

Pemasaran digital mengacu pada segala upaya pemasaran melalui sarana digital seperti blog atau SNSs, untuk mempromosikan kesadaran merek, dan meningkatkan atau mengembangkan hubungan pelanggan melalui sarana digital. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam melipatgandakan pendapatan petani di industri pertanian. Pemasaran digital membantu bisnis pertanian mencapai cara penjualan yang baru dengan biaya yang efektif. Pemberian pemahaman mengenai pemasaran digital juga dirasa penting untuk petani melihat banyaknya hasil pertanian yang terkadang jarang terjual habis bagi petani kecil yang belum memiliki customer tetap atau investor. Buku ini akan memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital yang dapat diadopsi oleh para petani untuk meningkatkan pemasaran hasil panennya.

Pada buku ini akan memberikan penjelasan kepada pembaca Pemasaran Digital untuk Sektor Pertanian yang dijelaskan lebih mendalam pada setiap BAB yang terdiri dari Pendahuluan, Strategi Pemasaran Digital Bagi Petani, Adopsi Marketing Digital, Penawaran Pemasaran Digital di Bidang Pertanian, Platform Marketing Digital, dan Panduan Pendaftaran Sosial Media.

# PEMASARAN DIGITAL UNTUK SEKTOR PERTANIAN



Dyah Sugandini | Mohamad Irhas Effendi | Yuni Istanto  
Muhamad Kundarto | Bambang Sugiharto  
Joko Prasetyo Adi Nugroho

# **PEMASARAN DIGITAL UNTUK SEKTOR PERTANIAN**

**Dyah Sugandini**  
**Mohamad Irhas Effendi**  
**Yuni Istanto**  
**Muhamad Kundarto**  
**Bambang Sugiharto**  
**Joko Prasetyo Adi Nugroho**



## **PEMASARAN DIGITAL UNTUK SEKTOR PERTANIAN**

### **Penulis**

Dyah Sugandini  
Mohamad Irhas Effendi  
Yuni Istanto  
Muhamad Kundarto  
Bambang Sugiharto  
Joko Prasetyo Adi Nugroho

### **Tata Letak**

Ulfa

### **Desain Sampul**

Faizin

15.5 x 23 cm, viii + 87 hlm.

Cetakan I, Oktober 2022

**ISBN:** 978-623-466-145-3

Diterbitkan oleh:

### **ZAHIR PUBLISHING**

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,  
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571  
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

No. 132/DIY/2020

### **Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.**

Dilarang mengutip atau memperbanyak  
sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga buku dengan judul "Pemasaran Digital untuk Sektor Pertanian" sebagai panduan untuk Sektor Pertanian dalam melakukan pemasaran digital telah selesai.

Buku ini menjelaskan tentang pentingnya pemasaran digital untuk sektor pertanian. Buku ini juga pengetahui mengenai berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk menunjang pemasaran digital untuk sektor pertanian. Bagi para peneliti, buku ini juga menyediakan berbagai kajian empiris dari hasil riset peneliti-peneliti mengenai pemasaran digital.

Terakhir penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung selesainya buku ini. Semoga buku ini bisa memberi manfaat bagi para akademisi, praktisi, dan bagi mahasiswa serta pekerja yang bekerja di bidang pertanian.

**Team Penulis**





# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii	
DAFTAR ISI.....	v	
BAB I		
PENDAHULUAN.....		1
Industri Pertanian Tertinggal di Era Digital?.....	1	
Mendefinisikan Kehadiran Online ( <i>Online Presence</i> ).....	3	
BAB II		
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PETANI.....		7
Strategi Pemasaran Digital.....	7	
BAB III		
ADOPSI MARKETING DIGITAL.....		15
Teori yang Mendasari Pemasaran Digital Pada Bisnis Pertanian.....	15	
Tantangan Penerapan Pemasaran Digital di Bidang Pertanian.....	17	
Lingkup Pemasaran Digital Dalam Agribisnis.....	17	
Adopsi Teknologi Seluler.....	19	
Aspek yang Perlu Dipertimbangkan Sehubungan Dengan Pemasaran Digital.....	19	
BAB IV		
PENAWARAN PEMASARAN DIGITAL DI BIDANG PERTANIAN ..		21
Mengapa Marketing Digital Penting Bagi Petani?.....	21	
Potensi Pemasaran Digital Untuk Perdagangan Pertanian.	22	
Jadi Mengapa Menganggap SEO Sebagai Strategi? .....	22	
Melacak Data KPI Dengan <i>Google Analytics</i> dan <i>Search     Console</i> .....	23	
Pemasaran Digital Iklan Berbayar Untuk Pertanian.....	24	
Pemasaran Media Sosial Berbayar.....	25	
Apakah Iklan Facebook Berbayar Benar-Benar Berfungsi?	27	

BAB V	
PLATFORM MARKETING DIGITAL .....	31
Desain Situs Web & Kepercayaan Konsumen .....	31
Desain Situs Web .....	33
1. Situs Web untuk Optimasi Mesin Pencari.....	34
2. Situs Seluler .....	34
3. SNS untuk Mempromosikan Kehadiran Online.....	35
4. Ulasan Pelanggan.....	36
5. Pemasaran Media Sosial adalah Lanskap yang Berubah.....	38
6. Blogging.....	38
7. Garis Besar Singkat SNS.....	40
8. MySpace .....	41
9. Ikhtisar Facebook.....	41
Fitur Facebook .....	42
Like.....	43
Halaman Bisnis Facebook.....	44
Iklan Facebook.....	44
Fitur Umpan Berita Facebook.....	45
10. LinkedIn.....	47
Ikhtisar LinkedIn.....	47
11. Jumlah Jaringan Media Sosial .....	48
12. Twitter .....	48
Twitter Sebagai Sumber Berita.....	49
Tagar Twitter.....	50
Retweet Sebagai Pengesahan.....	51
Pengikut di Twitter .....	52
Daftar Twitter .....	53
Twitter dan Demografi .....	53
13. Youtube .....	54
14. Instagram.....	55
15. Influencer Media Sosial.....	57
16. Pinterest.....	57
17. Bentuk Pemasaran Digital Lainnya .....	59

Mesin Pencari Ikhtisar .....	60
Pengembangan Mesin Pencari.....	60
Mesin Pencari dan Pemasaran.....	61
Iklan Mesin Pencari.....	62
Optimisasi Mesin Pencari .....	62
Jaringan Google.....	63
Fitur Google Tambahan .....	64
BAB VI	
PANDUAN PENDAFTARAN SOSIAL MEDIA .....	65
1. Facebook.....	65
2. Tik Tok.....	65
3. Twitter .....	70
4. Instagram.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital mengacu pada segala upaya pemasaran melalui sarana digital seperti blog atau SNSs, untuk mempromosikan kesadaran merek, dan meningkatkan atau mengembangkan hubungan pelanggan melalui sarana digital (Todor, 2016).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam melipatgandakan pendapatan petani di industri pertanian. Pemasaran digital membantu meningkatkan visibilitas online dan memungkinkan calon pelanggan menemukan bisnis pertanian yang dimiliki petani secara online. Melalui pemasaran digital, investasi di sektor pertanian menjadi senjata terbaik untuk memerangi kemiskinan dan memberikan kualitas hidup yang baik. Banyak perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran digital sektor pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan petani. Pemasaran digital membantu bisnis pertanian mencapai cara penjualan yang baru dengan biaya yang efektif. Pemasaran digital memungkinkan petani membuat pesan yang dipersonalisasi ke grup yang ditargetkan untuk menjangkau grup audiens yang tertarik secara efektif. Pemasaran digital membantu menentukan demografi, psikografis, profil pelanggan dari audiens pelanggan masing-masing, dan membantu pemekaran penjualan di bidang pertanian dengan calon pemasar. Pemasaran digital membantu untuk mencapai laba atas investasi yang tinggi dengan melacak kampanye pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan pertanian.

### **Industri Pertanian Tertinggal di Era Digital?**

Ada banyak alasan untuk mengapa industri pertanian tertinggal di era digital. Salah satu alasan utamanya adalah karena para pelaku

usaha tidak mau mencoba metode pemasaran yang baru atau bahkan ada yang tidak memiliki rencana pemasaran untuk produk pertanian di luar kota atau kota mereka tetapi hanya pasar lokal. Beberapa mungkin salah paham mengapa pemasaran digital untuk usaha kecil? Sebenarnya, tidak ada kecil, menengah, atau besar untuk pemasaran digital. Pemasaran digital adalah untuk semua dan itu adalah kebutuhan saat ini. Kurangnya pendidikan atau tepatnya untuk mengatakan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana pemasaran digital akan membantu bisnis mereka berkembang melalui era baru pemasaran. Banyak bisnis pertanian tidak tahu tentang pemasaran digital, mereka tidak akan tahu seberapa efektif biayanya, juga ada kesalahpahaman secara keseluruhan, bahwa pemasaran itu mahal. Pemasaran digital menghasilkan lebih banyak ROI (Pengembalian Investasi) daripada pemasaran tradisional, dan juga kemampuannya untuk memasarkan produk petani dan menjangkau audiens yang luas lebih cepat dan lebih baik. Pemasaran digital di industri pertanian belum begitu populer, tetapi bisnis industri pertanian kehilangan peluang emas untuk memasarkan produknya tidak hanya ke lokal dan nasional tetapi ke pasar global. Masih banyak negara yang hanya bergantung pada impor produk pertanian dari negara lain, bayangkan saja pendapatan yang akan petani hasilkan jika bisnis petani menjangkau secara global.

Pertanian adalah salah satu industri yang sangat penting dalam perekonomian dan juga pemberi kerja yang besar. Indonesia sangat kaya dalam pertanian dan sangat mengagumkan bahwa individu mulai memasukkan gagasan untuk kembali ke pertanian dan bisnis terkait pertanian lainnya. Sayangnya, pemilik bisnis pertanian belum memanfaatkan secara maksimal prospek yang tersedia dari digital marketing petani membutuhkan konsumen, dan untuk mendapatkan konsumen, petani perlu menjangkau audiens yang dituju pada waktu dan tempat yang tepat. Di sinilah tepatnya pemasaran digital melakukan keajaiban. Pemasaran digital tidak hanya akan membantu petani menjangkau konsumen, tetapi juga membantu menghasilkan mendorong penjualan.

