktivitas online, maka ide untuk menambang pasar jaringan dari aktivitas komunitas online dapat dilakukan. Industri makanan cepat saji jarang bersentuhan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di luar sistem manajemen informasi internal mereka. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang cara menimbang dan menganalisis informasi komunitas online menjadi prediksi terkait bisnis. Kemampuan untuk menganalisis media sosial secara strategis sangat penting untuk melihat skala aspek multidimensi pasar mereka, baik sebagai sumber utama maupun sebagai informasi tambahan (Alamsyah & Peranginangin, 2015).

CHAPTER 7
DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK KESEHATAN

7.1 Perkembangan *Digital Marketing* Untuk Produk Kesehatan

Ketersediaan teknologi digital secara fundamental membuka peluang baru bagi perusahaan di berbagai bidang bisnis (Novytska *et al*., 2021). Dalam pemasaran sering disebut dengan istilah *digital marketing*. Mackey & Liang (2013) menyatakan bahwa *digital marketing* telah mengglobal di era pertukaran informasi yang bebas dan terbuka saat ini. Apalagi manusia hidup di dunia digital dimana orang-orang lebih mengandalkan teknologi dan perangkat digital untuk mencari informasi secara online. Sehingga, banyak organisasi termasuk di bidang kesehatan menyadari perlunya penggunaan saluran digital untuk menarik konsumen (Grbic *et al*., 2019). Beberapa sarana yang bisa digunakan organisasi dalam pemasaran digital antara lain social media (Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya) dan pemanfaatan influencer untuk mendukung promosi yang dilakukan (Theodore *et al*., 2021). Penggunaan sarana dan teknologi digital ini membantu organisasi menjangkau dan mempromosikan produk kepada pelangan.

Digital marketing sebagai metode baru dan inovatif digunakan sebagai media promosi gaya hidup sehat dan produk kesehatan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Folkvord & Bevelander, 2020). Organisasi di bidang kesehatan biasa memanfaatkan digital marketing dalam kampanye kesehatan. Bentuk pemasaran yang didukung oleh penggunaan internet ini dapat dengan mudah dan efektif dalam memasarkan produk kesehatan kepada masyarakat (Mackey & Liang, 2013). Misalnya, memanfaatkan pemasaran digital melalui penggunaan influencer di berbagai social media. Melalui gaya hidup sehat yang ditunjukkan oleh influencer, membawa perubahan pada gaya hidup seseorang seperti lebih memilih untuk rajin berolahraga dan mengkonsumsi makanan dengan nilai gizi tinggi (De Jans *et al*., 2021). Bentuk promosi produk dan kampanye kesehatan yang dilakukan secara digital memudahkan konsumen memahami, mendapat informasi dan mengikutinya. Akan tetapi, pemasaran produk kesehatan yang dilakukan juga memerlukan perhatian dan aturan yang baik, sehingga

konsumen bisa memahami lebih baik komposisi dan manfaat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk kesehatan yang ingin mereka beli (Theodore *et al*., 2021)

Dalam pengimplementasiannya, teknik pemasaran secara digital diawali dengan mengidentifikasi konsumen sesuai kebutuhan dan karakteristik tertentu. Kemudian, melakukan promosi produk/layanan untuk menarik dan menjangkau konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar terutama untuk produk kesehatan memahami pemasaran yang ditargetkan sehingga mencapai konsumen yang tepat (Grier & Kumanyika, 2010). Selain itu, kemudahan mengumpulkan dan analisis informasi terkait pasar dan konsumen juga dapat memudahkan implementasi komunikasi pemasaran serta membentuk kesadaran merek. Dengan demikian, *digital marketing* sebagai sarana interaksi dan komunikasi digital yang tepat digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen (Novytska *et al*., 2021). Pada akhirnya, keterlibatan konsumen, jangkauan, bentuk promosi dan target pemasaran menjadi indikator penting yang perlu diperhatikan dalam digital marketing (Grbic *et al*., 2019).

7.2 Segmentation, Targeting and Positioning

Digital marketing memerlukan strategi yang tepat untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat. Grier & Kumanyika (2010) menjelaskan tiga aspek penting yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dapat digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen.

1. Segmentation

Segmentasi pasar ditentukan berdasarkan konsumen potensial yang dibagi menjadi beberapa kelompok atau segmen dengan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Dalam hal ini, segmen pasar yang dimaksud dibedakan berdasarkan konsumen dengan kebutuhan, karakteristik dan respon lainnya terhadap aktivitas pemasaran. Adapun kriteria segmentasi yang menjadi pertimbangan antara lain: demografi (berdasarkan usia, jenis kelamin, ras/etnis), psikografis (seperti gaya

hidup dan kepribadian), kebutuhan dan perilaku konsumen dalam pembelian lainnya.

2. Targeting

Hal penting dalam pemasaran terkait target adalah bagaimana evaluasi yang dilakukan pemasar terhadap berbagai segmen yang dibuat. Setiap segmen tentunya berhubungan dengan kekuatan dan kemampuan pemasar. Sehingga, keputusan selanjutnya setelah proses segmentasi adalah fokus pada segmen dan menargetkan pasar secara tepat. Tujuannya adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terhadap produk yang ditargetkan di setiap segmentasi pasar. Dengan demikian, meskipun banyak produk alternatif maupun pesaing memiliki produk yang, tidak akan memengaruhi penjualan pemasar.

3. Positioning

Setelah menentukan segmentasi pasar dan target yang dipilih, selanjutnya pemasar menentukan *positioning* produknya. Kegiatan ini tentunya melibatkan sebagian atau seluruh aspek 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Sebagai contoh, produk dapat dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen sesuai dengan segmen pasar masing-masing (anak-anak, remaja atau kelompok ras tertentu). Kemudian dilakukan penjualan di tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen yang menjadi sasaran (e-commerce, social commerce, lainnya). Dilakukan promosi sehingga konsumen mudah mengenali dan bisa menjangkau produk (melalui media sosial dan program televisi). Untuk harga, pemasar dapat memberi harga yang bisa dijangkau oleh konsumn yang telah ditargetkan di segmen tertentu

Melalui ketiga strategi pemasaran ini, pemasar dapat membedakan dan membagi konsumen yang berpotensi bagi pemasaran mereka, sehingga menjadi peluang besar dalam pemasaran digital yang dilakukan. Setelah pemasar membagi konsumen menjadi beberapa segmen, akan memudahkan dalam melakukan pemasaran terutama melalui pemanfaatan internet.

7.3 *Digital Marketing* untuk Promosi Produk Kesehatan

Masa depan sektor kesehatan sangat terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Teknologi digital telah menyediakan berbagai *platform* dan media yang memungkinkan sektor kesehatan, masyarakat dan pemerintah saling berkomunikasi dan menyebarkan informasi yang relevan (Pourkarim *et al*., 2022). Perubahan besar juga akan terjadi dalam praktik kesehatan dan sektor bisnis terkait dalam melakukan aktivitasnya. Banyak perusahaan seperti industri makanan, farmasi, rumah sakit dan produsen peralatan laboratorium yang akhirnya menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan serta mengirimkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Sehingga, kemunculan berbagai media baru (situs web, media sosial dan aplikasi seluler) pada akhirnya membawa perubahan besar dalam promosi kesehatan kepada konsumen (Boelsen *et al*., 2015). World Health Organization (WHO) turut menyarankan untuk lebih aktif menggunakan media sosial dan *platform* terkait lainnya dalam menyuarakan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat dan berbagai produk kesehatan (Zheng *et al*., 2020). Salah satu bentuk promosi produk kesehatan yang dapat digunakan oleh pemasar adalah melalui pemanfaatan *influencer* di media sosial.

Influencer telah menjadi bagian dari praktik pemasaran dimana individu tertentu akan memperkenalkan dan membagikan produk atau layanan yang dipromosikannya melalui media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). *Influencer* biasanya adalah seorang yang menarik, mampu berkomunikasi, memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mampu memahami produk yang akan dipromosikan. Dengan hal tersebut, seorang *influencer* di media sosial secara efisien dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Childers *et al*., 2019). Lebih lanjut, *influencer* dipercaya dapat mengubah atau menggerakkan keputusan konsumen terhadap pembelian sebuah produk sehingga disarankan untuk menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu (Gough *et al*., 2017). Di industri kesehatan, penggunaan *influencer* merupakan strategi yang tepat untuk mengirimkan pesan kesehatan kepada konsumen dan menawarkan berbagai produk kesehatan. (Bonnevie *et al*., 2021). Dengan dukungan *influencer* di media

sosial, promosi produk kesehatan dapat dengan efisien dilakukan dan menjangkau konsumen secara luas.

Komunikasi kesehatan melalui promosi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktanya, promosi kesehatan ini dapat mendidik konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan kesehatan dengan mengubah perilaku mereka. Promosi produk kesehatan yang sukses didukung oleh adanya kontinuitas dan evaluasi dalam komunikasi serta umpan balik yang diterima dari konsumen (Hamill *et al*., 2015). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan kondisi lainnya seperti karakteristik psikologis, demografi dan perilaku konsumen di media sosial sehingga dapat menjadi alat evaluasi yang efektif untuk menyusun strategi di masa mendatang (Stefanone *et al*., 2012). Terlebih penerapan strategi yang berbeda di berbagai *platform* yang tersedia membutuhkan perhatian tinggi untuk bisa dilakukan dengan baik dan menarik persepsi publik. Melalui berbagai *platform* ini, pihak terkait di bidang kesehatan akan memiliki akses kepada konsumen secara luas. Begitupun sebaliknya, konsumen akan menerima informasi dan mengetahui berbagai produk kesehatan dengan mudah (Muflih *et al*., 2021; van der Worp *et al*., 2021). Dengan demikian, komunikasi akan berlangsung dengan cepat dan informasi yang berhubungan dengan kesehatan akan berkontribusi besar pada peningkatan status kesehatan masyarakat.

CHAPTER 8
DIGITAL MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA

8.1 Pemasaran Industri Pariwisata

Pemasaran pariwisata dilakukan oleh pengusaha pariwisata berupa kegiatan berinovasi, memperkenalkan, mengkomunikasikan dan berbagi penawaran produk atau destinasi wisata kepada masyarakat dan mitra terkait (Akbar *et al.*, 2020). Dalam pemasaran pariwisata, perlu diperhatikan strategi dan komunikasi dengan memperhatikan target pasar. Dalam hal ini, pengelola pariwisata berperan aktif dalam memfasilitasi dan menyusun strategi berkelanjutan untuk pengembangan destinasi wisata di masa mendatang (Mwinuka, 2017). Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti mengevaluasi penawaran produk atau jasa pariwisata, menentukan target wisatawan serta kebijakan terintegrasi lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan tujuh elemen bauran pemasaran pariwisata seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang/individu, proses pemberian layanan, dan bukti fisik. Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut, pemasaran pariwisata yang dilakukan akan efektif dan efisien.

