

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Integrasi Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen

Ni Made Wahyuni, Made Setini & Kadek Goldina Puteri Dewi

Universitas Warmadewa, Denpasar

Email: mdwahyuni17@gmail.com

Abstract

Social media has become an essential topic among academics and business practitioners. As the business environment has become more competitive, marketers use social media as a tool to increase customer engagement. However, whether social media can increase customer engagement is still debatable. This study aims to investigate whether social media is effective in enhancing marketing communication and ultimately has consequences on customer engagement. In this view, through an extensive literature review, this study has found a theoretical relationship between social media, marketing communication, and customer engagement and developed a conceptual model for empirical validation. The results of this study reveal that the use of social media can foster effective marketing communication while encouraging social media user engagement. For instance, high levels of user comments, likes, and shares on a post can be considered as strong social media user engagement. This study not only serves to explain the relationship between social media and marketing communication and customer engagement but also explains the role that marketing communication plays in mediating the relationship between social media and customer engagement, which is ignored by most studies. Social media use to enhance online marketing communication is an intelligent strategy that digital marketers can use for social media user engagement. Originality: This study may be the first to investigate the direct impact of social media capabilities on customer engagement and the role of marketing communication in mediating the relationship between social media and customer engagement behavior.

Keywords social media, marketing communication, consumer involvement.

1. Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, perusahaan telah menggunakan media sosial secara lebih aktif, yang juga menarik perhatian para akademisi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial (Cheung et al., 2021). Penelitian manajemen tentang media sosial telah mendapat perhatian besar dalam studi bisnis, terutama karena mendukung keputusan manajerial perusahaan untuk mencapai kinerja UKM (Odom & Mensah, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah besar perhatian telah diarahkan untuk memahami konsep media sosial. Internet pada komunikasi, khususnya munculnya media sosial dengan potensinya untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan, telah menarik minat akademisi dan praktisi pemasaran di seluruh dunia dan menghasilkan banyak minat pada konsep keterlibatan pelanggan (Sashi). Internet telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi satu sama lain dengan memperkenalkan mode komunikasi digital baru seperti pesan teks, email, dan jejaring sosial seperti Facebook,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

YouTube(Cox & McLeod, 2014). Media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung dengan pelanggan dan pelanggan untuk terhubung satu sama lain, membentuk jaringan atau komunitas yang saling terhubung. Alat-alat media sosial ini memberikan informasi yang komprehensif dan memengaruhi sikap pengguna situs web dalam lingkungan bisnis UKM (Tiwasing et al., 2023). Media sosial mengatasi keterbatasan media tradisional, yang memungkinkan penjual untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian juga, internet dan teknologi komunikasi telah memberikan dukungan luar biasa bagi usaha (UKM) (Senanu et al., 2023). Selama beberapa tahun beberapa penelitian telah meneliti peran media sosial dalam organisasi bisnis dari perspektif pelanggan(Valos et al., 2016). Media sosial sebagai area terpenting strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Cheung et al., 2021). Sosial media adalah media sebagai alat acat cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa gambar, teks, audio, atau video kepada orang lain dan perusahaan, dan sebaliknya. sosial media menjadi sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Temuan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat aktivitas media sosial yang tinggi memperoleh manfaat keterlibatan pelanggan yang semakin besar daripada perusahaan dengan tingkat sosial media yang rendah (Sashi et al., 2019).

Dari perspektif pemasaran, komunikasi pemasaran mendukung keterlibatan pelanggan (Umboh et al., 2023). Pasar berkembang juga mengalami revolusi dengan banyaknya perusahaan, dari usaha kecil menengah (UKM) dan perusahaan besar membuka dan memiliki halaman di platform media sosial (Senanu et al., 2023). Meskipun penelitian telah mengakui peran media sosial di organisasi bisnis untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan, masih terdapat kurangnya pemahaman bagaimana dan mengapa media sosial memberikan manfaat untuk keterlibatan pelanggan. Kerangka kerja yang tersedia bagi pemasar untuk mendapatkan panduan dalam hal implementasi keterlibatan pelanggan melalui sosial media belum sepenuhnya dipahami (Valos et al., 2016). Meskipun penting, sangat sedikit penelitian empiris yang meneliti pendorong perilaku keterlibatan konsumen (Sashi et al., 2019). Studi ini meneliti anteseden teoritis dari keterlibatan pelanggan dan menyelidiki secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan untuk sampel perusahaan UKM.