## **Mendefinisikan Kehadiran Online (*Online Presence*)**

Kehadiran online pada dasarnya adalah gabungan informasi mengenai bisnis seseorang atau individu itu sendiri, yang dapat ditemukan di Internet. Crowley dan Harad (2015), menemukan bahwa sekitar 9 dari 10 prospek cenderung mencari di Google sebelum mendekati bisnis tersebut, dan oleh karena itu apa yang dilihat individu tentang seseorang atau bisnis mereka kemungkinan akan memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari bisnis tersebut. individu untuk layanan atau produk terkait bisnis. Kehadiran online terdiri dari banyak komponen digital. Namun, beberapa komponen utama termasuk situs web, blog, dan informasi SNS yang berkaitan dengan bisnis atau orang dari mana informasi tersebut dicari. Gupta, Miller, dan Darda (2016) menemukan bahwa situs web yang dibuat dengan baik dan terlihat profesional menyiratkan bahwa praktik bisnis itu terhormat, kompeten, dan, oleh karena itu, lebih mungkin untuk menarik calon pelanggan. Crowley dan Harad (2015) menemukan bahwa situs web pada dasarnya adalah titik pusat dari kehadiran online yang mengikat semua aspek lain dari informasi digital bersama-sama mengenai kehadiran digital. Situs web adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital, selain menumbuhkan kehadiran online yang positif. Davies (2016) menemukan bahwa situs web yang terlihat profesional dan dioptimalkan dengan baik sangat penting untuk menghasilkan kesan pertama yang positif kepada pelanggan baru atau yang sudah ada, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk mendekati bisnis.

Fitur komunikasi dan pemasaran yang melekat pada banyak SNS, dapat memaksimalkan eksposur bisnis dalam memperluas basis konsumen sambil mempertahankan hubungan pelanggan yang ada (Jones *et al.*, 2014). Namun, SNS bukanlah sistem operasi universal, artinya setiap SNS mempertahankan basis pengguna dan keahlian khusus yang unik yang diperlukan untuk beroperasi secara efisien di setiap jaringan. Dengan kata lain, kampanye pemasaran yang sukses di satu jaringan seperti Facebook tidak berarti kampanye pemasaran yang sama akan berhasil di jaringan



yang berbeda seperti Twitter. Pada dasarnya, kampanye pemasaran harus disesuaikan dengan basis pengguna unik yang ada di setiap jaringan, selain menggunakan metode khusus yang perlu diteliti, dipraktikkan, dan diuji oleh mereka yang mencoba menjalankan kampanye pemasaran SNS. Dari asal-usul SNS, fitur komunikasi yang memungkinkan jaringan ini telah membantu mengubah kemudahan dan besarnya di mana individu dapat berbagi dan mendiskusikan informasi dengan orang lain, terlepas dari batas geografis (Wang, Pauleen & Zhang, 2016). Seiring waktu, fitur komunikasi yang ditingkatkan secara alami menjadikan SNS sebagai alat yang berharga untuk memasarkan produk bisnis, karena banyak jaringan telah meningkat popularitasnya. Namun, tidak ada strategi media sosial universal yang dapat digunakan oleh pemilik tunggal secara efektif untuk memastikan bahwa waktu dan energi yang dihabiskan untuk kampanye pemasaran media sosial menjamin hasil yang membenarkan waktu yang dihabiskan untuk membuat dan menjalankannya. SNS terus tumbuh dalam popularitas, sesuai dengan peningkatan yang berkelanjutan dalam aktivitas harian pengguna di SNS tertentu seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Clarke, et al., 2016), menyiratkan bahwa pengaruh mereka berpotensi menghasilkan terkait dukungan pelanggan tetap relevan dalam iklim bisnis saat ini.

White (2015), telah menemukan bahwa sukses beroperasi sebagai kontraktor independen memerlukan banyak pertimbangan yang cermat, termasuk tuntutan yang diharapkan tepat waktu, keahlian dalam bidangnya masing-masing, lapangan, dan kemauan untuk mempelajari keterampilan dan pengembangan baru. Menurut White (2015), salah satu aspek utama dalam menciptakan karir lepas yang sukses terletak pada kemampuan seseorang untuk memahami dan belajar bagaimana memasarkan diri sendiri, selain menciptakan dan mempertahankan kehadiran online. Istilah: kehadiran online, seperti pemilik tunggal, menarik mengingat banyak sekali definisinya. Mufson (2016), menemukan, dapat dengan mudah mewakili situs web, kehadiran jejaring sosial, blog, atau semua hal di atas tergantung pada kemampuan seseorang untuk mempelajari

cara mengelola ruang digital ini secara efektif. Metode pemasaran digital adalah komponen utama untuk mewakili diri sendiri atau struktur bisnis pemilik tunggal dalam cahaya yang paling positif, dan karena itu merupakan aspek penting menghadirkan bisnis yang andal, dapat dipercaya, dan mampu (Edmiston, 2014). Berdasarkan Crowley dan Harad (2015), prospek atau calon pelanggan baru sedang mencari bisnis online, dan tergantung pada apa yang mereka temukan atau tidak temukan, dapat sangat memengaruhi apakah mereka memutuskan untuk melakukan bisnis dengan satu entitas di atas yang lain.

Kehadiran online pada dasarnya adalah gado-gado informasi mengenai bisnis seseorang atau individu itu sendiri, yang dapat ditemukan di Internet. Crowley dan Harad (2015), menemukan bahwa kira-kira 9 dari 10 prospek cenderung ke Google (mencari) bisnis sebelumnya mendekati bisnis tersebut, dan oleh karena itu apa yang dilihat individu tentang seseorang atau bisnis mereka adalah kemungkinan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencari individu tersebut untuk layanan terkait bisnis atau produk. Kehadiran online terdiri dari banyak komponen digital, tetapi beberapa komponen utama komponen termasuk situs web, blog, dan informasi SNS yang berkaitan dengan bisnis atau orang dari informasi apa yang sedang dicari. Gupta, Miller dan Darda (2016), menemukan bahwa situs web yang dibuat dengan baik dan terlihat profesional memberikan implikasi bahwa praktik bisnis itu terhormat, kompeten, dan karena itu lebih mungkin menarik calon pelanggan. Crowley dan Harad (2015), menemukan bahwa situs web pada dasarnya adalah titik pusat dari kehadiran online yang mengikat semua aspek informasi digital lainnya bersama-sama mengenai kehadiran digital. Situs web kemudian, merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital, selain menumbuhkan kehadiran online yang positif. Davies (2016), menemukan bahwa situs web yang terlihat profesional dan dioptimalkan dengan baik sangat penting untuk menghasilkan kesan pertama yang positif kepada pelanggan baru atau yang sudah ada, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk mendekati bisnis.





# **BAB II**

## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PETANI**

### **Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital berbasis pendapatan untuk industri pertanian yang banyak dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Situs web

Situs web seperti premis bisnis petani di internet yang akan mempromosikan produk petani selama 24/7 dan 365 hari. Dengan berinvestasi di situs web, petani dapat membangun merek di internet. Situs web adalah tempat petani akan mengunjungi dan membangun merek di ruang digital untuk menarik lebih banyak konsumen. Bangun situs web modern untuk memasarkan produk pertanian dengan konten yang bersih dan terfokus karena orang mengunjungi situs untuk mengambil tindakan dan tidak melihat seni web. Desain memang penting tetapi tidak terlalu berfokus pada desain. Situs yang mudah digunakan akan memiliki lebih banyak lalu lintas situs web daripada situs yang tidak menarik pengunjung. Tip untuk situs web, kesan pertama akan membuat keajaiban bagi petani; rancang situs web petani dengan cara petani memasarkan produk mereka

2. Iklan PPC

Menjalankan kampanye PPC adalah strategi pemasaran digital efektif yang membantu meningkatkan konversi dan prospek. Dengan bantuan pemasaran digital, peralatan pertanian modern yang telah mengalami evolusi dapat dipromosikan secara luas kepada masyarakat. Iklan PPC akan membantu meningkatkan hasil pencarian pertanian organik dan meningkatkan peringkat di SERP. Pengguna hanya perlu membayar ketika pengguna

mengklik iklan di iklan PPC. Pada PCC, pengguna dapat mencari produk menggunakan pada berbagai kata kunci atau frasa agar iklan muncul di hasil mesin telusur teratas. Strategi pemasaran digital dapat memainkan pengubah permainan yang signifikan ketika perhatiannya adalah tentang menghasilkan penjualan atau prospek. Ini membantu meningkatkan produk pertanian, sehingga meningkatkan keterlibatan pengikut. Iklan berbayar adalah menjalankan iklan bertarget kepada calon konsumen, tidak seperti iklan tradisional. Iklan berbayar sangat hemat biaya dan ditargetkan untuk prospek potensial. Iklan Digital Berbayar terdiri dari 3 jenis: (1) Search Ads, dikenal sebagai pencarian berbayar atau pemasaran mesin pencari. Iklan muncul di halaman hasil pencarian pengguna. Ini adalah cara untuk mengalahkan pesaing dan tetap berada di puncak halaman hasil mesin pencari. Iklan Berbayar menggunakan model iklan PPC, ketika setiap kali pengguna mengklik iklan berbayar petani, maka petani membayar mesin pencari untuk lalu lintas yang dihasilkan untuk halaman tertentu. (2) Social Ads. Platform Sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dll. akan membantu petani mempromosikan bisnisnya dengan membayar di platform ini. Keuntungan dari iklan Sosial adalah, menargetkan prospek potensial secara langsung. Dengan iklan berbayar Sosial, petani cenderung memiliki penargetan yang efisien dengan menggunakan tombol ajakan bertindak dan menghasilkan data yang diperlukan yang diperlukan untuk melacak dan menganalisis untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan. (3) Iklan Bergambar. Iklan ini muncul di bagian atas situs web atau bagian yang disediakan untuk menampilkan iklan berbayar di iklan spanduk atau video dengan menggunakan ajakan bertindak. Iklan bergambar adalah iklan yang sangat agresif yang ditampilkan di jutaan situs web. Mesin pencari membagikan iklan petani ke situs web berdasarkan preferensi yang ditargetkan. Petani dapat menemukan jenis iklan ini di situs web portal berita atau situs web yang memiliki lalu lintas web yang relevan.