Pengelolaan pemasaran pariwisata mencakup beberapa pihak terkait yaitu pemerintah dan mitra kerja untuk diajak kerjasama. Semuanya saling terkait dalam manajemen pariwisata publik yang memiliki peran masing-masing dalam memasarkan produk atau jasa pariwisata. Selain itu, pemasaran pariwisata juga harus dikelola berdasarkan kepentingan lokal dengan melibatkan masyarakat sehingga kepentingan antar pihak dalam pengelolaan pariwisata adalah penting dan utama (Sadq, 2019). Kolaborasi antar pihak dalam pengelolaan pariwisata juga dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan yang berkunjung dan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan. Bahkan bagi masyarakat dan pihak terkait lainnya, nilai tambah yang dimaksud dapat berupa perubahan secara sosial atau ekonomi serta peningkatan kualitas dan efisiensi pengembangan pariwisata di masa mendatang.

8.2 Digital Marketing dan Pemasaran Industri Pariwisata

Berkembangnya teknologi digital saat ini membawa revolusi besar dalam pemasaran dan menjadi faktor kunci bagi mereka yang ingin makmur di industri tertentu (Kaur, 2017). Salah satunya yaitu untuk mencapai keberhasilan dalam industri pariwisata. Dalam industri pariwisata, wisatawan cenderung mengggunakan internet seperti media sosial atau web tertentu untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, reservasi dan pembayaran layanan dan aktivitas lainnya (No & Kim, 2014; Lu, 2014). Penerapan digital marketing dalam industri pariwisata menjadi inovasi baru dan efisien dalam memberi informasi kepada wisatawan. Terlebih ketika wisatawan menemukan informasi yang relevan dan memberi umpan balik, akan menciptakan kepercayaan serta minat untuk berbagi informasi kepada yang lainnya (Cunha, 2019).

Kemajuan teknologi serta kemunculan berbagai media dan *platform online* membawa banyak perubahan di industri pariwisata dalam upaya mempromosikan destinasi wisata tertentu (Sigala, 2017). Dianggap sebagai salah satu bisnis modern yang cukup besar dan berkembang sangat pesat, penting untuk memilih bentuk pemasaran yang akan digunakan (Majumder & Hossain, 2011). Oleh karena itu, strategi baru dan inovatif dalam upaya promosi dan menarik minat berkunjung wisatawan perlu dilakukan sebaik mungkin. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan media sosial, aplikasi dan *web* tertentu yang memainkan peran penting dalam menyediakan informasi, memengaruhi pengambilan keputusan dan juga berkomunikasi dengan konsumen (Zeng & Gerritsen, 2014). Tren pariwisata menggunakan media digital ini akan dapat menghubungkan para wisatawan melalui informasi dan akomodasi alternatif yang ditawarkan tentang destinasi wisata tertentu (French *et al*., 2017).

Ada banyak keuntungan yang diperoleh wisatawan dalam penerapan *digital marketing* di industri pariwisata. Keuntungan tersebut antara lain: informasi yang lebih jelas dan relevan tentang produk atau layanan, selalu *update* tentang informasi terbaru, keterlibatan yang lebih besar, harga yang jelas, membandingkan dengan mudah dengan destinasi yang lain dan memungkinkan melakukan kunjungan

dengan mudah (Yasmin *et al*., 2015). Digital marketing menjadi alat pemasaran yang aktif, artinya dapat digunakan sebagai media komunikasi, promosi, kesadaran merek dan mekanisme umpan balik kepada pemasar (Mkwizu, 2019). Oleh karenanya, penting bagi pengelola pariwisata untuk menerapkan *digital marketing* dalam promosi destinasi wisata. Pengelola pariwisata dapat mempertimbangkan pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, membuat konten kreatif, iklan dan memanfaatkan *influencer*. Berbagai media dan *platform* yang ada membuat pemasaran secara digital menjadi efisien dan mudah diterapkan.

8.3 Strategi Digital Marketing di Industri Pariwisata

Banyaknya destinasi wisata yang berkembang membuat pengelola pariwisata harus bisa menemukan strategi yang tepat untuk menjangkau wisatawan dengan tetap mengikuti perkembangan terkini di bidang pemasaran digital. Akbar *et al*., (2020) menyebutkan 3 fase utama dalam strategi pemasaran pariwisata secara digital, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Tahap perencanaan meliputi pencarian informasi dan analisis kebutuhan wisatawan. Tahap pelaksanaan meliputi penciptaan produk atau layanan pariwisata yang kreatif, penerapan strategi positioning dan pengembangan pemasaran di masa depan (menentukan anggaran dan rencana selanjutnya). Terakhir adalah tahap pengendalian yang meliputi evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Hal ini merupakan hasil dari proses umpan balik yang diterima dari wisatawan sehingga dapat melakukan penyesuaian kebutuhan wisatawan di masa mendatang. Tiga strategi ini menjadi proses penting yang dilalui dalam pemasaran digital di industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan dan pengembangan ke arah lebih baik.

Sektor pariwisata harus membuat rencana digital marketing dimana pengelola harus berperan aktif dalam setiap aktivitas yang dilakukan. De Pelsmacker *et al*. (2018) menyebutkan dua komponen utama dalam menentukan strategi pemasaran digital untuk industri pariwisata. Pertama, pengelola pariwisata dapat menggunakan informasi digital yang diperoleh sebagai dasar untuk membuat keputusan yang tepat. Kedua, melalui komunikasi yang dilakukan dengan

wisatawan (berupa tanggapan, ulasan dan umpan balik lainnya). Umpan balik online yang diterima membantu pengelola mengintegrasikan sikap, pendapat dan kepuasan wisatawan yang nantinya menjadi dasar melakukan tindakan manajemen selanjutnya. Tindakan itu dapat berupa membalas kembali ulasan wisatawan, memberikan layanan yang lebih positif, menargetkan layanan yang menjadi kebutuhan wisatawan dan lainnya. Dengan banyaknya nilai tambah yang diperoleh wisatawan saat berkunjung, memungkinkan destinasi wisata untuk berkembang lebih maju.

Secara khusus, strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pengelola pariwisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan influencer media sosial. Influencer telah menjadi bagian dari praktik digital marketing dimana individu tertentu akan memperkenalkan dan membagikan produk atau layanan yang dipromosikannya melalui media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam industri pariwisata sendiri, peran *influencer* membuat setiap postingan yang mereka unggah terlihat menarik dan menimbulkan niat wisatawan untuk merencanakan perjalanan ke destinasi wisata tertentu (Poyry *et al*., 2021). Selain itu, kredibilitas, keahlian dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer membuat wisatawan merasakan efektivitas postingan yang dibagikannya (Jang *et al*., 2021). Oleh karena itu, informasi yang diberikan seorang *influencer* biasanya bersifat rasional dan objektif sehingga merangsang minat dan membujuk konsumen melakukan perjalanan wisata ke destinasi yang dibagikan di media sosial (Kapoor *et al*., 2022). Pada akhirnya, kehadiran *influencer* akan memberikan pengaruh besar dalam keputusan konsumen untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu (Pop *et al*., 2022).

8.4 Tourism 4.0

8.4.1 Pengertian dan Perkembangan Tourism 4.0

Revolusi digital membawa banyak perubahan dan inovasi baru di berbagai bidang bisnis. Industri 4.0 menjadi bukti pola revolusi mapan yang dapat bertahan di lingkungan yang kompleks dan terus mengalami perubahan (Pencarelli, 2020).

Dalam hal ini, untuk bisa berkembang berbagai bidang bisnis harus dapat mengikuti dan mengamati perubahan paradigma baru yang berbeda-beda. Salah satunya adaalah industri pariwisata yang sangat terlibat dalam transformasi digital agar dapat meningkatkan pegalaman wisatawan dan keunggulan kompetitif destinasi wisata. Sehingga, untuk menindaklanjuti pengembangan industri pariwisata, banyak pengelola mulai beralih ke pemasaran digital. Tourism 4.0 sebagai bentuk penggunaan digital dalam pemasaran menjadi bagian dari industri 4.0 yang mulai berkembang. Pencarelli (2020) mendefenisikan tourism 4.0 sebagai ekosistem nilai pariwisata baru yang didasarkan pada paradigma produksi layanan berteknologi tinggi. Faktanya, tourism 4.0 dapat mengungkapkan struktur baru dalam model konsumen, layanan, pemangku kepentingan dan bisnis terkait dalam ekosistem pariwisata (Kurgun *et al*., 2018). Dengan demikian, pengembangan kualitas pariwisata melalui tourism 4.0 menjadi solusi tepat untuk meningkatkan kualitas hidup dan nilai sosial berbagai pihak terkait.

Tourism 4.0 atau sering disebut smart tourism adalah bentuk paradigma industri 4.0 yang memiliki sistem produksi layanan berteknologi tinggi dan mengadopsi enam prinsip utama (Grönroos & Gummerus, 2014; Lu, 2017)) yaitu:

1. Interoperabilitas, aktivitas yang diakukan dijamin oleh standarisaasi kode komunikasi yang berlaku.
2. Virtualisasi, yaitu sistem sibernatik yang dapat mengontrol kegiatan sehingga menghasilkan sebuah bentuk virtual dari yang sebelumnya bersifat fisik.
3. Desentralisasi, dimana setiap perangkat teknologi yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan sesuai prosedur dengan dikendalikan secara terpusat oleh sistem.
4. Kemampuan melakukan pengumpulan dan analisis data secara real time.
5. Orientasi layanan, dimanan layanan yang diberikan kepada wisatawan dilihat dari kondisi internal maupun ekstrenal perusahaan.
6. Modularitas, memungkinkan adaptasi fleksibel terhadap perubahan melalui perluasan atau substitusi sehingga dapat berinteraksi dengan berbagai pihak terkait.