UKM industri makanan, kuya, dan fahion merupakan faktor penting dalam ekonomi Bali, Indonesia sehubungan dengan ukurannya dan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Di sisi lain, penelitian lain menemukan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi media sosial tidak berdampak pada kinerja bisnis (misalnya Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Meskipun peran media sosial telah diakui (Sashi et al., 2019), sedikit yang diketahui tentang bagaimana media sosial mengarah pada perilaku keterlibatan pelanggan dalam platform media sosial yang dinamis dan interaktif. Akibatnya, penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam banyak hal. Kesenjangan yang disebutkan sebelumnya dalam literatur kini ditangani oleh studi terkini dengan menawarkan wawasan manajerial empiris aktivitas media sosial, komunikasi pemasaran dan perilaku keterlibatan pelanggan konteks ekonomi berkembang. Indonesia,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

negara berkembang di Asia Tenggara terpilih untuk studi ini karena negara tersebut menggambarkan karakteristik yang dibahas. Kurangnya literatur menyebabkan pengembangan pertanyaan penelitian yang memandu:

RQ1. Apakah media sosial dan komunikasi pemasaran menguatkan keterlibatan pelanggan konteks UKM di Indonesia untuk keberlanjutan di masa depan?

Penelitian ini penting bagi praktisi UKM makanan, kya dan fashion, karena hasil empiris menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap kemampuan komunikasi pemasaran yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh aktivitas media sosial terhadap perilaku keterlibatan pelanggan pengguna media sosial, dan menilai efek mediasi komunikasi pemasaran dalam hubungan media sosial dengan keterlibatan pelanggan. Studi ini terstruktur dalam lima bagian. Bagian saat ini pendahuluan, diikuti oleh latar belakang konseptual yang relevan dan diskusi tentang berbagai hipotesis di bagian kedua. Bagian ketiga, pilihan metodologi yang digunakan. Hasil penelitian di sajikan di bagian keempat sementara pembahasan hasil dan implikasinya secara praktis dan teoritis dibahas secara luas di bagian kelima.

2. Tinjauan Literatur

Logika yang mendasari teori yang diajukan dalam makalah ini mengacu pada dua argument utama. Teori SOR (Mehrabian dan Russell, 1974) menjadi landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa rangsangan eksternal dapat memengaruhi keadaan internal atau respons organisme seseorang, yang kemudian mengarah pada respons perilaku (Senanu et al., 2023). Stimulus (S) sebagai komponen pertama mengacu pada fitur-fitur tertentu dari suatu lingkungan yang membangkitkan individu. Organisme, komponen kedua, merujuk pada kondisi perantara afektif dan kognitif yang terjadi saat individu dipengaruhi oleh stimulus. Respon, komponen ketiga, mengacu pada reaksi individu atas stimulus dan organisme (Sicilia & Palazón, 2023). Stimulus membentuk sikap. Sikap terbentuk dari keyakinan tentang objek, perasaan terhadap objek, dan perilaku yang diarahkan pada objek (SOR). Sikap dikonseptualisasikan sebagai respons yang terdiri dari proses kognitif, afektif, dan perilaku (Bagozzi et al., 1979) (Carlson et al., 2019)

Teori kognitif sosial. Social cognitive theory (SCT) sebagai teori sosial-ilmiah baru-baru ini digunakan untuk memahami dan memperkirakan perilaku individu dan kelompok serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pelanggan untuk berpartisipasi terlibat di media sosial (Bandura, 1997) (AbdelAziz et al., 2023).

Keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan berkreasi bersama. Keterlibatan pelanggan menyangkut proses psikologis yang mencerminkan pengalaman interaktif dan ko-kreatif pelanggan dan koneksi mereka dengan merek fokus dan aktivitasnya seperti situs web dan entitas lain yang di mediasi computer (Carlson et al., 2019). Di awal siklus, pelanggan transaksional memiliki ikatan emosional dan pertukaran relasional yang rendah. Tahap-tahap

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dalam proses keterlibatan pelanggan yang berpuncak pada perubahan pelanggan menjadi penggemar adalah koneksi, interaksi, kepuasan, retensi, komitmen, dan advokasi (Sashi, 2012). Dalam UKM, keterlibatan pelanggan yang diukur dengan indikator seperti: interaksi, antusiasme, partisipasi, koneksi sosial, dan perhatian yang terfokus memainkan peran penting mendukung intensitas berbagi dalam keberhasilan bisnis. Keterlibatan pelanggan yang mencakup elemen pemrosesan kognitif, kasih sayang, dan aktivasi yang memengaruhi perilaku penggunaan platform media sosial yang berkelanjutan. Proses psikologis yang berkaitan dengan tindakan keterlibatan pelanggan memengaruhi berbagai perilaku konsumen.

Sosial media. Media sosial telah dipelajari sebagai platform untuk melayani pelanggan dengan lebih baik dengan interaksi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan dukungan media sosial untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama pengembangan produk baru. Teknologi komunikasi yang baru mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Enyinda et al., 2020). Media sosial merujuk pada sekelompok aplikasi berbasis internet dibangun di atas teknologi Web 2.0 yang dapat diakses publik atau sekelompok orang tertentu dan memungkinkan terciptanya situs jejaring sosial dan mitra komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010), sebagai platform, aplikasi yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Nguyen et al., 2024). Bagi praktisi pemasaran, media sosial menciptakan lingkungan di mana orang dapat berinteraksi dengan bebas dengan orang lain dan menawarkan pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan (Enyinda et al., 2020). Sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang dan entitas lainnya. Ini sebagai bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Untuk kerangka teoritis kami, kami memilih konstruk aktivitas media sosial unik untuk meneliti bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi pemasaran pengembangan komunikasi pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Media sosial memberikan inisiatif keterlibatan yang efisien bagi konsumen untuk mendorong peluang penciptaan bersama dan inovasi. Dalam platform teknologi ini, pelanggan kini berpartisipasi aktif dalam praktik penciptaan nilai bersama seperti berbagi pengetahuan, ide, dan informasi preferensi untuk mendukung dan berkolaborasi dengan merek (Carlson et al., 2019). Inti dari keberhasilan pengelolaan interaksi tersebut adalah pemahaman tentang apa yang merangsang perilaku berbagi pelanggan di media sosial dengan merek. Efektivitas keterlibatan pelanggan dalam mendukung proses penciptaan bersama dapat ditingkatkan oleh media sosial (Venciute et al., 2023). Dengan demikian kemampuan media sosial meningkatkan praktik keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian diajukan hipotesis:

H1. Media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Komunikasi pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran. Pemimpin berpotensi menggunakan sosial media untuk komunikasi pemasaran. pentingnya komunikasi pemasaran telah diakui. Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

membangun dialog dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, tentang penawaran produk/layanan mereka dan isu-isu perusahaan lainnya (Gabrielli & Balboni, 2010). Pentingnya komunikasi pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena beberapa alasan.