### 3. Media Sosial

Media sosial adalah strategi baru yang akan datang dalam industri pertanian yang memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan pertanian. Berbagai platform media sosial menjalin kemitraan penting, terhubung dengan pelanggan, dan mendidik konsumen tentang teknik pertanian baru. Petani dapat membuat profil media sosial di berbagai platform seperti Facebook, Twitter, atau Instagram dan mulai memposting konten yang relevan dengan industri pertanian. Media sosial membantu menciptakan komunitas yang menarik dan meningkatkan keterlibatan di antara pelanggan potensial. Petani dapat menjangkau audiens spesifik melalui blog, artikel, dan topik yang menarik. Social Media Marketing sangat vital di dunia digital ini. Rata-rata, pengguna menghabiskan hampir 3 jam per hari di jejaring sosial. Orang memiliki kesalahpahaman bahwa media sosial diperkenalkan untuk terhubung dengan orang-orang tertutup yang jauh dan membangun hubungan dekat dengan mereka. Tapi itu adalah hari-hari awal ketika saluran media sosial diperkenalkan. Sekarang, media sosial juga digunakan untuk pemasaran online. Ketika semua orang menggunakan media sosial, audiens terletak di media sosial, di sinilah petani harus memanfaatkan kekuatan media sosial secara maksimal dan ini adalah cara terbaik untuk membangun hubungan dengan audiens global untuk pemasaran produk pertanian. Sama seperti bagaimana petani membangun hubungan dengan keluarga atau teman yang jauh. Tip untuk petani, pasarkan produk hasil pertanian di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter tetapi sebelum memasarkan produk Anda, ketahui audiens Anda di platform mana mereka aktif.

### 4. Buletin Email

Pemasaran email adalah strategi pemasaran digital yang sangat baik yang membantu mencapai laba atas investasi yang tinggi. *Newsletter email* membantu untuk tetap berhubungan dengan



pelanggan potensial. Ini membantu memberikan informasi yang relevan mengenai bisnis pertanian dan mencapai tingkat konversi yang tinggi dibandingkan dengan saluran lain. Kampanye pemasaran email untuk memamerkan produk dan layanan dapat membantu untuk memberikan konten pelanggan pembaruan industri yang relevan. Apakah itu mengingatkan Anda tentang email yang datang dari situs web e-niaga atau email apa pun yang datang dari bisnis tempat Anda berbelanja atau platform bisnis pengiriman tempat Anda memesan makanan? Dengan semua penemuan baru, platform sosial, munculnya konten video, mungkin aneh untuk mengatakan pemasaran email adalah cara pemasaran termurah dan efektif. Untuk setiap \$1 yang dibelanjakan, email menghasilkan \$42, dengan ROI sebesar 4.200%. Jika digunakan secara efektif, petani dapat memaksimalkan pemasaran email karena ini adalah cara pribadi untuk menjangkau konsumen. Ada banyak lagi yang bisa dijelajahi dalam pemasaran email seperti personalisasi, menempatkan konten yang tepat di email, email otomatis, dan menerapkan berbagai strategi.

#### 5. Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang Efektif

Strategi SEO yang Efektif bertujuan untuk mencapai strategi pengoptimalan yang lebih baik untuk situs web petani. Strategi SEO yang Efektif membantu mencapai peringkat yang lebih baik dan menonjol di antara yang lain di mesin pencari. Strategi SEO yang efektif dan pengoptimalan situs web akan mendapatkan peringkat lebih tinggi di hasil mesin pencari. Situs web yang responsif dan menarik akan membantu petani mencapai lebih banyak prospek, konversi, dan lalu lintas situs web yang relevan. Terapkan kata kunci ekor panjang agar sesuai dengan teknologi industri. Optimalkan SEO pada halaman untuk kepadatan kata kunci yang efektif, strategi penautan internal, sinyal peringkat pencarian. Sangat penting untuk menerapkan desain situs web responsive, lakukan riset kata kunci, tingkatkan kecepatan memuat halaman, tingkatkan pengalaman pengguna. Optimalisasi mesin pencari sebagai bagian dari strategi



pemasaran digital untuk sektor pertanian sangat ideal untuk pangsa pasar industri pertanian yang berkembang. Hal pertama yang ingin dilakukan seseorang di internet ketika mencoba mencari tahu apa yang mereka butuhkan adalah membuka mesin pencari. Petani perlu berinvestasi dalam SEO, dan SEO adalah Vital dalam pemasaran digital produk pertanian. Apa yang dilakukan SEO dan mengapa SEO perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk produk pertanian? SEO menempatkan kata kunci yang relevan dari bisnis dan memberi peringkat pada halaman tertentu di mesin pencari yang memberikan pengakuan bisnis petani di pasar online dan meningkatkan lalu lintas web yang memberikan kredibilitas bisnis petani di pasar dan ini melibatkan lebih banyak usaha dan waktu untuk peringkat di atas halaman tetapi memberi imbalan jangka panjang yang secara langsung akan menguntungkan bisnis dalam hal penjualan dan pendapatan. Optimisasi mesin pencari adalah strategi jangka panjang.

6. Membuat Konten Kustom yang Menarik

Sangat penting untuk membuat konten yang membantu menjawab pertanyaan atau pertanyaan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Ini melibatkan pembuatan aset konten seperti blog, artikel, video, dan infografis yang membantu memprovokasi minat merek di benak konsumen. Pemasaran konten membantu membantu strategi SEO dan mendorong hasil yang lebih baik. Konten dengan kustom yang menarik membantu untuk mendidik pemirsa tentang berbagai aspek sektor pertanian. Konten kustom yang menarik membantu menghasilkan lalu lintas organik ke situs web petani dan membantu meningkatkan keahlian bisnis petani. Konten yang menarik akan membantu meningkatkan visibilitas online dan peringkat lebih tinggi di SERP. Ini akan membantu petani menunjukkan keahlian atau keterampilan bisnis dan memungkinkan pengguna menjelajahi bisnis pertanian secara online. Pemasaran konten adalah bagian inti dari industri



pemasaran digital yang membantu menarik prospek berkualitas tinggi dan mendorong lebih banyak lalu lintas.

#### 7. Pemasaran Media Sosial Berbayar

Iklan media sosial berbayar menawarkan peluang pertumbuhan untuk e-niaga atau pertumbuhan bisnis-ke-bisnis. Pemasaran media sosial berbayar bekerja dengan biaya yang sama dari iklan biaya per klik. Pemasaran media sosial berbayar membantu merampingkan pengalaman pengguna dengan mempromosikan produk melalui saluran arus utama yang populer. Pemasaran media sosial berbayar membantu bisnis pertanian untuk meningkatkan visibilitas online dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Menggunakan iklan media sosial berbayar membantu kemajuan pengembangan e-commerce. Hal ini menawarkan peluang penjangkauan media sosial pertumbuhan bersih dan menyempurnakan tujuan pemasaran pertanian. Alat manajemen media sosial profesional membantu menyempurnakan ide kampanye untuk memberikan hasil terbaik. Pemasaran media sosial berbayar membantu mengumpulkan kehadiran media sosial yang kuat dan memberi makan SEO dengan backlink yang otoritatif dan andal. Singkatnya, Pemasaran media sosial berbayar membantu untuk mendapatkan visibilitas ke pasar geografis baru dan mempromosikan bisnis pertanian dari petani.

#### 8. Pelacakan Data KPI dengan Google Analytics

Sangat penting untuk memahami bagaimana pengguna mengarahkan ke situs web untuk meningkatkan rencana situs web dan mengubah kampanye SEO dalam jangka panjang. Pelacakan data KPI dengan Google Analytics ini membantu menyempurnakan area dan meningkatkan keterlibatan pengguna, peringkat, dan tingkat konversi. Google Analytics membantu menentukan tampilan halaman, kinerja iklan, persentase tingkat konversi, dan banyak lagi. Pelacakan Data KPI dengan Google Analytics membantu bisnis pertanian untuk menentukan dan membagi lalu lintas dari situs web, mesin

pencari, media sosial, dan rujukan. Ini mengukur pengembangan situs web, lalu lintas situs web untuk agribisnis Anda, data Google Search Console, membantu menyempurnakan strategi pemasaran digital, mencapai RKT, dan berkinerja lebih baik dalam hasil pencarian.

#### 9. Mempertahankan Situs Web E-Commerce yang Baik

Mengembangkan situs web e-niaga membantu mempromosikan agribisnis petani ke tingkat berikutnya. Situs Web E-Commerce yang baik membantu meningkatkan penjualan untuk agribisnis dan memungkinkan prospek untuk mengeksplorasi penawaran bisnis petani. Situs Web E-Commerce yang baik juga membantu untuk menampilkan seluruh jajaran produk pertanian, aksesoris pertanian, peralatan pemrosesan makanan, dan banyak lagi. Ini adalah opsi yang menguntungkan untuk mempromosikan penawaran merek Anda melalui situs web e-niaga. Berkolaborasi dengan agensi pemasaran digital yang menawarkan layanan pengembangan web ekstensif. Situs web akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

#### 10. Pengoptimalan Seluler

Optimalkan situs web petani untuk pengguna seluler. Pengoptimalan seluler merupakan bagian inti integral dari layanan SEO. Pengoptimalan seluler memungkinkan konten situs web diakses oleh pengguna di seluler. Konten yang dioptimalkan mengalir dengan mudah melalui layanan seluler dan desktop. Ini membantu untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kustomisasi WordPress untuk perangkat seluler. Manfaatkan berbagai plugin untuk kompatibilitas seluler yang lebih baik.

#### 11. Pemasaran Video

Pemasaran Video adalah salah satu cara menarik untuk menarik perhatian pengguna dan mengedukasi audiens tentang berbagai penawaran pertanian agribisnis. Petani dapat menggunakan berbagai platform seperti Instagram Youtube



untuk mempromosikan konten video dan memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi konten yang dimiliki petani. Video sangat bagus untuk melakukan percakapan yang membantu meningkatkan keterlibatan. Petani dapat menarik emosi audiens yang menempatkan produk hasil pertaniannya pada posisi penjualan yang sangat baik. Semakin banyak petani terlibat, semakin dapat diandalkan perasaan mereka tentang produk tersebut. Video akan menjadi cara pemasaran yang paling menarik di masa depan. Orang cenderung lebih menyukai konten video. Platform Media Sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, dan banyak lagi mempromosikan konten video, dan calon klien atau pelanggan pada platform ini, yang memungkinkan mereka untuk mengonsumsi konten video. Pemasaran Video adalah bentuk pemasaran yang penting dan harus dipertimbangkan untuk pemasaran produk pertanian. Ini adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan konten petani, dan prospek potensial produk pertanian yang mungkin berasal dari konten yang dipublikasikan.