Tourism 4.0 menjadi semakin sering ditemukan dan diterapkan oleh pengelola pariwisata karena dapat menghubungkan ide, upaya dan inovasi baru dengan penggunaan teknologi digital dalam pengembangannya (Kurgun *et al*., 2018). Fitur yang menonjol dari integrasi tourism 4.0 adalah sistem berbasis jaringan yang dapat memfasilitasi kerjasama antar berbagai pihak internal maupun eksternal. Hal ini nantinya akan dapat menciptakan sistem penawaran yang fleksibel, personalisasi produk atau layanan, promosi dan umpan balik yang positif dari wisatawan. Untuk mewujudkan hal tersebut, revolusi melalui tourism 4.0 fokus akan pada faktor intergrasi dan interoperabilitas yaitu kemampuan dua sistem untuk saling memahami dan menggunakan fungsi satu sama lain dalam pertukaran data dan berbagi informasi serta pengetahuan (Lu, 2017). Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan industri pariwisata di era saat ini dapat berjalan dengan baik.

8.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Tourism 4.0

Tourism 4.0 berusaha menyatukan penggunaan teknologi digital dengan standar insudtri untuk mendukung manajemen, pengembangan dan keputusan yang akan diambil (Narasimhan, 2017). Pengelola pariwisata dimungkinkan untuk memberikan informasi paling relevan kepada wisatawan dan memandu setiap aktivitas atau tindakan mereka selanjutnya. Dengan kata lain, melalui penggunaan teknologi terbaru ini akan dapat mengubah data yang diperoleh dari wisatawan berupa harapan dan kebutuhannya menjadi informasi berharga dan relevan (Pencarelli, 2020). Setiap informasi yang diperoleh kemudian dikumpulkan dalam sebuah big data yang nantinya dapat digunakan dalam proses pengembangan dan integrasi pariwisata. Kemunculan revolusi dalam bentuk tourism 4.0 ini pada akhitnya akan mengubah perilaku wisatawan, bisnis dan tujuan wisata, dimana mereka menuju ke arah perspektif yang lebih cerdas.

Penerapan tourism 4.0 salah satunya dapat dilihat munculnya agen elektronik (E-Agent) yang dapat mempengaruhi perkembangan industri pariwisata. E-agent tidak hanya memungkinkan wisatawan untuk membandingkan harga,

merencanakan dan memesan tiket perjalanan mereka dengan lebih mudah. Akan tetapi, dapat menjadi "teman perjalanan digital" bagi wisatawan yang dipersonalisasi secara online. Hal ini akan memugkinkan wisatawan memiliki teman dan dapat menangani segala hal sepanjang perjalanan. Berdasarkan contoh tersebut, terbukti bahwa tourism 4.0 akan sangat membantu dan memudahkan bukan hanya pengelola pariwisata tetapi juga wisatawan. Kelebihan lainnya yaitu dengan sistem tourism 4.0 ini wisatawan akan dipandu dalam keputusan pembelian mereka, memfasilitasi selama perjalanan, membuat pengalaman wisata lebih menyenangkan, penawaran paket perjalanan yang fleksibel dan tepat sasaran dan memasangkan wisatawan dengan elektronik cerdas. Dengan demikian, berbagai kemudahan diperoleh oleh pengelola dan wisatawan yang dapat memajukan industri pariwisata.

Meskipun masuk akal menawarkan integrasi digital melalui sitem pintar dengan kehidupan wisatawan, namun dampak dari tourism 4.0 belum jelas dan masih terdapat beberapa kekurangan. Seperti halnya masalah privasi dan keamanan informasi wisatawan yang terbongkar selama pengoperasian sistem (Florez, 2022). Hal ini tentunya perlu diatasi oleh pengelola pariwisata, sehingga wisatawan dalam merencanakan perjalanannya akan merasa nyaman dan percaya pada sistem yang digunakan. Selain itu, kondisi sitem yang rapuh dapat menimbilkan efek destruktif (perselisihan) antara wisatawan dengan pengelola pariwisata, sehingga dibutuhkan kesabaran dan pengawasan sistem untuk memberi pengalaman terbaik bagi wisatawan (Jaramillo *et al*., 2010). Untuk mengatasi beberapa hal diatas, penting bagi tourism 4.0 untuk mengenali lingkungan pada ekosistem digital dalam upaya pengembangan industri cerdas (Gretzel *et al*., 2015). Dengan begitu, pengalaman perjalanan wisatawan akan meningkat, unik dan benar-benar berkesan, bahkan menciptakan loyalitas.

8.4.3 Implementasi Tourism 4.0

Tourism 4.0 memiliki fitur-fitur kreatif yang memungkinkan penyatuan kecerdasan manusia dan mesin dalam lingkungan yang berbeda-beda (Wu & Unhelkar, 2010). Fitur cerdas ini memungkinkan terjadinya komunikasi, negosiasai

dan promosi yang dilakukan penyelenggara pariwisata dalam upaya menarik minat pengunjung. Selain itu, tujuan tourism 4.0 adalah untuk memberdayakan bisnis dengan berbagai alat dan perangkat elektronik sehingga dapat berinteraksi dengan wisatawan secara online di waktu yang tepat. Bahkan, pengelola pariwisata dapat memangkas pesaingnya secara efektif karena memiliki keunggulan kompetitif dalam menggunakan teknologi digital dalam pemasarannya (Larson, 2012). Salah satu pengimplementasian tourism 4.0 dapat dilakukan dengan membuat web agen perjalanan yang memungkinkan wisatawan dapat mencari informasi atau bahkan merencanakan perjalanan dari akomodasi yang ditawarkan oleh *web*. Situs *web* ini nantinya akan menyediakan berbagai informasi yang disusun secara terstruktur sesuai standar yang akan menarik lebih banyak wisatawan dan menerima umpan balik yang bisa menjadi tinjauan pengelola mengembangkan pariwisata di masa mendatang (Martinez-Lopez *et al*., 2016). Halaman *web* yang direncanakan dan dirancang dengan lebih baik akan meningkatkan kemudahan penggunaan perangkat teknologi bagi wisatawan.

Selain itu, kemudahan lainnya dalam penggunaan perangkat teknologi tourism 4.0 adalah melalui pemanfaatan smartphone. Secara umum, hampir semua orang memiliki smartphone sehingga berpotensi bagi pengelola pariwisata untuk menjangkau wisatawan dengan mudah. Wisatawan juga dimungkinkan memperoleh informasi lebih cepat, sehingga meningkatkan pengalaman perjalanan mereka. Informasi yang diperoleh dapat berupa foto, video dan dokumen yang dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan (Pencarelli, 2020). Dengan terhubung ke koneksi internet, smartphone memungkinkan penggunanya mencari informasi, mendeteksi lokasi bahkan rekomendasi perjalanan yang bisa dipesan (Bazerra *et al*., 2018). Penggunaan smartphone memberikan efisiensi dan kemudahan bagi wisatawan karena tentunya bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Evolusi perangkat teknologi dan perkembangan internet mendukung dampak besar pada pariwisata, yang memenuhi syarat saat ini sebagai "era Pariwisata 4.0", di mana revolusi digital mengubah perilaku wisatawan, bisnis dan tujuan wisata, memproyeksikan mereka ke arah perspektif yang cerdas.

CHAPTER 9
LIVE STREAMING COMMERCE

9.1 Pengertian *Live Streaming Commerce*

Live streaming merupakan saluran baru dalam media digital di mana orang merekam dan menyiarkan secara *real –time*, sehingga memungkinkan penonton merasakan kehadiran langsung (Chen & Lin, 2018). Artinya, penonton dapat merasakan kehadiran sosial orang lain bahkan tanpa kontak langsung dalam waktu yang bersamaan (Gefen & Straub, 2004). Penonton yang merasakan kehadiran langsung ini akan mengganggap orang lain penting dalam hal berinterasi dan memungkinkan memengaruhi perilakunya. Mereka yang melakukan live streaming disebut sebagai streamer. Live streaming yang semakin populer membuat banyak orang menggunakannya untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang lain di *platform*. Tidak terkecuali para pebisnis telah banyak mengadopsi *live streaming* sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan produk atau jasa mereka (Sun *et al*., 2019). *Live streaming* menjadi saluran penjualan baru yang langsung populer karena menawarkan tingkat interaksi dan keterlibatan tinggi konsumen secara real-time.

Live streaming commerce menjadi alat pemasaran *online* yang diintegrasikan dengan interaksi sosial *real-time*, termasuk didalamnya video real-time dan saluran obrolan berbasi teks (Chai & Wohn, 2019). Live streaming semakin banyak digunakan oleh penjual di seluruh dunia sebagai saluran penjualan langsung yang interaktif untuk menjual produk, seperti pakaian, elektronik, furnitur, perhiasan, makanan dan layanan jasa lainnya. Dalam live streaming, penjual akan secara langsung mengekspresikan dan melakukan interaksi tentang suatu produk kepada konsumen secara real-time, meskipun mereka berada ditempat yang berbeda (Bründl *et al*., 2017). Konsumen yang menonton live streaming penjual secara praktis juga dapat memberikan umpan balik melalui tanggapan yang diberikan secara tertulis (kolom live chat) pada saat yang bersamaan. Kegiatan live

streaming pada akhirnya membuat konsumen menikmati pengalaman berbelanja seperti nyata dan memengaruhi pengambilan keputusannya (Ang *et al*., 2018).

Berkembangnya teknologi informasi saat ini mendukung perkembangan live streaming dalam pemsaran secara online. Fitur yang tersedia di live streaming memungkinkan penjual melakukan promosi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Hal unik dari *live streaming* adalah konsumen dapat berinterakasi secara *real-time* dengan konsumen yang membuat pengalaman berbelanja semakin menarik dan efektif (Haimson & Tang, 2017). Selain itu, keberhasilan penjualan melalui *live streaming* juga dipengaruhi oleh adanya rasa percaya konsumen terhadap produk dan *streamer* (Li *et al*., 2018). Semakin tinggi tingkat interaksi dan kehadiran sosial yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula rasa percaya konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembeliannya. Lebih lagi, *live streaming* ditemukan lebih interaktif, visual, menghibur dan professional sehingga konsumen banyak yang tertarik dan menyukai berbelanja secara real-time (Xue *et al*., 2020; Liu *et al*., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

9.2 Jenis Saluran dan Karakteristik Live Streaming Commerce

Live streaming commerce dapat dilakukan melalui tiga jenis saluran yang berbeda. Pertama, *platform* atau aplikasi khusus *live streaming* yang sekaligus menggabungkan aktivitas komersial (misalnya, Liveme, Nimo TV). Kedua, situs *e-commerce* yang merupakan *platform* jual beli produk secara online melalui aplikasi tertentu yang juga menyediakan fitur *live streaming* (misalnya, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Buka Lapak) (Cai & Wohn, 2019). Ketiga media sosial atau sering disebut dengan istilah social commerce, dimana konsumen dapat melakukan pembelian melalui media sosial yang menyediakan fitur live streaming (Instagram, Facebook, YouTube) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berbagai saluran live streaming dapat digunakan penjual untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen.

