

.....
**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI BISNIS DIGITAL TINJAUAN
 SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DENGAN MACHINE LEARNING**

Oleh

Deti Karmanita¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email: [1detikarmanita07@gmail.com](mailto:detikarmanita07@gmail.com), [2jhon080771@yahoo.co.id](mailto:jhon080771@yahoo.co.id)

Abstract

This research aims to examine the use of social media as a promotional tool in digital business through a Systematic Literature Review (SLR) approach supported by machine learning methods. Social media has become a major platform for marketing due to its ability to reach consumers widely and efficiently. This study identifies, evaluates, and interprets various research results related to the role of social media in improving marketing performance. The data used in this study comes from journal articles and proceedings published between 2020 and 2024, with a focus on social media and digital business. The SLR method is used to avoid subjective bias in the selection and assessment of literature. The results show that social media not only serves as an information channel, but also as an effective tool to build interactions with consumers, increase customer trust, and strengthen loyalty. Machine learning is used to analyze patterns and trends in the collected data, thus providing deeper insights into the effectiveness of social media in digital business promotion.

Keywords: *Social Media, Business Promotion, Digital Marketing, Systematic Literature Review, Machine Learning*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin dirasakan oleh semua orang dan telah mengubah berbagai sektor termasuk sektor bisnis dan sektor pemasaran. Hal ini tentunya memberikan tantangan sekaligus peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran menggunakan media digital. (Reza & Silalahi, 2023).

Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen di masa depan sebagian besar akan dilakukan melalui pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. (Ardani, 2022)

Baru-baru ini pemasaran yang efektif dan efisien sangat mencuri perhatian masyarakat dan dinilai memiliki peluang bisnis agar tujuan pemasaran mereka tercapai dan sangat rendah biaya yaitu dengan mengadopsi

pemasaran media social. (Gustipartsani et al., 2023).

Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang dibuatnya. (Herdiyani et al., 2022)

Media sosial kini menjadi fondasi utama dalam penyaluran informasi seperti, dipergunakan untuk memperkenalkan produk dan potensinya, meningkatkan citra dan juga media sosial dapat berfungsi sebagai alat pembelajaran untuk masyarakat. (Saqila et al., 2023).

Media sosial bukan hanya menjadi saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk menjaga keterlibatan konsumen. Respons yang cepat dan tanggap terhadap masukan atau pertanyaan konsumen melalui media sosial

.....

dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengukuhkan loyalitas, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. (Nurmiarani et al., 2023).

Media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya ialah (Herdiyani et al., 2022):

- Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.

- Keuntungan dalam membangun personal branding melalui sosial media. Melakukan personal branding dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

Dengan menerapkan metode SLR, dapat dilakukan tinjauan dan identifikasi jurnal secara sistematis, mengikuti langkah-langkah atau protokol yang telah ditetapkan. Penggunaan metode ini tidak hanya membantu menghindari identifikasi yang bersifat subjektif, tetapi juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur tentang penerapan Metode SLR dalam proses identifikasi jurnal. (Saqila et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian. (Watajdid et al., 2021).

Objek penelitian ini ialah peranan digital marketing terhadap kinerja pemasaran. Dasar pemilihan objek penelitian ini dikarenakan ada banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Bahkan, ada banyak media yang bisa dijadikan sebagai sarana digital marketing. Hal tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha yang menerapkan digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Research Question (pertanyaan penelitian) merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih. Research Question yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

RQ1 : Apa metode yang digunakan untuk menganalisis peranan media social dalam bisnis digital marketing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran?

RQ2 : Bagaimana gambaran peranan media social dalam bisnis digital marketing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran?

Penentuan kriteria dilakukan dalam proses SLR. Hal ini berguna untuk menentukan apakah sumber atau data yang ditemukan layak digunakan atau tidak dalam penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan apakah data sumber yang didapatkan layak, ialah:

- Rentang waktu data yang digunakan dari 2020 sampai 2024

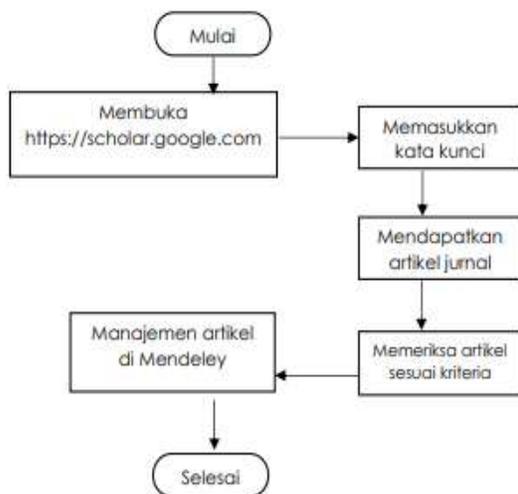
- Data yang digunakan ialah yang berhubungan dengan media social dan bisnis digital. Referensi yang digunakan yang memiliki makna sama dengan digital marketing, seperti online marketing, dan e-commerce. Kata kunci yang digunakan tersebut harus terdapat pada judul artikel.