## **BAB III**

# **ADOPSI MARKETING DIGITAL**

### **Teori yang Mendasari Pemasaran Digital Pada Bisnis Pertanian**

Menurut Simpson dan Clifton (2017), teori DOI adalah upaya untuk menjelaskan bagaimana teknologi atau penemuan baru yang inovatif menyebar melalui kegunaannya dari satu budaya ke budaya lain. Teori DOI relevan dengan pemasaran digital, karena fenomena ini dimulai di Amerika Serikat, dan sejak itu menyebar ke berbagai wilayah di seluruh dunia. (Tuzel & Hobbs, 2017). Studi ini berusaha untuk menyelidiki bagaimana pemilik tunggal menggunakan lingkungan digital dan jaringan yang ada di lingkungan itu untuk melanggengkan usaha bisnis mereka. Menurut Lamberton & Stephen (2016), pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari rencana pemasaran bisnis dalam skala global melalui penanaman ide di balik pemasaran digital dan situs jejaring sosial, secara umum, dimulai sebagai inovasi eksklusif Amerika, membuat Teori DOI sangat relevan ketika memeriksa pemasaran digital melalui lensa seperti itu. Teori DOI dipilih dengan hati-hati sebagai kerangka kerja yang paling relevan untuk penelitian ini, mengingat pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian. Media sosial relatif baru, dan sejumlah kerangka teoretis berpotensi dapat diterapkan pada fenomena media sosial itu sendiri, meskipun tidak ada yang secara khusus cocok seperti Teori DOI. Teori Pertukaran Sosial, misalnya, berkaitan terutama dengan bagaimana individu atau kelompok berkomunikasi satu sama lain dan membentuk ikatan sosial, yang dapat dianggap berlaku untuk banyak subjek yang berkaitan dengan media sosial (Khalid & Ali, 2017). Meskipun kerangka Teori Pertukaran Sosial relatif dapat diterapkan pada subjek media sosial, kerangka ini lebih memperhatikan hubungan sosial dan alasan di baliknya, daripada yang sesuai untuk menjawab



pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian ini, dan oleh karena itu dianggap tidak relevan. sebagai Teori DOI.

Teori Jaringan Sosial juga terkait erat dengan banyak mata pelajaran yang berkaitan dengan media sosial dan, dengan perluasan, pemasaran digital. Namun, menurut Vismara (2016), Teori Jejaring Sosial lebih mementingkan komunikasi antar aktor, yang akan relevan dengan penelitian ini. Sekali lagi, teori DOI tampak lebih fleksibel dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Komunikasi antar aktor potensial hanyalah salah satu strategi potensial yang dipertimbangkan oleh pemilik tunggal ketika menggunakan strategi pemasaran digital. Metode lain mungkin tidak mengandung komunikasi apa pun untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti iklan online yang menautkan langsung ke toko online yang berisi produk yang diinginkan. Oleh karena itu Teori DOI dianggap lebih relevan daripada Teori Jaringan Sosial dalam keadaan ini. The Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori lain yang dapat dianggap relevan dengan penelitian ini, namun lebih mementingkan perilaku atau tindakan individu yang bertindak (Barman & Barman, 2016). Studi ini lebih memperhatikan strategi yang digunakan untuk menimbulkan respons perilaku, seperti strategi pemasaran digital yang dapat menyebabkan orang lain mengklik tautan atau membeli produk dari individu yang memposting ajakan bertindak, yang menyebabkan individu tersebut memiliki perilaku perilaku. tanggapan. Oleh karena itu Teori DOI masih dianggap lebih relevan untuk dijadikan sebagai kerangka penelitian ini, mengingat pertanyaan penelitian, tujuan, dan masalah. Tentu saja, sejumlah teori tambahan ada yang dapat dianggap relevan dengan penelitian ini. Namun, Teori DOI dianggap sebagai yang paling cocok untuk bertindak sebagai kerangka kerja untuk penelitian ini. Melihat pemasaran digital sebagai inovasi itu sendiri, penelitian ini lebih memperhatikan evolusi dan distribusi fenomena ini, termasuk bagaimana hal itu digunakan untuk mencapai tujuan para praktisi yang telah mengadopsi inovasi ini sebagai andalan dalam kegiatan pemasaran online mereka. Teori DOI kemudian menjadi kerangka yang paling cocok dan relevan untuk mendasari penelitian ini,



meskipun teori-teori lain, meskipun terkait, tidak berhubungan secara khusus dengan tujuan penelitian ini.

Salah satu prinsip panduan di balik penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital adalah aktivitas subjektif, yang dapat digunakan dalam banyak cara untuk mencapai tujuan bersama, seperti mempromosikan bisnis seseorang. Teori DOI sangat cocok untuk dijadikan sebagai latar belakang fenomena pemasaran digital, dalam upaya untuk memahami lebih baik bagaimana fenomena ini telah berkembang menjadi komponen penting dari banyak rencana pemasaran bisnis.

### **Tantangan Penerapan Pemasaran Digital di Bidang Pertanian**

1. Masalah Infrastruktur, merupakan pembangunan yang signifikan dalam hal infrastruktur di sektor yang mendukung sektor agribisnis di bawah standar dan sebagian besar ekonomi kurang.
2. Masalah Konektivitas: Konektivitas jaringan adalah jantung dan jiwa dari setiap proses digitalisasi. Sangat disayangkan bahwa meskipun memiliki jumlah pengguna internet terbesar kedua, konektivitas merupakan masalah yang signifikan di sebagian besar wilayah pedesaan.
3. Keengganan untuk beralih ke saluran alternatif: Meskipun telah memakan banyak waktu untuk membuat petani beralih ke praktik pertanian modern dan masih dalam proses, mereka tidak mau beralih ke saluran pemasaran yang lebih baru. Alasan yang mendasari di balik ini adalah bahwa mereka tidak dapat memasarkan produk mereka sendiri dan memiliki hubungan kerja yang lama dengan perantara dan agen, meskipun yang terakhir menghasilkan lebih banyak dan memakan keuntungan besar dari yang pertama.

### **Lingkup Pemasaran Digital Dalam Agribisnis**

Banyak bisnis telah mengambil strategi pemasaran digital, dan menjalankan campuran kampanye offline dan online, tingkat



adopsi teknologi di sektor pertanian relatif rendah. Ini mungkin karena persepsi bahwa teknik non-digital lebih bermanfaat dalam kasus ini. Sebuah survei pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 65% dari data penggunaan internet yang dihasilkan dari rumah tangga pedesaan adalah untuk e-commerce. Hal ini menunjukkan secercah harapan bahwa orang-orang menjadi sadar akan kemungkinan berkembangnya bisnis dengan menggunakan internet.

#### Keuntungan penerapan Digital Marketing di Agribisnis

1. Disintermediasi perantara: Petani dan petani dapat langsung menghubungi pembeli (grosir dan dealer), yang mengurangi jumlah perantara dalam rantai pasokan. Hal ini menghasilkan realisasi harga yang lebih baik, ketersediaan tanaman yang lebih baik, dan kelangkaan yang lebih sedikit.
2. Pertumbuhan dan Transfer Pengetahuan: Petani sekarang memiliki akses ke metode dan teknik pertanian modern. Pengetahuan ini akan membantu mereka meningkatkan produktivitas mereka. Pada saat yang sama, jika petani diberikan pelatihan yang memadai, dia mungkin dapat berbagi pengetahuan ini dengan audiens yang lebih luas dalam beberapa bahasa daerah dengan membuat blog atau situs webnya dan menggunakan layanan jejaring sosial untuk membagikannya.
3. Kemampuan untuk terhubung ke audiens yang lebih luas: Pemasaran digital akan bermanfaat bagi petani untuk menjangkau dan terlihat oleh berbagai audiens. Pada saat yang sama, mereka mungkin berhubungan dengan pemasok teknologi pasca panen seperti transportasi, penyimpanan, dan pengemasan. Meskipun ada beberapa tantangan yang terlibat dalam penerapan pemasaran digital untuk produk pertanian, ini merupakan peluang besar bagi para petani di masa depan. Dengan meningkatnya jumlah literasi di pedesaan dan perbaikan infrastruktur agribisnis, cukup diharapkan akan ada adopsi pemasaran digital yang signifikan di sektor agribisnis juga. Ada adopsi digitalisasi yang signifikan di bagian tautan ke depan dari rantai pasokan agro. Organisasi, pemerintah, dan



kaum muda harus memikirkan cara untuk mempromosikan penerapan strategi pemasaran digital di bagian keterkaitan ke belakang juga.

### **Adopsi Teknologi Seluler**

Mather, Gale dan Cummings (2017), telah menemukan bahwa perkembangan mobile teknologi telah sangat mempengaruhi kemudahan dan aksesibilitas melalui mana informasi dapat dikumpulkan oleh mereka yang menerapkan teknologi ini ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Bolat (2016), pentingnya teknologi seluler terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan peningkatan kemudahan aktivitas komunikasi antar pengguna dimanapun dan kapanpun. Maraknya penggunaan smartphone telah memungkinkan teknologi seluler tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, secara efektif mengubah ponsel ke komputer portabel kecil untuk diakses terlepas dari lokasi geografis (Foley & Masingila, 2015). Munculnya teknologi seluler seiring dengan praktik mesin pencari teknik optimasi, diterjemahkan menjadi potensi peningkatan peluang bisnis untuk individu mampu memanfaatkan inovasi teknologi ini. Oleh karena itu seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ChiehHeng dan Shinn-Nen (2015), memastikan bahwa situs web dapat diakses oleh perangkat seluler perangkat, atau mobile '*friendly*' dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang dapat mengakses situs, meningkatkan niat beli pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan meningkatkan citra merek.