Live streaming commerce memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya semakin menarik dan banyak disukai oleh konsumen dalam

melakukan pembelian (Ma *et al*., 2022). Adapun karakteristik yang dimaksud antara lain: interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi. Interaktivitas merujuk kepada kekayaan dan intensitas interaksi yang berlangsung selama live streaming. Interaksi tentunya berlangsung secara timbal balik antara penjual dengan konsumen selama real-time (Kang *et al*., 2021). Penjual memberi penjelasan terkait produk dan konsumen bisa memberikan respon melalui *live chat*. Pada akhirnya, interaktivitas yang berlangsung akan memengaruhi kondisi kognitif dan afektif konsumen dalam melakukan pembelian (Xue *et al*., 2020). Visualisasi merujuk pada cara paling penting dimana penjual dapat memberikan informasi langsung secara visual kepada konsumen. Dalam live streaming, penjual dapat menampilkan produk secara lengkap atau bahkan mencoba secara langsung untuk menunjukkan kepada konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Konsumen akhirnya dapat melihat detail produk dan merasa nyata melakukan pembelian.

Selanjutnya, hiburan yang menunjukkan pengalaman menarik dan menyenangkan saat menikmati belanja melalui *live streaming* (Moon *et al*., 2001). Nilai hiburan yang diperoleh konsumen diperoleh dari kemampuan *streamer* dalam memenuhi motivasi konsumen seperti kenikmatan, rekreasi, pelepasan emosional maupun pelarian dari kegiatan nyata. Selain itu, banyak pula streamer yang membagikan voucher belanja, pengundian hadiah dan melakukan *flash sale* untuk menarik konsumen (Xue *et al*., 2020). Dapat dikatakan bahwa melalui berbagai aktivitas yang ditawarkan di live streaming dapat memberi kesenangan kepada konsumen dan menjadi alasan mereka melakukan belanja online (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Terakhir adalah profesionalisasi yang mengacu pada sejauh mana streamer berbagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki dalam mendeskripsikan produk mereka. Dalam *live streaming*, penjual biasanya memberikan penjelasan detail dan menjawab pertanyaan dari penonton secara professional. Profesionalisasi ini akan dapat memberikan konsumen informasi yang lengkap dan andal sehingga meningkatkan kepercayaan kepada produk dan streamer (Liu *et al*., 2020).

9.3 Keterlibatan Konsumen Dalam *Live Streaming Commerce*

Keterlibatan konsumen dianggap sebagai hal penting yang menjadi harapan penjual melalui interaksi dan kehadirannya selama *live streaming* (Sashi, 2012). Keterlibatan ini menjadi potensi paling tinggi dari hasil interaksi *streamer* dengan konsumen selama berinteraksi secara real-time di platform (Vivek *et al*., 2014). *Platform live streaming* memungkinkan penonton untuk terlibat secara interaktif secara real-time dan hal ini dapat memotivasi konsumen untuk ikut terlibat lebih jauh (Higgins & Scholer, 2009; Yu *et al*., 2018). Keterlibatan yang kuat menghasilkan pengalaman positif saat menonton *live streaming* terutama ketika objek, produk atau proses interaksi menarik untuk dibahas. Keterlibatan konsumen sendiri dapat dilakukan melalui interaksi yang dilakukan penonton dengan mengirim pesan melalui fitur live chat (Chen *et al*., 2021). Sementara itu, streamer akan membaca dan mulai menanggapi pesan yang dikirim penonton sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan komunikasi timbal balik antara keduanya.

Perilaku keterlibatan yang dirasakan konsumen selama *live streaming* berlangsung, pada gilirannya akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya seperti minat untuk membeli, merasa puas dan meningkatkan loyalitas (Gummerus *et al*, 2012). Beberapa faktor yang memotivasi konsumen menonton *live streaming* dan meningkatkan keterlibatan mereka dibedakan menjadi tiga. Pertama, nilai utilitarian mengacu pada sejauh mana suatu produk/layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan utilitas yang diharapkan (Babin *et al*., 1994). Nilai utilitarian dapat berupa keaslian, kenyamanan, daya tanggap dan visualisasi yang sesuai harapan konsumen. Selanjutnya, nilai hedonis yang mengacu pada manfaat rekreasi, emosional dan tingkat kesenangan yang dialami konsumen selama berbelanja melalui live streaming (Babin *et al*., 1994). Untuk memenuhi nilai hedonis (kenikmatan) dapat dilakukan live streaming yang menyenangkan dan menghibur (Childers *et al*., 2001). Terakhir adalah nilai simbolis dimana belanja menjadi tindakan sosial yang memiliki makna simbolis, kode sosial dan hubungan sehingga identitas diri konsumen dapat diciptakan (Firat & Venkatesh, 1993). Nilai simbolis seperti aktualisasi diri (pemenuhan diri) dan afiliasi sosial (hubungan

persahabatan) akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap penjual dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Koo *et al*., 2008).

Selain itu, kepercayaan juga menjadi perhatian penting untuk membangun hubungan keterlibatan konsumen dengan *streamer*. Kepercayaan yang terbentuk akan membentuk perasaan positif konsumen terhadap *streamer*, dan pada gilirannya meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali *live streaming* tersebut (Chiu et ., 2009). Konsumen dengan keterlibatan tinggi adalah mereka yang sering mengunjungi *live streaming*, menghabiskan banyak waktu di *platform* dan percaya pada produk atau streamer (Calder, *et al*., 2009). Di sisi lain, kurangnya kepercayaan justru membuat konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam belanja online. Secara singkat dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen membutuhkan pembentukan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara streamer dan konsumen di live streaming secara real-time. Ketika konsumen mempercayai streamer dan produknya, maka dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka (Sashi, 2012).

CHAPTER 10
MASA DEPAN *DIGITAL MARKETING*

10.1 Peluang *Digital Marketing* di Masa Depan

Secara konseptual, *digital marketing* didefenisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dan meningkatkan pengetahuan pelanggan melalui penyesuaian kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2017). Keuntungan utama menggunakan digital marketing yaitu pemasar dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan cara yang hemat biaya dan terukur serta terbukti dapat mendorong penjualan *online* (Melovic *et al*., 2020). Selain itu, digital marketing memiliki peran penting untuk memengaruhi keputusan konsumen, sehingga berbagai produk dan layanan yang dipromosikan melalui saluran digital biasanya mengalami peningkatan (Yasmin *et al*., 2015). Peluang besar terbuka bagi pemasar saat akan menjual produk dan layanan mereka kepada konsumen. Lebih lagi, teknologi digital yang semakin berkembang turut mendukung pemasar menggunakan pemasaran secara digital untuk menyebarkan informasi, menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

Perkembangan *digital marketing* sebagian besar dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi dan dinamika pasar yang senantiasa berubah (Mort & Drennan, 2002). Seperti beberapa perusahaan di negara maju mengandalkan *digital marketing* dan menyadari betapa pentingnya pemasaran tersebut untuk kesuksesan bisnis. Dengan kata lain, perusahaan berinovasi dengan menerapkan *digital marketing* pada bisnis, terutama ketika mereka menggabungkan metode *online* dan tradisional untuk dapat menjangkau serta memenuhi kebutuhan konsumen (Parsons *et al*., 1996). Penggunaan teknologi digital ini telah menciptakan peluang bisnis baru bagi pemasar untuk digunakan saat mengelola penjualan dan mencapai tujuan bisnis mereka (Bala & Verma, 2018). Selain itu, *digital marketing* juga memberi nilai yang lebih baik bagi konsumen karena perusahaan dapat mengirimkan komunikasi yang dipersonalisasi dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Cader & Al Tenaiji, 2013). Melalui teknologi digital, perusahaan dapat

meningkatkan kesadaran produk dan merek, meningkatkan komunikasi secara online, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberhasilan peluncuran produk baru (Baum et L., 2019). Selain itu, perusahaan dimungkinkan untuk meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya pemasaran secara efektif dan efisien. Perkembangan dan keuntungan yang diperoleh melalui penggunaan digital marketing menjadi peluang besar bagi pemasar untuk berkembang di masa depan.

Pentingnya *digital marketing* juga berkaitan dengan loyalitas konsumen dan efektivitas biaya. Pemasaran yang hemat biaya, bisa menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan loyalitas terbukti memiliki dampak komersial yang besar pada bisnis. Hal ini akan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang akhirnya meningkatkan penjualan pemasaran dan dukungan dari konsumen (Bala & Verma, 2018). Menjadi sangat penting untuk mengingat tantangan bisnis saat ini, dimana persaingan yang meningkat memaksa perusahaan mendorong anggaran menjadi lebih efisien, pengembangan produk yang kreatif dan tentunya berorientasi konsumen. Oleh karenanya, digital marketing dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk memasuki pasar dengan hemat biaya dan bentuk interaksi baru membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen (Raheem *et al*., 2014). Terlebih lagi, memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih sulit karena permintaan yang meningkat, sehingga metode komunikasi secara digital dapat mendukung proses ini (Timoshenko, & Hauser, 2019). Dengan demikian, semua perusahaan harus lebih kreatif dan responsif sehingga penerapan *digital marketing* dapat dilakukan lebih baik.

Pentingnya *digital marketing* membawa perubahan dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen terutama dalam berkomunikasi (Petit *et al*., 2019). Kemudahan menjangkau konsumen dan berkomunikasi dengan mereka membuat proses pemasaran berjalan efektif dan efisien. Dalam kondisi bisnis modern dengan persaingan yang semakin ketat membuat pemasaran secara digital menjadi penting, termasuk bagi konsumen yang dengan mudah dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja (Yasmin *et al*., 2015). Jelas bahwa pengembangan dan peluang yang diberikan penerapan digital marketing memberikan banyak manfaat bagi

perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat memahami penggunaan teknologi digital dalam pemasarannya dan berpotensi menghasilkan strategi dan keuntungan yang berkelanjutan (Nuseir, 2016). Disisi lain, konsumen juga mengetahui informasi terbaru dari suatu produk, menciptakan kepercayaan dan memutuskan melakukan pembelian. Tidak kalah penting, komunikasi digital yang dilakukan pemasar dan konsumen akan mendukung interaktivitas, umpan balik dan tanggapan yang nantinya menyempurnakan digital marketing yang dilakukan. Berbagai manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari penerapan digital marketing membawa peluang besar bagi perusahaan untuk berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif di masa depan.