Lanskap media sosial yang terus berkembang telah meningkatkan peluang bagi orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain kapan saja dan di lokasi mana pun. Komunikasi pemasaran adalah proses mentransfer informasi antara sumber komunikasi (kota/wilayah – unit teritorial) dan penerima, melalui saluran dan sarana komunikasi tertentu. Kemudian, internet semakin sering menjadi media komunikasi pemasaran, yang digunakan oleh UKM untuk menjangkau kelompok sasaran tertentu dengan penawaran atau produk mereka. Sekelompok perusahaan yang baik mampu menggunakan berbagai macam alat komunikasi, untuk mendefinisikan pesan yang mendalam dan konsisten (Gabrielli & Balboni, 2010). Internet, sebagai alat teknologi mendukung media sosial dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, era komunikasi baru, yang disebut sebagai Web 2.0, memberi pengguna kemungkinan interaksi dan keterlibatan pelanggan (Bowden & Mirzaei, 2020). Ponsel pintar seperti Smartphones, iPad, dan perangkat teknologi lainnya memungkinkan aliran komunikasi dan informasi dua arah yang konstan. Maraknya perangkat media sosial telah memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman positif dan negatif mereka dalam berurusan dengan perusahaan atau organisasi tertentu dengan dunia (Cox & McLeod, 2014). Studi sebelumnya telah menegaskan bahwa sikap terhadap komunikasi pemasaran menunjukkan kecenderungan konsistensi komunikasi pada karyawan di mana upaya integrasi pada tingkat komunikasi membangkitkan perubahan pada perilaku keterlibatan pelanggan. Aktivitas komunikasi dengan mengirimkan pesan yang jelas kepada pasar sasaran menguatkan keterlibatan pelanggan (Manser Payne et al., 2017). Komunikasi pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan. Para pemimpin dan pemasaran perlu menyesuaikan kemampuan komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (Susanto et al., 2023). Dengan demikian diajukan hipotesis berikut:

H2. Media sosial berpengaruh positif terhadap komunikasi pemasaran.

H3. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang disarankan berikutnya. Model konseptual berikut dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel media sosial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai. Dari model terlihat hubungan antara media sosial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian yang ada menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan keterlibatan pelanggan, untuk lebih menjelaskan hubungan dalam kontras temuan campuran dalam literatur. Media sosial sebagai variabel dapat menentukan efektivitas keterlibatan pelanggan. Lebih jauh, dukungan komunikasi pemasaran memengaruhi media sosial dalam keberhasilan implementasi melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, makalah ini unik dalam arti bahwa, untuk pertama kalinya,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara logis dalam konteks literatur, makalah ini menyediakan model yang akan membantu UKM memiliki kinerja yang lebih baik sebagaimana dipandu oleh penelitian dan teori sebelumnya.

Aktivitas media sosial dikonseptualisasikan sebagai variabel eksogen dan kemungkinan hasilnya sebagai variabel endogen. Pendekatan administrasi kuesioner elektronik digunakan di platform yang didukung internet menggunakan Google Forms dan didistribusikan di antara sampel melalui platform media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook) (Cox & McLeod, 2014). Untuk melengkapi upaya daring, para peneliti memilih mengunjungi ajang pameran seni dan UKM di Art Centre di Kota Denpasar, Bali, Indonesia dengan alasan tingginya tingkat konsumsi kuliner, karya, dan fashion seni budaya dan keagamaan di Indonesia. Kuesioner diberikan kepada remaja dan pengunjung dewasa dipilih pada hari Sabtu dan Minggu antara bulan Juni sampai dengan Juli 2024, untuk meningkatkan peluang keterlibatan di riset ini. Peserta studi diyakinkan tentang anonimitas dan penggunaan data hanya untuk penelitian dan kemajuan pengetahuan saja.