### **Aspek yang Perlu Dipertimbangkan Sehubungan Dengan Pemasaran Digital**

Sebuah subjek yang akan dibahas secara lebih rinci nanti di bagian ini berkaitan dengan kesamaan pertanyaan yang dihadapi banyak pemilik tunggal dalam memutuskan strategi pemasaran digital yaitu; mengapa tidak menggunakan Facebook dan LinkedIn, yang secara logis tampaknya masuk akal untuk jumlah terbesar dari



eksposur merek? Pada dasarnya setiap jaringan yang ada saat ini, menawarkan sendiri serangkaian keuntungan yang unik, beberapa di antaranya akan tumpang tindih tetapi pada akhirnya harus diambil bersama-sama meningkatkan eksposur merek dan strategi akuisisi pelanggan (Hannah, et al., 2015). Mempertimbangkan aspek konsumsi waktu yang berkaitan dengan berbagai SNS, sangat penting untuk satu-satunya struktur bisnis pemilik, yang biasanya memiliki sedikit waktu luang ketika mencoba untuk berhasil menjalankan setiap aspek bisnis mereka (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Ini pada akhirnya membuat keputusan yang dibuat oleh pemilik tunggal sehubungan dengan pemasaran digital mereka strategi yang paling penting yang berkaitan dengan efisiensi dan kelanjutan sukses usaha bisnis. Tentu pemasar digital dapat membuat keputusan untuk menggunakan lebih dari satu digital platform pemasaran. Namun, pertimbangan yang cermat untuk dilakukan adalah bahwa LinkedIn, dan Facebook misalnya, tidak mewakili seluruh spektrum metode pemasaran SNS yang tersedia. Sebagai penelitian oleh Phua, Jin dan Kim (2017) menunjukkan, banyak sekali SNS, semuanya dengan keunikannya sendiri keunggulan dan kemampuan dalam hal basis pengguna, demografi situs, dan kemampuan untuk menjangkau hadirin. Oleh karena itu, dengan begitu banyak pilihan yang tersedia bagi calon pemasar digital, pertanyaannya adalah mengenai situs mana yang harus dipilih untuk efisiensi optimal sambil tetap mencari waktu untuk menjalankannya dengan sukses praktik menjadi sangat jelas (Penni, 2017). Bagian berikut akan terus focus pada SNS populer tambahan, untuk menyoroiti kelebihan dan kekurangan yang mereka wakili sebagai alat pemasaran digital yang potensial.



## **BAB IV**

# **PENAWARAN PEMASARAN DIGITAL DI BIDANG PERTANIAN**

Dunia pertanian dan agribisnis itu sendiri telah berkembang dalam kompleksitas untuk mencakup subsektor seperti mesin pertanian, pertanian presisi, bahan kimia, peralatan pertanian, produksi tanaman, layanan rantai pasokan, dan banyak lagi. Perusahaan di sektor ini sekarang dapat memilih antara saluran penjangkauan bisnis tradisional atau praktik pemasaran online. Namun kenyataannya, pemasaran digital untuk sektor pertanian dan agribisnis memberikan peluang bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan menghasilkan prospek bisnis-ke-bisnis secara lebih efisien daripada sebelumnya. Karena industri ini terus tumbuh dan terus memodernisasi, proporsi operasi yang dilakukan secara online juga akan tumbuh. Untuk pemasok yang ingin meningkatkan jangkauan mereka di seluruh industri, pemasaran digital di sektor pertanian menghadirkan peluang untuk menumbuhkan lalu lintas situs organik, meningkatkan peringkat mesin pencari, dan meningkatkan otoritas industri yang dirasakan. Pemasaran digital untuk pertanian – termasuk pengoptimalan pencarian dan iklan berbayar – memberikan peluang bisnis untuk pertumbuhan prospek B2B yang lebih baik serta untuk pemasaran digital produk eCommerce pertanian.

### **Mengapa Marketing Digital Penting Bagi Petani?**

Agribisnis dan pertanian cenderung lebih mengandalkan non-digital dan strategi pertumbuhan bisnis yang mapan menjadikan pemasaran digital lebih sebagai aksesori. Tetapi optimisasi mesin pencari (SEO) dan iklan pencarian berbayar menawarkan manfaat yang mapan untuk kinerja bisnis jangka panjang dan merupakan



strategi yang terbukti. Pemasaran digital juga melayani penjualan produk pertanian, penjualan produk grosir, bisnis ekspor/impor dan eCommerce produk, terlepas dari industrinya.

### **Potensi Pemasaran Digital Untuk Perdagangan Pertanian**

Manajemen mesin pencari mencakup SEO dan iklan pencarian berbayar (atau iklan PPC). Menurut data dari BrightEdge, 51% dari semua lalu lintas situs web sekarang berasal dari pencarian organik, dan tambahan 10% dari iklan pencarian berbayar. Mesin pencari seperti Google dan Bing telah menjadi saluran yang sangat penting sehingga mereka mendorong lebih dari 40% pendapatan online. Pemasaran digital di pasar pertanian dan agribisnis berarti mampu menyesuaikan strategi yang mendorong lalu lintas organik dan berbayar menuju sasaran dan KPI pilihan bisnis Anda. Menempatkan di tempat #1 Google untuk kata kunci pencarian target dapat membantu meningkatkan pangsa lalu lintas rata-rata menjadi 32,5%, dan daftar pencarian halaman pertama mengambil lebih dari 90% lalu lintas – karena pencari lebih menyukai hasil yang menonjol.

### **Jadi Mengapa Menganggap SEO Sebagai Strategi?**

Mengoptimalkan elemen SEO di halaman seperti kepadatan kata kunci, judul halaman, tautan internal, struktur situs, dan lainnya memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan SEO di samping strategi pemasaran konten yang ada. Karena konten di tempat adalah salah satu sinyal peringkat pencarian yang paling penting, SEO sebagai bagian dari pemasaran digital di bidang pertanian berarti bekerja dalam konten bisnis yang ada dan mencocokkannya dengan bahasa merek yang ada. Optimalisasi pencarian dan manajemen mesin pencari keduanya juga menawarkan kesempatan untuk mengumpulkan data kinerja penting, data lalu lintas, dan data penjualan untuk membantu meningkatkan strategi online secara keseluruhan.



## **Melacak Data KPI Dengan *Google Analytics* dan *Search Console***

Bisnis dapat menggunakan data pengembalian untuk meningkatkan pemasaran mereka dengan menyempurnakan area situs mereka dengan keterlibatan, peringkat, dan rasio konversi terbaik. Memahami bagaimana pengguna datang ke situs Anda dan bagaimana mereka berperilaku memungkinkan Anda untuk meningkatkan desain situs Anda dan menyesuaikan kampanye SEO Anda dari waktu ke waktu. Alat *Google Analytics* berarti bahwa pemasaran digital di bidang pertanian dapat melacak tampilan halaman, sesi, pendapatan/penjualan, pengisian formulir, kinerja iklan, persentase tingkat konversi, dan banyak lagi. Data ini memungkinkan perusahaan pertanian dan industri terkait melacak dari segmen mana lalu lintas mereka berasal termasuk mesin telusur, media sosial, rujukan, dan lainnya, yang berarti bahwa mereka dapat menggunakan data yang sangat besar ini untuk membangun strategi pemasaran digital mereka dan untuk mengukur KPI secara lebih akurat. *Google Analytics* memungkinkan pemasaran digital di bidang pertanian yang dapat mengimbangi pertumbuhan situs web dan mengukur lalu lintas untuk membantu Anda melihat hasil pemasaran Anda. Informasi ini juga dapat membantu situs agribisnis atau eCommerce Anda melacak minat pengguna dan bagaimana kehadiran online Anda berkembang.

Selain itu, perusahaan dan situs web dapat memperoleh statistik terperinci tentang kinerja situs web mereka di *Google* dengan alat dari *Google Search Console*. Data *Search Console* membantu pemasar menginformasikan, memelihara, dan menyempurnakan pemasaran digital di bidang pertanian dengan menggunakan informasi tentang bagaimana pengunjung tiba di situs web mereka, untuk istilah penelusuran mana mereka berkinerja terbaik, dan rasio klik-tayang (RKT) rata-rata untuk topik pencarian bernilai tinggi. Seiring waktu, data ini dapat digunakan untuk lebih meningkatkan SEO situs dan meningkatkan pendapatan lebih jauh. Karena *Search Console* dirancang untuk memberikan informasi situs tentang bagaimana mereka disajikan dalam indeks *Google*, itu juga



dapat digunakan untuk mengawasi faktor SEO teknis dan untuk memastikan bisnis pertanian dan bisnis pertanian tidak dihukum karena praktik pencarian yang buruk.

### **Pemasaran Digital Iklan Berbayar Untuk Pertanian**

Pilihan lain dalam manajemen mesin pencari melibatkan iklan bayar per klik (atau PPC) di mesin pencari seperti Google atau Microsoft Bing. Platform ini menyediakan opsi pencarian-iklan untuk daftar berbayar yang muncul di halaman pencarian di sebelah hasil organik biasa. Untuk pemasaran digital agribisnis dan pertanian, ini memberi peluang bisnis untuk memperluas visibilitas online mereka dan meningkatkan pendapatan mereka dengan cepat dengan strategi yang meningkatkan RKT dan konversi situs. Google terkenal mengklaim bahwa iklan pencariannya menawarkan bisnis dan pengiklan pendapatan \$2 untuk setiap \$1 yang dibelanjakan. Namun kenyataannya, laba atas belanja iklan bergantung pada kampanye yang dioptimalkan dan profesional yang dirancang agar sesuai dengan sasaran bisnis Anda. Dan untuk menargetkan kata kunci yang tepat. Penelusuran berbayar dapat membantu bisnis terkait pertanian dan pertanian menargetkan kata kunci yang relevan dengan industri bernilai tinggi dengan strategi penawaran yang mempertimbangkan biaya per klik dengan sasaran spesifik bisnis. Keuntungan dari pemasaran digital semacam ini di sektor pertanian adalah bahwa iklan berbayar memberikan lebih banyak lalu lintas situs web kepada bisnis daripada pencarian organik saja dan membantu meningkatkan visibilitas lebih jauh. Iklan berbayar menempati 3 tempat teratas di pencarian Google dan mampu mengambil 46% dari lalu lintas pencarian. Pengunjung situs yang mengklik iklan pencarian juga 50% lebih mungkin untuk berkonversi. Iklan pencarian PPC juga menawarkan hasil yang jauh lebih cepat daripada strategi pengoptimalan organik. Mereka menawarkan cara untuk bisnis pertanian, situs eCommerce, dan agribisnis untuk mendapatkan pendapatan dengan cepat dan untuk mendapatkan lalu lintas situs dalam jangka waktu yang singkat. Untuk alasan ini,



iklan pencarian berbayar sebagai bagian dari pemasaran digital di bidang pertanian baik untuk:

- Mendapatkan lalu lintas atau pendapatan selama liburan atau selama periode musiman yang singkat
- Saat memperluas bisnis pertanian ke ceruk atau pasar baru
- Mendapatkan lalu lintas dengan cepat untuk kata kunci industri tertentu
- Cepat mendapatkan visibilitas ke sektor bisnis baru dan pasar geografis
- Menargetkan lalu lintas di kawasan, negara, negara bagian, atau kota tertentu
- Menghasilkan arus kas atau pendapatan dengan cepat
- Membantu mempromosikan pengakuan merek pertanian/pertanian atau untuk bersaing dengan pesaing yang mendominasi
- Subsidi pemasaran bisnis bersama dengan pemasaran konten SEO

Menurut Wolfgang Digital, 2019 adalah pertama kalinya iklan pencarian berbayar melampaui lalu lintas pencarian reguler dalam hal pendapatan dengan iklan PPC mendorong 33% pendapatan di saluran ritel. Ini berarti bahwa kampanye pemasaran digital yang komprehensif untuk bisnis pertanian bersama dengan situs web di sektor pertanian dapat menjadi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis modern. Faktanya, untuk bisnis online saja, strategi berbayar membanggakan tanggung jawab sebanyak 46% dari pendapatan!