10.2 Perkembangan *Video Marketing*

10.2.1 Apa itu *Video Marketing*?

Salah satu keputusan penting dalam digital marketing adalah membuat keputusan tentang saluran atau media yang akan dipilih untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang ditawarkan secara efisien kepada konsumen (Mowat, 2018). Dalam hal ini, video menjadi salah satu peluang terbesar yang bisa digunakan oleh pemasar untuk menarik konsumen dengan cara yang nyata dan otentik. Video marketing merupakan jenis video yang dibuat untuk kebutuhan pemasaran dan memanfaatkan berbagai *platform online* sebagai media penyebarannya (Sedej, 2019). Beberapa *platform* yang bisa digunakan antara lain: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok dan lainnya. Penggunaan *video marketing* menghasilkan berbagai peluang bisnis untuk menciptakan emosi dan menarik perhatian konsumen (Mowat, 2018). Selain itu, pemasar dimungkinkan berkomunikasi dengan konsumen sehingga memperoleh umpan balik yang dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran selanjutnya (Scott, 2015).

Video marketing sebagai saluran pemasaran memiliki banyak keuntungan, terutama di lingkungan bisnis modern saat ini. Video sebagai gambar bergerak dan suara telah menjadi pilihan pemasaran yang sepenuhnya baru yang didukung oleh teknologi digital. Pemasaran melalui video adalah salah satu cara terbaik untuk

menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja. Selain itu, video juga membantu konsumen memahami produk, meningkatkan komunikasi dan lebih disukai oleh kebanyakan konsumen. Video marketing sebagai saluran yang interaktif akan sangat menarik banyak pentonton dan memengaruhi perilaku mereka (Mowat, 2018). Perusahaan akan mampu melayani konsumen lebih efisien, membangun hubungan jangka panjang dan melibatkan konsumen secara langsung. *Video marketing* adalah cara yang bagus untuk meningkatkan kinerja bisnis. Video membantu perusahaan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terkait produk dan layanan yang diberikan dan meningkatkan kunjungan serta penjualan di situs web perusahaan. Bukan hanya itu, video marketing juga menunjukkan efisiensinya melalui pendapatan perusahaan yang stabil atau bahkan mengalami kenaikan. Dengan berbagai keuntungan yang diperoleh, perusahaan yang berpikiran maju pastinya akan mengintegrasikan pemasaran dalam bentuk video ini ke dalam strategi pemasaran mereka.

10.2.2 Tren *Video Marketing* Dalam *Digital Marketing*

Mengikuti atau bahkan lebih baik, menciptakan tren pemasaran adalah kegiatan penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Fakta bahwa perusahaan biasanya dengan cepat akan mengadaptasi teknologi yang muncul dalam upaya agar tatap terhubung dengan konsumen. Selain itu, teknologi mengubah praktik kerja, sehingga perusahaan yang tidak bisa mengikuti tren yang ada akan kehilangan arah dan gagal dalam bisnisnya (Sedej, 2019). Disisi lain, preferensi konsumen dan saluran komunikasi akan terus berubah dari waktu ke waktu sehingga diperlukan adaptasi yang menuntut perusahaan mengikuti tren yang terjadi (Tiago & Verissimo, 2014). Salah satu tren saat ini dan bahkan akan terus mengalami perkembangan adalah video marketing di berbagai *platform online*. Video semakin populer dan terus berkembang karena diminati dan dianggap sebagai sumber informasi yang tepat oleh konsumen. Alasan tersebut cukup mendukung bahwa pemasar dapat memanfaatkan saluran video untuk mendapatkan perhatian konsumen dan menyampaikan informasi secara efisien. Tren video marketing menjadi penting terutama ketika realitas virtual, kecerdasan buatan, personalisasi,

menghubungkan konten dengan data, adanya kolom komentar, pemanfaatan *influencer* dan lainnya diintegrasikan dalam sebuah video. Hal ini akan memberikan peluang besar bagi pemasar menjangkau konsumen, menyebarkan informasi bahkan meningkatkan keberhasilan bisnis di lingkungan yang dinamis saat ini (Sedej, 2019).

Saluran video di berbagai *platform online* tidak hanya dihunakan untuk rekreasi atau bersenang-senang, tetapi sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen secara luas (Sedej & Justinek, 2013). Membuat video marketing pada akhirnya menggeser kebiasan konsumen dari menonton televisi menjadi menonton video secara online yang lebih praktis. Melalui penggunaan video marketing, produk dan layanan yang ditawarkan akan dibuat semenarik mungkin sehingga proses komunikasi yang dilakukan diterima dengan baik oleh konsumen. Harrison (2010) menyebutkan bahwa video marketing akan memengaruhi efektivitas promosi perusahaan dan hubungan dengan konsumen akan berlangsung baik. Tren ini tampaknya akan terus berkembang di masa mendatang dan tentunya dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam jangka panjang.

10.2.3 Pentingnya *Video Marketing* Dalam Komunikasi Pemasaran

Tren *video marketing* tidak akan hilang dalam waktu dekat dan justru semakin berkembang di masa mendatang. Ini menghadirkan peluang besar bagi konsumen untuk menonton hal yang mereka sukai dan butuhkan untuk kemudian tertarik melakukan pembelian. Berbagai jenis video marketing juga menjadi pilihan penting bagi konsumen karena tiap konten dalam video berbeda-beda sesuai tujuan pembuatannya. Beberapa jenis *video marketing* menurut Luke (2013) dan Costa-Sánchez (2017), antara lain:

a. Video demonstrasi, yaitu bentuk video yang menyajikan produk dan layanan kepada konsumen dan berdurasi pendek.
b. Video merek, memiliki tujuan untuk memberitahu konsumen terkait ide, misi dan nilai yang dimiliki perusahaan melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

c. Video tata cara, menjelaskan kepada konsumen tentang fitur penggunaan produk yang ditunjukkan.
d. Video deskripsi layanan, dimana konsumen memiliki kesempatan untuk memahami dengan jelas apa yang diharapkan atau dijelaskan oleh pemasar.
e. Video undangan, sering digunakan sebagai iklan di platform online sebelum video utama ditampilkan. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi singkat tentang produk dan layanan.
f. Video ulasan, video deskripsi rinci tentang suatu produk dan layanan yang biasanya berdurasi panjang.

Berbagai jenis *video marketing* memungkinkan komunikasi antara pemasar dengan konsumen berjalan baik. Video yang tergolong interaktif mampu mendesain pengalaman konsumen menjadi lebih menarik dan tentunya dapat menuangkan emosi kedalam video yang ditonton. Dengan demikian, konsumen akan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam video dan mendorong komunikasi secara digital dengan pemasar. Pentingnya video di *platform online* memengaruhi bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mengubah aspek dan perilaku konsumen. Pada akhirnya, *video marketing* dengan berbagai jenis isi konten, disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan konsumen menjadi startegi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan di masa mendatang.

10.3 Metaverse: *Digital Marketing* Masa Depan

10.3.1 Pengertian dan Jenis-Jenis Metaverse

Metaverse menjadi istilah populer di dunia teknologi sejak tahun 2020. Istilah metaverse diartikan sebagai dunia virtual tiga dmensi yang dihuni oleh avatar orang sungguhan seperti dunia nyata dan memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dalam suatu ruang (Kim, 2021; Dwivedi *et al*., 2022). Metaverse dimulai dalam noverl Snow Crash oleh Stephenson (1992) dan dipelajari sebagai lingkungan "*second life*" yang menarik minat banyak orang dan secara aktif berkembang sejak tahun 2021. Beberapa aplikasi berbasis *metaverse* seperti Zepeto, Roblox dan lainnya telah menarik banyak perhatian. Terdapat beberapa keunggulan

metaverse yang menawarkan dunia baru yang bisa dinikmati pengguna saat berada di dunia virtual. 1) *Metaverse* lebih alami dan menawarkan dunia simulasi yang terasa nyata. 2) Saat ini, *metaverse* menggunakan perangkat seluler untuk menciptakan aksesibilitas dan kontinuitas. 3) Perkembangan teknologi keamanan di dunia digital mendukung efisiensi ekonomi dan stabilitas layanan metaverse semakin meningkat. 4) Minat terhadap dunia virtual yang terus bertumbuh meningkatkan komunikasi dengan orang lain.

Dwivedi *et al*. (2022) mengklasifikasikan metaverse kedalam empat jenis berdasarkan karakteristik masing-masing, yaitu secara lingkungan, antarmuka, interaksi dan nilai sosial.

1. Lingkungan

Lingkungan metaverse mencakup lingkungan realistis dan tidak realistis yang menyatu. Metaverse realistis mencerminkan geografi dan elemen fisik sesuai dengan tujuan dan interpretasi desainer di dunia virtual (Schroeder *et al*., 2001). Avatar dimungkinkan berada di satu ruangan dan merasakan pengalaman yang mirip seperti nyata (misalnya berkunjung ke museum) dengan suara dan visual yang relatif realistis. Namun, setiap avatar tidak dapat berada di dua tempat sekaligus karena kecepatan gerakan dibatasi dengan cara yang sama seperti di dunia nyata. Begitu juga dengan keterbatasan pada atmosfer, penciuman dan sentuhan yang tidak bisa dirasakan secara nyata saat berada di dunia virtual.

Lingkungan tidak realistis tidak mendukung indra pengguna dan menhilangkan hambatan ruang dan waktu yang tidak realistis (Papagiannidis & Bourlakis, 2010). Metaverse yang tidak realistis dapat digunakan secara bebas tanpa kendala fisik (misalnya, gravitasi) dan membuat objek yang tidak realistis sehingga pengguna bisa mengalami hal-hal yang tidak dialami di dunia nyata (misalnya, eksplorasi Mars). Kedua lingkungan ini menyatu sehingga menawarkan pengalaman pengguna yang tidak pernah ditemukan sama sekali. Dalam hal ini, metaverse menyatu mencakup elemen virtual (tidak realistis) dengan elemen nyata (realistis) yang kompleks dan menyenangkan.