- Data diperoleh dari <https://scholar.google.com/>

- Sumber yang dijadikan data hanyalah berupa artikel jurnal dan prosiding.

- Bahasa yang digunakan pada jurnal hanyalah yang berbahasa Indonesia

Data yang di searching untuk menampilkan distri busi data sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Proses bagian ini bertujuan untuk mengurutkan semua artikel yang didapatkan secara akurat dan juga mendapatkan informasi dari artikel tersebut.(Herlina & Jacob, 2022) Dalam proses mengumpulkan dan juga mengintegrasikan data atau tentang topik penelitian maka digunakan alat bantu Microsoft Excel dan Mendeley. Dalam penelitian ini, maka langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan kegiatan komunikasi dua arah dalam penyampaian informasi yang dapat menyebar secara otomatis (Kusumadewi, 2020). Media sosial bersifat dinamis, tidak terikat oleh jarak dan waktu. Dalam hal ini komunikasi antar manusia dapat terjalin walaupun dengan jarak yang sangat jauh. (Fourqoniah & Aransyah, 2021).

Dampak Media Sosial Menurut Purbohastuti (2017) terdapat beberapa dampak positif yang didapatkan dari media sosial, yaitu:

- Dapat menyediakan informasi yang akurat dan tepat bagi pengguna. Informasi bisa didapatkan dari media sosial seperti informasi mengenai perguruan tinggi hingga informasi mengenai lowongan kerja.

- Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengguna. Kini, terdapat banyak akun media sosial yang menyediakan pengetahuan dan wawasan yang menarik.
- Dapat mempererat silaturahmi. Dalam hal ini, penggunaan media sosial sangat cocok digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh dari tempat tinggalnya.
- Dapat menyediakan tempat bagi pengguna untuk menyampaikan pesan yang positif. Media sosial tersebut bahkan telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, ulama, dan tokoh lainnya.
- Dapat memberikan keakraban suatu hubungan pertemanan. Media sosial dapat mengakraban suatu pertemanan bagi seseorang yang malu bertemu dengan seseorang di dunia nyata.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran bisnis digital. Dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dan machine learning, beberapa poin utama ditemukan:

1. **Efisiensi Pemasaran:** Media sosial memungkinkan jangkauan luas dengan biaya rendah.
2. **Interaksi Konsumen:** Memperkuat kepercayaan dan loyalitas melalui interaksi langsung.
3. **Brand Awareness:** Meningkatkan kesadaran merek dan personal branding dengan konten menarik.
4. **Strategi Berbasis Data:** Machine learning membantu mengidentifikasi tren dan efektivitas kampanye.

Media sosial adalah alat promosi yang sangat efektif untuk bisnis digital, dengan potensi besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

- [1] Ardani, W. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen*. 2.
- [2] Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Wirausahawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis*. 265–275.
- [3] Gustipartsani, K., Rahaningsih, N., Dana, R. D., Mustafa, I. Y., Studi, P., Informatika, T., Studi, P., Akuntansi, K., Studi, P., Informatika, M., Perhotelan, P. S., Pariwisata, P., Internasional, P., Cirebon, K., & Barat, J. (2023). *DATA MINING CLUSTERING MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS PADA*. 7(6), 3595–3601.
- [4] Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS : 18(2)*, 103–121.
- [5] Herlina, V., & Jacob, S. (2022). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW HUBUNGAN VARIABEL DIGITAL*. 5(1), 107–115.
- [6] Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., & Waluyo, E. A. (2023). *Revitalisasi Bisnis di Era Digital : Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis : Literature Review*. 2(4).
- [7] Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). *Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital : A Systematic Literature Review*. 3(1), 97–111.
- [8] Saqila, S. E., Ferina, I. P., & Iskandar, A. (2023). *Analisis Perbandingan Kinerja Clustering Data Mining Untuk Normalisasi Dataset*. 5. <https://doi.org/10.30865/json.v5i2.6919>
- [9] Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). *Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing*. March 2022.