### **Pemasaran Media Sosial Berbayar**

Terakhir, ada iklan berbayar media sosial yang bekerja dengan fungsi biaya per klik yang sama dengan iklan mesin telusur. Platform media sosial populer mewakili salah satu saluran pemasaran yang paling cepat berkembang dan paling populer di internet. Demikian juga platform seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram masih menawarkan peluang untuk pertumbuhan bisnis-ke-bisnis dan



eCommerce. Untuk pertanian, ini masih memberi situs web peluang untuk menumbuhkan visibilitas dan pendapatan online. Penelitian dari IDG menunjukkan bahwa pengambil keputusan dalam segmen bisnis-ke-bisnis menggunakan media sosial dalam pengambilan keputusan pada tingkat 84%. Untuk pembeli B2B, jumlahnya 75%. Penjangkauan media sosial, konten media sosial, dan pemasaran digital di sektor pertanian sekarang bera rti bahwa bisnis memiliki peluang yang tidak mungkin untuk pertumbuhan baru, dalam saluran yang relatif baru. Situs media sosial cenderung menawarkan berbagai gaya iklan, termasuk:

- Iklan foto dan video di umpan pengguna
- Iklan Messenger dan iklan email yang dirancang untuk menjangkau individu
- Iklan cerita
- Iklan yang berfokus pada Belanja dan eCommerce untuk peluang ritel digital

Platform periklanan ini memungkinkan bisnis menentukan tujuan pemasaran mereka, yang berarti bahwa iklan dapat disiapkan untuk pendapatan, kesadaran merek, lalu lintas situs, konversi, dan lainnya. Manajemen iklan media sosial profesional berarti menggunakan alat ini (ditambah data bisnis Anda) untuk menyempurnakan kampanye iklan berbayar dan mempersempit audiens target Anda untuk mendapatkan hasil terbaik. Iklan media sosial memiliki keunggulan dapat menjangkau audiens berdasarkan minat, pekerjaan, lokasi, dan lainnya. Inilah sebabnya mengapa kampanye iklan pencarian PPC dan strategi pemasaran media sosial di bidang pertanian memungkinkan bisnis untuk menemukan klien ideal mereka kapan saja dalam perjalanan konversi. Strategi iklan berbayar sebagai bagian dari pemasaran digital di sektor pertanian juga memungkinkan merek online untuk mendapatkan hasil maksimal dari total strategi pemasaran mereka. Ini karena mereka bekerja dengan SEO dan konten. Pemasaran media sosial dan iklan pencarian berbayar memungkinkan bisnis untuk mendapatkan hasil maksimal dari konten yang ada dan materi pemasaran di tempat



mereka untuk meningkatkan lalu lintas secara alami dari waktu ke waktu. Tingkatkan lalu lintas dan kehadiran sosial yang lebih besar membantu memberi makan SEO dengan membangun tautan balik dan meningkatkan otoritas peringkat situs web. Semua metode ini digabungkan, berarti bisnis dengan kehadiran online bisa mendapatkan hasil maksimal dari uang mereka.

### **Apakah Iklan Facebook Berbayar Benar-Benar Berfungsi?**

Dalam lanskap internet saat ini, ada banyak jalan periklanan online yang tampaknya tak terbatas terbuka untuk Anda. Mengetahui mana yang efektif—dan mana yang akan efektif untuk bisnis Anda bisa sangat melelahkan. Lagi pula, apa yang berhasil untuk satu perusahaan mungkin bukan strategi yang paling efektif untuk perusahaan lain, bahkan jika mereka beroperasi dalam industri atau pasar yang sama. Mengembangkan strategi periklanan Facebook yang unik yang dibuat khusus untuk bisnis Anda bisa sama menakutkannya dengan krusialnya. Ada sejuta pertanyaan yang muncul: Metode pemasaran Facebook mana yang harus saya gunakan untuk memasukkan uang saya? Apakah iklan Facebook benar-benar berfungsi untuk mengembangkan bisnis? Lagi pula, tidak ada bisnis—terlepas dari ukurannya—yang beroperasi dengan anggaran iklan tak terbatas. Anda harus memilih dan memilih di mana Anda menghabiskan uang Anda. Tetapi ketika platform Facebook tumbuh, dan ketika jaringan iklannya terus berkembang di Instagram, tergoda untuk bertanya mengapa platform sebesar itu meledak digunakan untuk merek dan bisnis. Iklan Facebook sebagai saluran telah ada sejak lama (sudah lebih dari 10 tahun). Anda mungkin bertanya pada diri sendiri, apakah mereka berhasil. Facebook memiliki 2,27 miliar pengguna aktif secara global. Sebuah mengejutkan 1,32 miliar (berarti lebih dari setengah!) Yang aktif setiap hari. Amerika Serikat membuat hanya sekitar 10% dari pengguna ini, yang masih menambahkan hingga sekitar 190 juta orang Amerika di Facebook. Ditambah lagi, pada tahun 2019 rata-rata harga layanan Facebook Ads mengalami penurunan sebesar 6%, namun tayangan iklan telah tumbuh sebesar 37%. Banyak orang yang dapat melihat



iklan saat mereka menggulir linimasa, memposting gambar, dan terhubung dengan anggota keluarga jauh. Setiap hari. Ini berarti untuk bisnis apa pun yang beroperasi setidaknya sebagian secara online, iklan Facebook benar-benar berfungsi. Siapa jutaan orang yang terus-menerus melihat Facebook? Apakah basis pengguna ini mencakup orang-orang dari demografi target saya? Sekitar 7 dari 10 orang dewasa di AS menggunakan Facebook, secara total raksasa sosial tersebut telah mengumpulkan lebih dari 7 juta pengiklan. Menurut statistik penggunaan Facebook Maret 2020 dari Statista, sekitar 53% penduduk Amerika Serikat yang disurvei menggunakan Facebook beberapa kali sehari, dan itu hanya di aplikasi seluler saja. Ketika platform melanjutkan dominasinya sebagai jejaring sosial terbesar di dunia, menu opsi iklan dan potensi pertumbuhan bisnisnya juga menjadi lebih besar. Semua ini berarti bahwa, kecuali demografi target Anda adalah “orang yang tidak menggunakan Facebook” – kemungkinan besar, mereka ada di Facebook. Dan kemungkinan Anda akan dapat menargetkan mereka, karena Facebook memiliki tingkat detail yang sangat teliti di mana pengguna dapat mempersempit demografi untuk sebuah iklan. Karena rahasia sebenarnya mengapa iklan Facebook benar-benar berfungsi adalah kekhususan yang dapat digunakan untuk menetapkan target demografis. Facebook memiliki kategori penargetan yang sangat spesifik, termasuk:

- Jenis kelamin
- Usia
- Lokasi
- Pendidikan
- Judul pekerjaan
- Penghasilan
- Bahasa lisan
- Afiliasi politik
- Minat
- Perilaku



- Peristiwa kehidupan

Jaringan Iklan Facebook memungkinkan pengguna memadupadankan semua kategori tersebut untuk setiap iklan Anda. Inilah sebabnya mengapa iklan Facebook berfungsi untuk bisnis di berbagai ceruk, industri, dan pasar. FB Mampu memperluas perolehan prospek, menumbuhkan basis pelanggan, dan meningkatkan PR merek berarti mampu membawa orang yang tepat ke konten Anda. Cara Facebook membayar sebagai pekerjaan benar-benar memungkinkan bisnis untuk menyempurnakan audiens target mereka untuk meningkatkan ROI mereka. Umumnya karena kampanye iklan mendapatkan lebih banyak data, ini memungkinkan pemasar untuk lebih menyempurnakan kampanye mereka. Facebook telah menjadi lebih terikat dengan sosialisasi sehari-hari. Di antara pengambil keputusan bisnis, merek B2B, atau pemimpin TI misalnya, banyak usaha kecil dan menengah menggunakan Facebook. Facebook juga memungkinkan pengguna memilih di mana menjalankan iklan dan dapat menyesuaikan penempatan secara manual untuk setiap iklan, atau membiarkan Facebook secara otomatis menempatkan iklan di tempat yang menurut mereka paling mungkin dilihat oleh audiens target. Iklan Facebook berbayar adalah alat yang sangat kuat yang benar-benar berfungsi. FB memanfaatkan salah satu situs media sosial terbesar di dunia dan merupakan salah satu platform paling serbaguna yang dapat Anda temukan di mana saja. Terlepas dari skala dan jangkauan media sosial, seharusnya tidak mengejutkan siapa pun bahwa cukup banyak petani yang menggunakan media sosial secara teratur sehingga layak untuk dilihat – dan biasanya merupakan investasi – untuk kampanye bertarget petani. Kuncinya adalah memprioritaskan penargetan yang dibutuhkan untuk kampanye tertentu.