2. Antarmuka

Dari segi sudut pandang antarmuka terdapat tiga metode penting yaitu, 3D, imersif dan fisik. Sebagian besar lingkungan metaverse memiliki bentuk 3D yang dapat meningkatkan realisme dan pengalaman nyata pengguna selama berada di dunia virtual (Gonza´lez *et al*., 2013). Imersif juga menjadi elemen penting yang mendorong partisipasi pengguna dalam metaverse dan mempertahankan dunia yang berkelanjutan (Jaynes *et al*., 2003). Imersi membuat pengguna merasakan bahwa dirinya benar-benar ada di dunia virtual secara nyata. Selanjutnya, elemen fisik yang mencerminkan cara baik bagi pengguna untuk memberikan sensasi nyata saat menikmati dunia virtual. Ketiga elemen ini dapat digunakan pengguna metaverse dengan bantuan alat fisik (misalnya, melalui virtual reality/VR).

3. Interaksi

Dalam metaverse, interaksi diklasifikasikan menjadi jejaring sosial, kolaborasi dan komunikasi. Jejaring sosial menjadi penting dalam metaverse karena mendukung interaksi antar pengguna (Nevelsteen, 2018). Layanan jejaring sosial akan berkembang menjadi lingkungan virtual dan mendukung perluasan metaverse dalam menghubungkan interaksi antar pengguna. Selanjutnya kolaborasi dan komunikasi yang menjadi nilai penting bagi perkembangan metaverse (Zackery *et al*., 2016). Avatar pengguna akan saling berkolaborasi dan berbagi pengalaman mereka di dunia virtual tanpa batas waktu dan ruang. Namun, perlu diperhatikan bahwa terkadang percakapan yang dilakukan berbeda dari kenyataan sehingga ekpresi dan tindakan pengguna memerlukan kontrol yang lebih aman.

4. Nilai sosial

Pertanyaan penting tentang *metaverse* adalah apakah ada nilai baru bagi pengguna di lingkungan *metaverse*. Dalam hal ini, keberlanjutan dan studi interdisipliner menjadi faktor penting dalam memberi nilai-nilai sosial dan mempertahankan metaverse yang kuat. Keberlanjutan dalam *metaverse* yaitu fungsinya sebagai alat untuk melengkapi dunia nyata yang memungkinkan pertukaran berbagai pengalaman dan pengetahuan di antara pengguna (Papagiannidis & Bourlakis, 2010). Pengguna dapat menciptakan hal-hal baru,

memiliki kesempatan menunjukkan sisi lain dari diri mereka dan bahkan membangun kekayaan finansial. Selain itu, untuk studi interdisipliner pengguna dapat mempelajari berbagai konsep baru mulai dari filsafat, psikologi, sosiologi, ekonomi, budaya, politik dan lainnya. *Metaverse* dapat menyediakan kebutuhan akan perspektif baru di berbagai bidang yang dapat diakses oleh pengguna (Rehm *et al*., 2015).

10.3.2 Pemasaran Virtual di *Metaverse*

Pemasaran *virtual* menggambarkan konsumsi produk dan layanan yang dipromosikan dalam lingkungan *virtual* yang imersif (Jin & Boleburch, 2009). Pemasaran *virtual* ditandai dengan aktivitas pembelian objek secara *virtual* dengan mata uang *virtual* ataupun nyata (Guo & Gong, 2011). Dalam pelaksanaanya, pemasaran *virtual* memanfaatkan berbagai bidang ilmu termasuk manajemen bisnis, perilaku konsumen dan rekasaya perangkat lunak. Dari segi perilaku konsumen, melalui pemasaran *virtual* konsumen mendapatkan beberapa keuntungan seperti sikap merek, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan (Papagiannidas *et al*., 2013; Scarle *et al*., 2012). Selain itu, presentasi produk di dunia *virtual* ditemukan lebih realistis dan interaktif dibandingkan dengan teks dan gambar di *e-commerce* berbasi web. Tentunya hal ini akan memberikan perngalaman berbelanja lebih nyata bagi konsumen (Protopsaltou *et al.*, 2002).

Saat ini, transisi dari *e-commerce* ke pemasaran secara *virtual* telah muncul untuk mendapatkan manfaat dari pengalaman berbelanja yang imersif dan menyenangkan (Shen *et al*., 2021). Dalam hal ini, *metaverse* yang dianggap sebagai generasi internet berikutnya, dimana ruang *virtual* saling berhubungan dab berkolaborasi menjadi media yang dapat memfasilitasi pemasaran secara *virtual*. *Metaverse* dapat secara kompleks memadai dan menciptakan ruang *virtual* yang imersif sehingga proses komunikasi dan pemasaran dapat berjalan efektif. Selain itu, teknologi digital dan paradigma baru yang semakin berkembang membutuhkan media yang dapat mencapai inter-konektivitas, ketekunan dan fitur lengkap yang membentuk pemasaran berlangsung secara virtual. Namun demikian, berbagai

kendala harus diatasi untuk mewujudkan potensi penuh pemasaran *virtual*, termasuk tentang penerimaan konsumen, adopsi bisnis, dan infrastruktur serta alat sistem informasi yang lebih baik (Qin & Guo, 2020; Xi & Hamari, 2021).

10.3.3 Perkembangan dan Peluang *Metaverse* di Masa Mendatang

Metaverse menciptakan dan mengintegrasikan berbagai pengalaman digital bagi pengguna yang jauh lebih mendalam daripada pemasaran digital sebelumnya (Hollensen *et al*., 2022). *Metaverse* memberikan banyak peluang kepada individu, perusahaandan lainnya. Peluang yang diberikan oleh *metaverse* terlihat dari investasi yang dilakukan dimana banyak perusahaan telah meluncurkan versi *metaverse* untuk produk telah menciptakan layanan baru seputar pengalaman imersif kepada pengguna peluang untuk digital marketing dan profesional di *metaverse* sangat besar di masa mendatang (Dwivedi *et al*., 2022). Pertama, pengukuran kinerja menjadi lebih baik di *metaverse*. Metaverse menyediakan titik data yang kaya pada berbagai dimensi temporal dan yang lebih mendalam, sehingga alat analitik canggih ini dapat digunakan untuk menargetkan dan calon konsumen secara real-time. Berbagai titik data interaksi, termasuk verbal dan visual akan memungkinkan pemasar mengukur dampak kampanye digital marketing mereka dengan cara yang lebih akurat.

Kedua, keengganan konsumen terhadap pengalaman *metaverse* yang imersif. Sebagian besar pengguna menghindari keterlibatan dengan iklan digital marketing (Barreto, 2013). Pengguna menyebarkan pemblokir iklan untuk menghindari iklan berbasis internet (Chen & Liu, 2022). Sangat frustasi bagi pemasar untuk menyadari bahwa konsumen tidak mau mengakses iklan tersbut. *Metaverse* menyediakan pengalaman dunia nyata di dunia *virtual* sehingga memberikan pengalaman mendalam bagi pengguna yang berinteraksi dengan metaverse dan terlibat dalam konten menarik secara canggih. Ketiga, pemasaran virtual berbasis metaverse semakin memberikan peluang besar bagi pemasar digital untuk memposisikan produk dan layanan mereka di dunia maya. Pemasaran berbasis *metaverse* mencakup papan reklame digital, yang akan menampilkan

produk dengan berbagai *avatar* yang menarik. Dalam hal ini, menanamkan alat pemasaran baru yaitu *influencer* berbasis avatar yang akan membantu dalam promosi pemasaran (Miao *et al*., 2022).

Keempat, penjualan produk virtual berbasis *metaverse* yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mendirikan mal virtual tetapi juga menjual barang digital dan fisik di platform. Bahkan pembayaran produk dapat dilakukan melalui dompet digital yang lebih praktis (Hollensen *et al*., 2022). Terakhir, *metaverse* membuka peluang bagi pembuat konten. *Metaverse* akan menyediakan *platform* yang sangat baik bagi pembuat konten untuk memfasilitasi penjualan barang dan layanan digital mereka (Kim, 2021). Pembuat konten harus terbiasa dengan teknologi virtual untuk memanfaatkan teknik ini dalam pembuatan konten di *platform metaverse*. *Metaverse* akan memberikan insentif berbasis pendapatan kepada pembuat konten terlepas dari usaha menarik pengguna lain ke platform. Terlihat bahwa semakin banyak jumlah pembuat konten yang dikaitkan dengan suatu platform, semakin tinggi jumlah penawaran di seluruh dunia, termasuk di *platform metaverse*.

DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: Evidence from Egypt. Journal of Hospitality & Tourism Research, 37(4), 490-515.

Ainscough, T. L. (1996). *The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. Journal of Consumer Marketing, 13(2), 36–47.*

Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. Journal of Education, Society and Behavioural Science, 33(11), 25-38.

Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. Information Technology & People.

Alalwan, A. A. (2020). *Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management, 50, 28–44.*

Alamsyah, A., & Peranginangin, Y. (2015, May). Network market analysis using large scale social network conversation of Indonesia's fast food industry. In 2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 327-331). IEEE.

Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. Journal of Services Marketing.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International journal of bank marketing.

ANANTHARAMAN, R., & KARPAGAVALLI, R. (2019). A study on significance of content marketing in brand management strategies in the Era of Digitalization–with special reference to Indian brands. Think India Journal, 22(4), 9536-9544.

Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. European Journal of Marketing, 52(9/10), 2075-2104.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.*

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND journal of economics*, *37*(3), 668-691.

Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT) Vol*, *2*.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, 20(4), 644-656.

Baggio, R., & Chiappa, G. D. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. In Information and communication technologies in tourism 2013 (pp. 183-194). Springer, Berlin, Heidelberg.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. Information systems research, 19(3), 273-290.

Bao, H., Li, Q., Liao, S. S., Song, S., & Gao, H. (2013). A new temporal and social PMF-based method to predict users' interests in micro-blogging. Decision Support Systems, 55(3), 698–709.

Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. Journal of research in interactive marketing.

Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 289-297.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The anthropologist*, *18*(1), 7-23.

Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., & Tucker, M. (2010). *Workplace impact of social networking. Property Management, 28(3), 138–148.* doi:10.1108/02637471011051282

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55(3), 261—271

Bezerra, S. F., Costa, A., Neto, F. M., Silva, P., & de Sousa Monteiro, B. (2018, October). Um Sistema de Recomendação Híbrido Integrado a Ontologia em um Ambiente de Aprendizagem Ubíqua. In Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE) (Vol. 29, No. 1, p. 1253).

Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). *Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. Jindal Journal of Business Research, 7(1), 23–36.*

Bilgen, B., & Günther, H. O. (2010). Integrated production and distribution planning in the fast moving consumer goods industry: a block planning application. Or Spectrum, 32(4), 927-955.

Boelsen-Robinson, T., Backholer, K., & Peeters, A. (2015). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. Health promotion international, 31(3), 523-533.

Bonnevie, E., Smith, S. M., Kummeth, C., Goldbarg, J., & Smyser, J. (2021). Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi-year study. Health education research, 36(3), 286-294.

Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment.

Bugge, A. B. (2011). Lovin'it? A study of youth and the culture of fast food. Food, culture & society, 14(1), 71-89.

Cader, Y., & Al Tenaiji, A. A. (2013). Social media marketing. International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 2(6), 546-560.
Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.
Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. Journal of interactive marketing, 23(4), 321-331.
Camarero, C., & San José, R. (2011). *Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. Computers in Human Behavior, 27(6), 2292–2300.*
Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., & Havasi, C. (2011). Sentic Computing for social media marketing. Multimedia Tools and Applications, 59(2), 557–577. doi:10.1007/s11042-011-0815-0
Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *235*, 484-492.
Canetta, L., Cheikhrouhou, N., & Glardon, R. (2013). Modelling hybrid demand (e-commerce "+" traditional) evolution: A scenario planning approach. *International Journal of Production Economics*, *143*(1), 95-108.
Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. Telematics and Informatics, 35(1), 293-303.
Chen, H., & Zimbra, D. (2010). AI and opinion mining. *IEEE Intelligent Systems*, *25*(3), 74-80.
Chen, W. K., Chen, L. S., & Pan, Y. T. (2021). A text mining-based framework to discover the important factors in text reviews for predicting the views of live streaming. Applied Soft Computing, 111, 107704.
Chen, Y., & Liu, Q. (2022). Signaling through advertising when an ad can be blocked. Marketing Science, 41(1), 166-187.
Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. Sustainability, 13(24), 13679.
Cheung, W. (1998). *The use of the World Wide Web for commercial purposes. Industrial Management & Data Systems, 98(4), 172–177.*
Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40(3), 258-274.
Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of retailing, 77(4), 511-535.
Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online information review.

Chua, A., Deans, K., & Parker, C. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: a proposed future research agenda. *Australiasian journal of information systems*, *16*(1), 117-136.

Cortis, K., & Davis, B. (2021). Over a decade of social opinion mining: a systematic review. *Artificial intelligence review*, *54*(7), 4873-4965.

Costa, A., & Ehrbeck, T. (2015). A market-building approach to financial inclusion. Innovations: Technology, Governance, Globalization, 10(1-2), 53-59.

Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. Communication & Society, 30(1).

Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2015). Digital and social media marketing in business education: Implications for student engagement. *Journal of Marketing Education*, *37*(3), 131-132.

Cunha, M. N. (2019). The tourism journey, from inspiration to post-travel phase, and the mobile technologies. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-17.

Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic commerce research and applications*, *12*(4), 260-279.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 16–25.

De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol. 25 No. 3, pp. 151-163.

De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. Appetite, 162, 105182.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47-55.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. Business Horizons, 48(2), 143–149

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, 66, 102542.

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, *84*(10), 92.

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1353–1360.*

Evans, D. S. 2003. "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets." Yale Journal on Regulation. 202:325–381.Retrieved from.

Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012, April). How effective is targeted advertising?. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 111-120).

Ferguson, R. (2008), "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 3, pp. 179-182.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. International Journal of research in Marketing, 10(3), 227-249.

Flórez, M. F., Linares, J. F., Carrillo, E., Mendes, F. M., & de Sousa, B. (2022). Proposal for a Framework to Develop Sustainable Tourism on the Santurbán Moor, Colombia, as an Alternative Source of Income between Environmental Sustainability and Mining. Sustainability, 14(14), 8728.

Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (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), 1-8.

French, A. M., Luo, X. R., & Bose, R. (2017). Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. Information & Management, 54(6), 802-813.

Galan, N., & Khodabandehloo, A. (2016). Learning with LinkedIn. Interactive Technology and Smart Education, 13(2), 166–183.

Gao, Q., Abel, F., Houben, G. J., & Yu, Y. (2012, July). A comparative study of users' microblogging behavior on Sina Weibo and Twitter. In *International conference on user modeling, adaptation, and personalization* (pp. 88-101). Springer, Berlin, Heidelberg.

Gashi, R., & Gashi, H. (2021). Impact of social media on the development of new products, marketing and customer relationship management in Kosovo. *Emerging Science Journal*, *5*(2).

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32(6), 407-424.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2007, August). Designing novel review ranking systems: predicting the usefulness and impact of reviews. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 303-310).

Golani, N., Khandelwal, I., & Tripathy, B. K. (2017). Hybrid Intelligent Techniques in Text Mining and Analysis of Social Networks and Media Data. In Hybrid Intelligence for Social Networks (pp. 1-24). Springer, Cham.

Gonzalez, M. A., Santos, B. S. N., Vargas, A. R., Martín-Gutierrez, J., & Orihuela, A. R. (2013). Virtual worlds. Opportunities and challenges in the 21st century. Procedia Computer Science, 25, 330–337.

Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., ... & Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: using social media for the dissemination of public health messages. JMIR public health and surveillance, 3(1), e6313.

Grbic, M., Stimac Grbic, D., Stimac, L., & Sostar, Z. (2019). Digital marketing in healthcare. European Journal of Public Health, 29(Supplement_4), ckz186-077.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558-563.

Grier, S. A., & Kumanyika, S. (2010). Targeted marketing and public health. Annual review of public health, 31, 349-369.

Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. Managing service quality, 24(3), 206-229.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review.

Guo, J., & Gong, Z. (2011). Measuring virtual wealth in virtual worlds. Information technology and management, 12(2), 121-135.

Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 48-60).

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, *4*(3), 211-224.

Hamill, S., Turk, T., Murukutla, N., Ghamrawy, M., & Mullin, S. (2015). I 'like'MPOWER: using Facebook, online ads and new media to mobilise tobacco control communities in low-income and middle-income countries. Tobacco Control, 24(3), 306-312.

Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future–a new approach to tourism. Knowledge Horizons. Economics, 10(2), 9-16.

Harrison, A. (2013). Business environment in a global context. Oxford University Press.

Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2019). *Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. International Journal of Emerging Markets, 15(2),*

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. International Journal of Marketing Studies, 11(3), 131-139.

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. Journal of Consumer Psychology, 19(2), 100-114.

Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. Journal of Enterprise Information Management, 28(3), 346–362.*

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse–the new marketing universe. Journal of Business Strategy.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, *25*, 40-58.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. Journal of Marketing, 002224291985437.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101774.

Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. Current Issues in Tourism, 24(17), 2416-2420.

Jaynes, C., Seales, W. B., Calvert, K., Fei, Z., & Griffioen, J. (2003, May). The Metaverse: a networked collection of inexpensive, self-configuring, immersive environments. In Proceedings of the workshop on Virtual environments 2003 (pp. 115-124).

Jin, S. A. A., & Bolebruch, J. (2009). Virtual commerce (v-commerce) in Second Life: The roles of physical presence and brand-self connection. Journal For Virtual Worlds Research, 2(4).

Jovović, M., Femić-Radosavović, B., & Lipovina-Božović, M. (2017). Comparative analysis of results of online and offline customer satisfaction & loyalty surveys in banking services in Montenegro. Journal of Central Banking Theory and Practice, 6(2), 65-76.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. International Journal of Information Management, 56, 102251.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business horizons*, *54*(2), 105-113.

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons, 53, 59–68

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. Journal of Travel Research, 61(5), 1138-1155.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77.

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141–144.

Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1-2), 108-125.

Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. IEEE Pervasive Computing, 7(4), 10–11.

Kumar, P. (2010). Marketing of hospitality and tourism services. New Delhi, India: Tata McGraw Hill

Kurgun, H., Kurgun, O. A., & Aktaş, E. (2018). What does web 4.0 promise for tourism ecosystem? A qualitative research on tourism ecosystem stakeholders' awareness. Journal of Tourism and Hospitality Management, 6(1), 55-65.

Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). *Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3), 311.*

Larson, L. (2012). Web 4.0: The era of online customer engagement. Web: http://blog. workface. com/bid/112719/Web-4-0-The-Era-of-Online-Customer-Engagement Retrieved, 12-06.

Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. International journal of contemporary hospitality management.

Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter?. Internet Research.

Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Levene, M. (2010). An introduction to search engines and web navigation. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow.

Liao, S.-H., Widowati, R., & Hsieh, Y.-C. (2021). *Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. Technology in Society, 66, 101655.*

Linda, S. L. A. I. (2010). Social commerce–e-commerce in social media context. *World Academy of Science Engineering and Technology, 72*, 39-44

Liu, F., Meng, L., Chen, S., & Duan, S. (2020). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. Chinese Journal of Management, 17(1), 94-104.

Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information systems*, *46*, 1-23.

Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?. Internet research.

Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. Journal of industrial information integration, 6, 1-10.

Luke, K. (2013). 12 Ways to integrate Video into your marketing. Journal of Financial Planning, 26(9), 18.

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. Sustainability, 14(2), 1045.

Mackey, T. K., & Liang, B. A. (2013). Pharmaceutical digital marketing and governance: illicit actors and challenges to global patient safety and public health. Globalization and health, 9(1), 1-12.

Majumder, M., & Hossain, T. (2011). An appraisal of tourism industry development in Bangladesh. European Journal of Business and Management, 3(3).

Malar, P. J. M. A. J. (2016). *Innovative digital marketing trends 2016. 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT).*

Malik, H., & Sharma, M. (2019). E-marketing as a tool to achieve competitiveness in travel trade industry. In Handbook of research on international travel agency and tour operation management (pp. 272-283). IGI Global.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). *Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 270–280.*

Mantena, R., & Saha, R. L. (2012). Co-opetition between differentiated platforms in two-sided markets. *Journal of Management Information Systems*, *29*(2), 109-140.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). Online brand communities. Gewerbestrasse, Switzerland: Springer International Publishing.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society, 63, 101425.

Messaoudi, C., Guessoum, Z., & Ben Romdhane, L. (2022). Opinion mining in online social media: a survey. *Social Network Analysis and Mining*, *12*(1), 1-18.

Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. Journal of Marketing, 86(1), 67-90.

Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. International Hospitality Review.

Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. Journal of Product & Brand Management.

Mohapatra, S. (2012). *E-Commerce Strategy. E-Commerce Strategy*, *155–171.*

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information & management, 38(4), 217-230.