4. Hasil dan Pembahasan

Implikasi bagi teori dan praktik. Penelitian ini berkontribusi langsung untuk memahami kemampuan sosial media dan komunikasi pemasaran. Menanggapi seruan dari peneliti sebelumnya, pemeriksaan mendalam dalam lingkungan khusus konteks (misalnya media sosial) ini memberikan wawasan yang lebih luas tentang manifestasi perilaku bersosial media dan aktivitas komunikasi pemasaran. Lebih jauh, studi ini merupakan salah satu yang pertama mengandalkan konstruksi media sosial yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menguatkan interaksi penyampaian informasi. Sementara para ilmuwan sebelumnya berteori bahwa praktik media sosial ada pada tingkat intensitas rendah dan tinggi (Sashi, 2012), demonstrasi empiris masih kurang. Studi ini mampu mengungkapkan hubungan antara konten media sosial dan keterlibatan pelanggan (Enyinda et al., 2020), yang menunjukkan bahwa konten harus dirancang untuk mendorong konsumen individu untuk menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih besar melalui komunikasi pemasaran. Studi saat ini telah menganjurkan saluran media sosial sebagai alat penting dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk menciptakan konten yang dipersonalisasi dan emosional dalam meningkatkan level keterlibatan pelanggan mencapai nilai pelanggan berkelanjutan. Lebih jauh, para akademisi telah mempromosikan media sosial sebagai platform bagi UKM dan konsumennya untuk mengekspresikan perasaan dan opini mereka melalui komunikasi pemasaran. Paper ini menunjukkan bahwa jika pemasar ingin mendapatkan keterlibatan media sosial, maka konten media sosial yang rasional menciptakan bauran komunikasi pemasaran dan konsekuensinya akan merangsang keterlibatan yang lebih aktif di antara pengikut media sosial untuk nilai pelanggan yang unggul.

5. Kesimpulan

Studi ini telah menyediakan kerangka konseptual yang menghubungkan hubungan antara media sosial, komunikasi pemasaran, dan keterlibatan pelanggan UKM. Yang terpenting, studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengetahuan dengan menyediakan kerangka yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menjelaskan pengaruh media sosial dan komunikasi pemasaran terhadap keterlibatan pelanggan mereka. Selain itu, studi ini unik karena menjelaskan kemungkinan penggunaan komunikasi pemasaran sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dengan keterlibatan pelanggan UKM. Salah satu tujuan studi ini adalah meningkatkan kesadaran di antara para manajer UKM untuk lebih memperhatikan media sosial dan aktivitas komunikasi pemasaran karena akan membantu mereka meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai, serta daya saing organisasi mereka. Namun, seperti halnya studi lainnya, studi ini memiliki keterbatasannya sendiri. Pertama, karena ini adalah makalah konseptual, penelitian di masa mendatang harus lebih jauh memverifikasi klaim penelitian ini secara empiris. Kedua, fokus model ini adalah pada UKM; ada kebutuhan untuk menguji kebenarannya di perusahaan-perusahaan besar lainnya dan berbagai sektor melalui penelitian di masa mendatang.

Referensi

- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2023). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 146–173. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Provinsi Bali dalam angka 2023*. 588. <https://bali.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/b467b61cc7b43c86916a11db/provinsi-bali-dalam-angka-2023.html>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733–1758. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cox, D. D., & McLeod, S. (2014). Social media marketing and communications strategies for school superintendents. *Journal of Educational Administration*, 52(6), 850–868. <https://doi.org/10.1108/JEA-11-2012-0117>
- Enyinda, C. I., Opute, A. P., Fadahunsi, A., & Mbah, C. H. (2020). Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(6), 990–1009. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0053>
- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Senanu, B., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2023). Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 965–987. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0026>
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tiwasing, P., Kim, Y. R., & Sawang, S. (2023). The interplay between digital social capital and family-owned SME performance: a study of social media business networks. *Journal of Family Business Management*, 13(4), 1026–1048. <https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2022-0103>
- Umboh, I. A., Aryanto, V. D. W., Sepang, S. M. E. W., & Lombogia, C. A. (2023). Communication Marketing Capability Through Social Media to Improve Awareness of Climate Change Mediated by Green Knowledge Sharing (A Case Study of Indonesian and Japanese

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Students). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1248(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1248/1/012027>

Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>

Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications*, 28(5), 788–810.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)