Petani dapat dihubungi secara efektif di Facebook dengan: geografi, jabatan (dengan mengingat pemilik operasi mungkin bukan satu-satunya audiens potensial). Di Twitter, Petani juga dapat diidentifikasi berdasarkan tagar industri yang mereka ikuti atau kata kunci industri yang mereka cari. Pengecualian tertentu



dapat menjadi penting di Facebook dan Twitter. Mungkin tepat untuk menargetkan beberapa mata pelajaran secara negatif. Ini memastikan bahwa audiens tertentu yang cenderung bereaksi negatif terhadap beberapa pesan Ag tidak menerima iklan.



# **BAB V**

## **PLATFORM MARKETING DIGITAL**

### **Desain Situs Web & Kepercayaan Konsumen**

Pengnate dan Sarathy (2017), telah menemukan bahwa desain situs web merupakan faktor kunci untuk mendapatkan percaya pada vendor online yang tidak dikenal. Untuk pemilik tunggal yang bertanggung jawab untuk menjalankan sendiri upaya pemasaran digital, membangun kepercayaan konsumen pada merek mereka adalah komponen penting untuk memperoleh bisnis baru dan menjaga loyalitas bisnis yang sudah ada (Pengnate & Sarathy, 2017). Skulmowski dkk. (2016), menemukan bahwa penilaian tentang kepercayaan sebuah situs web dapat dibuat hampir seketika, menunjukkan pentingnya desain web dalam hal online kehadiran dan menghasilkan kepercayaan pada merek, yang mungkin tidak dikenal oleh pelanggan perspektif. Penelitian tambahan oleh Changchit dan Klaus (2015), menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap merek online dapat memengaruhi data pribadi dan keuangan yang bersedia mereka berikan kepada situs web. Oleh karena itu, kehadiran online yang berbasis di sekitar situs web yang terlihat profesional tampaknya komponen penting untuk merek online yang ingin menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan untuk akuisisi pelanggan baru, selain untuk mempertahankan pelanggan saat ini. Pemilik tunggal kemudian, harus benar-benar menyadari bagaimana mereka menampilkan diri mereka secara online lingkungan, dan ini biasanya dimulai dengan membuat dan mengelola situs web, yang memunculkan citra yang dapat dipercaya (Changchit & Klaus, 2015). Membangun kepercayaan konsumen pada merek baru atau yang sudah ada sangat penting untuk menciptakan profesional gambar online, dan melakukannya memerlukan desain web yang melampaui pembuatan visual situs web yang menarik. Bartikowski dan Singh



(2014), menemukan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan mengubah pengunjung situs menjadi konsumen online memerlukan cara yang aman untuk memastikan bahwa keduanya informasi pembayaran dan privasi konsumen dihormati. Preibusch, Peetz, Acar dan Berendt (2016), menemukan bahwa banyak situs web saat ini menyertakan metode pembayaran yang dibangun ke dalam situs untuk memungkinkan pengunjung untuk membeli barang langsung dari situs web, seperti PayPal atau bentuk elektronik lainnya transfer mata uang. Qin, dkk. (2017), menemukan bahwa pengamanan informasi pribadi pelanggan merupakan perhatian utama bagi pengecer online yang menggunakan aplikasi seperti Apple Pay atau Google Wallet, yang memungkinkan pelanggan membeli barang dari perangkat seluler mereka. Rouibah, Lowry dan Hwang (2016), menemukan bahwa perdagangan online melalui pembelian situs web melalui perantara seperti PayPal, menawarkan manfaat besar bagi bisnis dari semua ukuran, meskipun konsumen dapat dimengerti untuk berhati-hati dalam memberikan informasi keuangan pribadi yang dapat membahayakan keamanan mereka. Apa kekhawatiran konsumen mengenai privasi mereka menyarankan sehubungan dengan desain situs web, adalah bahwa individu yang membuat situs web perlu menawarkan metode yang aman untuk memastikan informasi konsumen mereka dan bahwa privasi tetap aman untuk menuai manfaat dari e-commerce terkait kegiatan. Pilihan dalam Pembuatan Situs Web Situs web bukanlah hal baru di Internet, dan telah menikmati ceruk yang relatif penting di berkaitan dengan branding bisnis online. Hasan (2016), menemukan bahwa situs web pada dasarnya berfungsi sebagai jendela di mana pelanggan pertama kali datang untuk berinteraksi secara virtual dan melakukan bisnis dengan merek di lingkungan online, membuat desain toko virtual ini sangat penting dalam hal menciptakan kesan pertama yang baik bagi konsumen. Parker, Bellucci, Torlina, Zutshi dan Fraunholz (2015), mencatat bahwa tidak perlu ada pertanyaan mengenai perlunya mempertahankan situs web untuk tujuan terkait bisnis, melainkan opsi desain yang tersedia untuk membuat situs web yang optimal dapat relatif sulit untuk diputuskan, bahkan



untuk desainer web yang dipraktekkan. Yezril (2015), mencatat bahwa sebagian besar opsi yang ada untuk desain web termasuk penulisan kode seperti, Hypertext Markup Language (HTML) atau Cascading Style Sheet (CSS), tetapi juga mencatat opsi yang lebih ramah pengguna terkait dengan web desain yang menggunakan antarmuka pengguna grafis (GUI). Di masa lalu, desain dan pembuatan situs web bisa menjadi sedikit tipuan terutama ketika penggunaan pengkodean diperlukan karena ini mewakili bahasa dan skrip terkait komputer yang unik (Rodzvilla, 2016). Meskipun dengan perangkat lunak pengeditan GUI tersedia, layanan desain situs web seperti Wix.com memungkinkan pengguna untuk menarik dan melepas item secara efektif, untuk membuat situs web mereka sendiri dengan relatif mudah (Kosloski, 2016), membuat pembuatan situs web yang berfungsi lebih ramah pengguna dan lebih mudah bagi siapa saja yang ingin membuat situs sendiri tanpa harus menyewa desainer web (Yezril, 2015).

### **Desain Situs Web**

Pilihan yang dimiliki individu dalam membuat dan mendesain situs web tidak statis, artinya bahwa banyak pilihan yang ada sehubungan dengan bagaimana sebuah situs web akan terlihat. Pemilik tunggal, yang mencari untuk membangun kepercayaan dengan calon konsumen baru (Pengnate & Sarathy, 2017), harus diperhatikan bagaimana situs web mereka akan terlihat sebagai produk jadi, karena hal itu dapat sangat memengaruhi konsumen persepsi situs web dan dengan perluasan bisnis itu sendiri. McDowell, Wilson dan Kile (2016), menemukan bahwa desain situs web merupakan faktor penting dalam mengubah pengunjung situs menjadi konsumen. McDowell, dkk. (2016), juga mencatat bahwa desain situs web sangat memengaruhi kecenderungan pengunjung situs untuk berlama-lama di situs web lebih lama, dan desain web itu memengaruhi rasa perendaman mereka di dalam konten situs web. Penggunaan gambar, video, dan ajakan bertindak sering terlihat dan digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian pengguna, membuat mereka tenggelam dalam situs web (Wang,



Yang, Wang & Ma, 2014), dan dengan demikian lebih mungkin untuk meningkatkan niat beli.

## **1. Situs Web untuk Optimasi Mesin Pencari**

Alasan lain di mana pemilik tunggal dapat mempertimbangkan untuk mengalami kesulitan membuat situs web, adalah keuntungan yang ditawarkan situs web sehubungan dengan pengoptimalan mesin telusur (SEO). Baye, De los Santos dan Wildenbeest (2016), perhatikan kemampuan peringkat mesin pencari yang tinggi untuk menarik lalu lintas ke situs web untuk pembelian produk. Baye, dkk. (2016), juga menemukan bahwa peringkat di mana hasil mesin pencari muncul di halaman sangat mempengaruhi kemungkinan pengguna mengunjungi tautan tertentu. Misalnya, hasil pencarian yang muncul di halaman kelima atau lebih tinggi dari permintaan pencarian mengurangi kemungkinan bahwa pengguna akan mengklik tautan sebesar 90% (Baye, et al., 2016). Oleh karena itu, kekuatan optimasi mesin pencari tidak boleh diabaikan oleh penampilan merek untuk menarik lalu lintas ke situs web mereka. Penelitian oleh Zhang dan Cabage (2017), menemukan bahwa pencarian optimisasi mesin mempertahankan banyak kekuatan dalam hal mempengaruhi tingkat situs web lalu lintas, selain secara positif mempengaruhi angka penjualan online. Mesin pencari pada dasarnya merangkak web untuk setiap dan semua informasi yang berkaitan dengan permintaan pencarian, dan situs web yang sesuai dengan permintaan pencarian kemungkinan besar akan muncul di kolom hasil (Hussain, 2015).

## **2. Situs Seluler**

Perekwa, Prinsloo dan van Deventer (2016), menemukan bahwa munculnya perangkat seluler teknologi telah sangat mempengaruhi potensi peluang e-commerce, yang bisnis dari semua ukuran sedang mencari untuk mengambil keuntungan dari. Penelitian tambahan oleh Bolat (2016), telah menemukan bahwa teknologi perangkat seluler telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memungkinkan pengguna untuk mengambil keuntungan dari akses



hampir tak terbatas ke SNS, situs web, dan sejumlah aplikasi lain di mana pun mereka mungkin dan kapan saja. Rizqiyatul (2016), menemukan bahwa adopsi massal perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet telah mendorong bisnis untuk membuat situs web mereka ramah seluler, artinya layanan situs web akan muncul dengan rapi dan bekerja secara efisien di perangkat seluler perangkat. Tentu saja, akses orang ke perangkat seluler dan keuntungan yang mereka berikan dengan instan pembayaran melalui layanan seperti PayPal dan Google Wallet, buat teknologi dan aplikasi ini sangat diinginkan untuk bisnis yang berfokus pada e-commerce (Perekwa, et al., 2016).