Morgan, R. F. (1996). *An internet marketing framework for the World Wide Web (WWW). Journal of Marketing Management, 12(8), 757–775.*

Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 10(1), 9-23.

Mowat, J. (2018). Video marketing strategy: harness the power of online video to drive brand growth. Kogan Page Publishers.

Muflih, S. M., Al-Azzam, S., Karasneh, R. A., Conway, B. R., & Aldeyab, M. A. (2021). Public health literacy, knowledge, and awareness regarding antibiotic use and antimicrobial resistance during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. Antibiotics, 10(9), 1107.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), 1-19.

Mwinuka, O. H. (2017). Reviewing the role of tourism marketing in successful sustainable tourist destinations. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6(2), 1-11.

Nadler, A., & McGuigan, L. (2018). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. Critical Studies in Media Communication, 35(2), 151-165.

Narasimhan, V. L. (2017, May). Managing diseases thru'Asclepios: An agile information exploitation framework. In 2017 IST-Africa Week Conference (IST-Africa) (pp. 1-9). IEEE.

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4), 1113-1120. http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4351

Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse. Computer Animation and Virtual Worlds, 29(1), e1752.

No, E., & Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone. International Journal of Tourism Research, 16(6), 534-545.

Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behaviour. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 3(4).

Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I. R. Y. N. A., Chyzhevska, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. Wseas Transactions on Business and Economics, 18, 524-530.

Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. International Journal of Business and Management, 11(4), 228-238.

O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). *The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. Global Economics and Management Review, 18(1), 22–30.*

Oskooii, N., & Albonaiemi, E. (2017). Measuring the customer satisfaction based on SERVQUAL model (case study: Mellat Bank in Tehran city). Innovative marketing, 13(2), 13.

Pal, S. K., & Kapur, V. (2010). Blog marketing strategies for mature and emerging markets. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *1*(4), 411.

Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. A. (2010). Staging the New Retail Drama: at a Metaverse near you!. Journal of Virtual Worlds Research, 2(5), 425-446.

Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W., & Bourlakis, M. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users'

product purchasing intentions. Journal of Marketing Management, 29(13-14), 1462-1492.

Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, *52*(2), 200-208.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. The McKinsey Quarterly, (4), 185.

Pathan, A. W., Jabeen, A., Ali, A., Meghani, S. D., & Shaikh, F. A. (2021). HOW DIGITAL MARKETING INFLUENCES PURCHASE INTENTION? A CASE OF FAST-FOOD INDUSTRY. International Journal of Management (IJM), 12(3).

Peek, H. S., Richards, M., Muir, O., Chan, S. R., Caton, M., & MacMillan, C. (2015). Blogging and Social Media for Mental Health Education and Advocacy: a Review for Psychiatrists. Current Psychiatry Reports,

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism, 22(3), 455-476.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. Journal of Interactive Marketing, 45, 42-61.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 25(5), 823-843.

Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). *The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. Environmental Innovation and Societal Transitions, 38, 127–139.*

Pourkarim, M., Nayebzadeh, S., Alavian, S. M., & Hataminasab, S. H. (2022). Digital Marketing: A Unique Multidisciplinary Approach towards the Elimination of Viral Hepatitis. Pathogens, 11(6), 626.

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. In Social Media Influencers in Strategic Communication (pp. 103-118). Routledge.

Price, J.A., 1975. Sharing: the integration of intimate economies. Anthropologica 3–2

Protopsaltou, D., Luible, C., Arevalo, M., & Magnenat-Thalmann, N. (2002). A body and garment creation method for an Internet based virtual fitting room. In Advances in modelling, animation and rendering (pp. 105-122). Springer, London.

Qin, P., & Guo, J. (2020). A novel machine natural language mediation for semantic document exchange in smart city. Future Generation Computer Systems, 102, 810-826.

Raheem, A. R., Vishnu, P. A. R. M. A. R., & Ahmed, A. M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. European journal of scientific research, 122(2), 125-134.

Rayport, J. (1996), "The virus of marketing", The Fast Company, 31 December, p. 6, available at: www. fastcompany.com/27701/virus-marketing

Rehm, S. V., Goel, L., & Crespi, M. (2015). The metaverse as mediator between technology, trends, and the digital transformation of society and business. Journal For Virtual Worlds Research, 8(2).

Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool. In Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada (Vol. 42).

Rennhard, M., Rafaeli, S., Mathy, L., Plattner, B., & Hutchison, D. (2004). Towards pseudonymous e-commerce. *Electronic Commerce Research*, *4*(1), 83-111.

Roberts, R.R. and Kraynak, J. (2008), Walk Like a Giant, Sell Like a Madman, Wiley, Hoboken, NJ.

Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(5), 1-11.

Saroha, R., & Diwan, S. P. (2017). Modelling customer satisfaction and customer loyalty in the frame of telecommunications industry: a review. EuroMed Journal of Management, 2(1), 15-37.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision.

Scarle, S., Arnab, S., Dunwell, I., Petridis, P., Protopsaltis, A., & de Freitas, S. (2012). E-commerce transactions in a virtual environment: virtual transactions. Electronic Commerce Research, 12(3), 379-407.

Schallmo, D. R., & Williams, C. A. (2018). History of digital transformation. In *Digital Transformation Now!* (pp. 3-8). Springer, Cham.

Schroeder, R., Huxor, A., & Smith, A. (2001). Activeworlds: geography and social interaction in virtual reality. Futures, 33(7), 569-587.

Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). *Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. Journal of Marketing, 78(1), 1–19.*

Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 12(1), 37-48.

Sedej, T., & Justinek, G. (2013). Social media in internal communications: A view from senior management. In Social media in human resources management. Emerald Group Publishing Limited.

Sen, R. (2005). *Optimal Search Engine Marketing Strategy. International Journal of Electronic Commerce, 10(1), 9–25.*

Shamhuyenhanzva, R. M., Van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 26(4), 435-455.

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. Tourism Management, 79, 104078.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. Applied Sciences, 11(23), 11087.

Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). *Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. Journal of Business Research, 69(6), 2265–2270.*

Sheth, J. (2021). *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. Journal of Marketing Theory and Practice, 29(1), 3–12.*

Shin, D., & Darpy, D. (2020). *Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumers from digital commerce? Journal of Business & Industrial Marketing, 35(10), 1553–1561.*

Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. Current issues in Tourism, 20(4), 346-355.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). *Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. Journal of Business Research, 85, 175–184.*

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, *19*(6), 489-499.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53. doi : 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Soman, C. A., van Donk, D. P., & Gaalman, G. J. (2007). Capacitated planning and scheduling for combined make-to-order and make-to-stock production in the food industry: An illustrative case study. International Journal of Production Economics, 108(1-2), 191-199.

Songpan, W. (2017). *The analysis and prediction of customer review rating using opinion mining. 2017 IEEE 15th International Conference on Software Engineering Research, Management and Applications (SERA).*

Stefanone, M., Anker, A. E., Evans, M., & Feeley, T. H. (2012). Click to "like" organ donation: the use of online media to promote organ donor registration. Progress in Transplantation, 22(2), 168-174.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. doi:10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Subroto, A., & Christianis, M. (2021). Rating prediction of peer-to-peer accommodation through attributes and topics from customer review. *Journal of Big Data*, *8*(1), 1-29.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.

Tan, E., & Lau, J. L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. Young Consumers.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. Health Promotion Practice, 9(4), 338–343.*

Théodore, F. L., López-Santiago, M., Cruz-Casarrubias, C., Mendoza-Pablo, P. A., Barquera, S., & Tolentino-Mayo, L. (2021). Digital marketing of products with poor nutritional quality: A major threat for children and adolescents. Public Health, 198, 263-269.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, *57*(6), 703-708.

Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. Marketing Science, 38(1), 1-20.

Uhrig, J., Bann, C., Williams, P., & Evans, W. D. (2010). Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study. Social Marketing Quarterly, 16(1), 2–20. doi:10.1080/15245000903528365

van der Worp, H., Brandenbarg, D., Boek, P. A., Braams, J. H., Brink, L. J., Keupers, J., & Blanker, M. H. (2021). Identifying women's preferences for treatment of urinary tract infection: a discrete choice experiment. BMJ open, 11(11), e049916.

Veisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. *Electronic markets*, *30*(3), 539-556.

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. Current Opinion in Psychology. doi:10.1016/j.copsyc.2020.04.002

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(4), 401-420.

Wang, C., & Hao, X. (2011). *Comprehensive Model for Evaluating Search Engine Marketing Effect. 2011 Fourth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering.*

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 179-189.

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. Communications of the ACM, 47(12), 101-105.

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability, 13(1), 189.*

Wilson, S. G., & Abel, I. (2002). So you want to get involved in E-commerce. Industrial Marketing Management, 31(2), 85–94. doi:10.1016/s0019-8501(01)00188-2

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543-556.

Wu, M. C., & Unhelkar, B. (2010). Mobile Service Oriented Architecture (MSOA) for Businesses in the Web 2.0 Era. In Electronic services: Concepts, methodologies, tools and applications (pp. 546-559). IGI Global.

Xi, N., & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. Journal of Business Research, 134, 37-58.

Xiang, Z., & Pan, B. (2011). *Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. Tourism Management, 32(1), 88–97.*

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. Information & Management, 57(6), 103324.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.

Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. Telematics and Informatics, 35(5), 1450-1460.

Zackery, A., Shariatpanahi, P., Zolfagharzadeh, M. M., & Pourezzat, A. A. (2016). Toward a simulated replica of futures: classification and possible trajectories of simulation in futures studies. Futures, 81, 40-53.

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 125-139.

Zaidieh, A. J. Y. (2012). The use of social networking in education: Challenges and opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT), 2*(1), 18-21.

Zapata Jaramillo, C. M., Giraldo, G. L., & Urrego Giraldo, G. A. (2010). Las ontologías en la ingeniería de software: un acercamiento de dos grandes áreas del conocimiento. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 9(16), 91-99.

Zarakas, W. P. (2017). *Two-sided markets and the utility of the future: how services and transactions can shape the utility platform. The Electricity Journal, 30(7), 43–46.*

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism management perspectives, 10, 27-36.

Zeng, K., Bernardo, S. N., & Havins, W. E. (2020). The use of digital tools to mitigate the COVID-19 pandemic: comparative retrospective study of six countries. JMIR Public Health and Surveillance, 6(4), e24598.

Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. F. A. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. Aggression and Violent Behavior, 101591.