### **3. SNS untuk Mempromosikan Kehadiran Online**

Sehubungan dengan menciptakan dan mempertahankan kehadiran online yang sehat, pemilik tunggal harus tertarik untuk mencakup kira-kira tiga aspek strategi pemasaran digital. Dua aspek adalah tercantum di atas yaitu, desain dan pemeliharaan situs web, bersama dengan pengoptimalan mesin telusur dan kaitannya dengan desain web, di mana teknologi seluler juga termasuk dalam kategori yang sama (ChiehHeng & Shinn-Nen, 2015). Langkah ketiga yang mungkin dipertimbangkan individu sehubungan dengan mempromosikan bisnis online terletak pada apa yang dikenal sebagai kehadiran sosial, atau manajemen bisnis social akun media. Juga dikenal sebagai situs jejaring sosial (SNSs) area ini akan tercakup dalam lebih detail lebih lanjut dalam ulasan ini, tetapi sejauh SNS berhubungan dengan kehadiran online, mereka adalah tentu penting dalam hal menumbuhkan citra merek yang positif dan kehadiran di online forum (Han, Min dan Lee, 2016). Menurut Gironda dan Korgaonkar (2014), Banyak SNS tidak hanya mengizinkan bisnis untuk mencantumkan layanan, lokasi, nomor telepon, dan judul bisnis mereka, mereka juga memungkinkan forum terbuka untuk berkomunikasi dengan pelanggan baru atau yang sudah ada melalui bisnis halaman terkait. Potensi yang dipertahankan oleh forum online ini untuk meningkatkan layanan pelanggan masalah, dan menciptakan dialog dengan pelanggan perspektif hampir tidak ada



bandingannya dengan yang lain platform online, terbukti dengan meningkatnya popularitas forum ulasan pelanggan.

#### **4. Ulasan Pelanggan**

Dari sekian banyak keuntungan yang dapat ditawarkan oleh pemasaran SNS dan manajemen akun, adalah peningkatan kapasitas untuk keterlibatan pelanggan, layanan pelanggan, dan pembentukan merek identitas pada jaringan ini. Kujur dan Singh (2017), menemukan bahwa konsumen bersedia dan secara aktif mengejar keterlibatan dengan merek di SNS, yang selanjutnya meningkatkan identitas merek di mata konsumen. Kujur dan Singh (2017), juga menemukan bahwa merek yang terlibat dengan pelanggan online menciptakan rasa personalisasi mengenai suara merek yang membuat entitas itu sendiri lebih mudah didekati, sementara juga meningkatkan persepsi layanan pelanggan. Pelanggan ulasan produk merek telah membantu mengubah persepsi layanan merek dan produk kualitas, yang membuat opini konsumen terhadap merek semakin penting. Penelitian oleh Chari, Christodoulides, Presi, Wenhold dan Casaletto (2016), menemukan konten buatan pengguna sehubungan dengan rekomendasi konsumen online mengenai produk merek memiliki pengaruh besar terhadap lainnya niat beli konsumen, dan opini produk secara umum. Platform media social kemudian, tawarkan forum yang berharga di mana konsumen dapat, tidak hanya berkomunikasi dengan merek, tetapi juga satu sama lain mengenai kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan suatu merek (Tien, 2017). Pengaruh Ulasan Pelanggan Forum ulasan konsumen telah menjadi sangat berpengaruh, sehingga mendorong terciptanya SNS platform yang dibuat semata-mata untuk ulasan. Yelp adalah salah satu platform ulasan yang lebih populer, di mana pengguna dapat pergi untuk meninjau atau menilai produk, layanan, atau bisnis itu sendiri. Penelitian oleh Pranata dan Susilo (2016), menemukan bahwa peringkat di jaringan ulasan Internet populer berkorelasi kuat dengan efek positif atau negatif pada angka penjualan. Seperti penelitian oleh Kathleen (2016), ditemukan, ulasan online produk di situs seperti Yelp, telah menjadi pendorong utama dari mulut



ke mulut untuk bisnis berusaha membangun kehadiran online, atau menghasilkan buzz tentang produk bisnis mereka atau jasa. Penelitian oleh Fogel dan Zachariah (2017), menemukan bahwa review produk online juga merupakan pendorong penting di balik menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas pada suatu merek, menjadikan bentuk online ini kehadiran penting untuk kesuksesan produk bisnis di forum online. Penelitian oleh Chun-Chi, Yu-San dan Yu-Lun (2017), menemukan setiap aspek merek interaksi dengan konsumen membantu konsumen tersebut untuk membangun kesan apakah suatu merek atau layanan diinginkan atau tidak, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan pengaruhnya jenis ulasan yang kemungkinan besar akan ditinggalkan konsumen. Pada dasarnya, semuanya dari yang dirasakan kualitas merek, keterlibatan merek dengan konsumen, dan pengalaman konsumen dengan merek penting bagi calon pelanggan untuk membuat keputusan tentang di mana harus membelanjakan uang mereka (Elwalda & Lu, 2016). Oleh karena itu, tersedianya forum online di mana konsumen memiliki pilihan untuk berinteraksi dengan merek dan bahkan meninggalkan rekomendasi dapat sangat memengaruhi konsumen persepsi merek itu, jenis ulasan yang didapat merek, dan pada akhirnya faktor-faktor ini sangat mempengaruhi penjualan produk atau jasa (Chari, et al., 2016). Seperti penelitian Pranata dan Susilo (2016), menemukan, munculnya opsi ulasan pelanggan di berbagai SNS menunjukkan bahwa merek yang lalai untuk menawarkan outlet ulasan online, atau sarana untuk terhubung dengan merek secara online, dapat menyebabkan dampak negatif pada persepsi layanan pelanggan, dan akhirnya identitas merek. Selain itu seperti penelitian oleh Fogel dan Zachariah (2017), menemukan, ulasan pelanggan merupakan faktor penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan online di mata konsumen tentang bisnis. Itu implikasi di balik semua bukti ini, menunjukkan pentingnya penanaman hati-hati kehadiran online dan reputasi positif di mata konsumen, yang dapat sangat mempengaruhi penjualan dan akhirnya citra merek.



## **5. Pemasaran Media Sosial adalah Lanskap yang Berubah**

Melakukan penelitian tentang fenomena media sosial bisa sedikit rumit mengingat dunia teknologi yang terus berubah di mana ia berada. Lombok (2017), misalnya menunjukkan lanskap yang terus berubah yang secara konsisten berada di media sosial. Salah satunya aspek terpenting yang Lomborg (2017), tunjukkan dalam artikelnya berkaitan dengan konstanta evolusi dan perubahan yang dialami media sosial sejak awal tahun 2000-an. Pada dasarnya jaringan SNS dimulai sebagai layanan sosial untuk memungkinkan opsi komunikasi yang ditingkatkan antara kontak sosial, tidak harus sebagai saluran pemasaran terkait bisnis. Dalam sebuah artikel oleh Stohl, Etter dan Banghart, (2017), mereka secara kasar mendefinisikan media sosial sebagai penggunaan yang dihasilkan pengguna konten berdasarkan teknologi web 2.0, memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten tersebut, menyiratkan tautan kuat ke layanan berbasis komunikasi, yang tampaknya dimiliki oleh banyak SNS berevolusi dari. Terlepas dari dunia media sosial yang terus berubah, dan yang utama definisi yang ada untuk memaklukan fenomena ini secara ringkas, salah satu pengulangan kunci tema media sosial mengacu pada pertumbuhannya. Media sosial sepertinya sudah tumbuh pada tingkat eksplosif sejak dimulai. Dalam sebuah artikel untuk Pew Research Center, Perrin (2015), menunjukkan peningkatan hampir 10 kali lipat dalam penggunaan media sosial dari tahun 2005 – 2015 oleh internet dewasa pengguna. Dan jumlahnya tampaknya terus tumbuh pada tingkat yang mengejutkan. Tapi untuk benar-benar mengerti media sosial seperti yang ada dalam keadaan saat ini, penting untuk melihat awalnya, dalam upaya untuk melihat bagaimana ia ada dalam bentuknya saat ini, dan kemungkinan di mana ia berada. pergi di masa depan.

## **6. Blogging**

Mungkin sulit untuk menentukan dengan tepat di mana dan bagaimana media sosial dimulai, tetapi ada beberapa penelitian yang ada yang menunjukkan bahwa blogging dapat dikaitkan dengan awal social media. Dalam sebuah artikel oleh Gilbert,



Clark dan Roy (2016), penulis mencatat pengenalan blogging kira-kira sekitar tahun 1994, mencatat pertumbuhan dan ekspansi ke bentuknya saat ini hari ini. Blogging pada dasarnya adalah konten yang dibuat oleh pengguna yang relatif singkat di mana penulis dapat mengekspresikan pandangan mereka (Gilbert, Clark & Roy, 2016). Blogging telah menjadi rumit dan bagian penting dari banyak situs web, baik yang terkait pribadi maupun bisnis, sebagai cara untuk menyuarakan keunikan wawasan yang terkait dengan entitas tempat mereka berasal. Nedder (2017), menunjukkan caranya blogging telah berkembang sebagai sarana yang berharga dan relatif mudah untuk mengkomunikasikan informasi antara rekan-rekan di internet. Penelitian tambahan oleh Denisa Andreea (2015), mengungkapkan bagaimana sarana yang relatif sederhana di mana informasi dapat dikomunikasikan dan dibagikan melalui media blogging diterjemahkan dengan baik ke entitas bisnis yang ingin berbagi informasi tentang mereka perusahaan atau produk, membantu bentuk komunikasi online ini berkembang sebagai alat penting untuk upaya pemasaran oleh badan usaha. Oleh karena itu, karena jumlah pengguna internet terus meningkat tumbuh sebagaimana dibuktikan oleh Stohl, Etter dan Banghart (2017), penggunaan blog untuk berkomunikasi informasi dalam hal apa pun terus menjadi alat utama yang dapat digunakan oleh pemilik tunggal atau entitas bisnis dari struktur apa pun untuk berbagi dan memasarkan informasi kepada pelanggan baru atau yang sudah ada sekaligus mendorong eksposur perusahaan. Meskipun merupakan aspek penting dari pemasaran media sosial, blogging bukan satu-satunya media di mana pemasaran digital berlangsung. Blogging sebenarnya cukup unik dalam hal kesinambungan dan penggunaan yang berkelanjutan, dalam dunia teknis SNS yang terus berkembang. Gilbert, Clark dan Roy (2016), menyarankan bahwa blogging telah menjadi aspek penting dan penting dari pemasaran digital untuk praktik bisnis, yang menimbulkan pertanyaan mengapa begitu banyak bentuk lainnya? metode pemasaran media sosial yang ada. Misalnya, jika semua pemilik tunggal itu perlu melakukannya adalah blog tentang produk mereka untuk strategi pemasaran digital



yang efektif, daripada mengapa banyak lainnya? jaringan seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn ada, dan bagaimana mereka menjadi begitu populer? Itu jawaban atas pertanyaan ini sulit dipahami, namun untuk mengatasinya, sejarah singkat dan latar belakang SNS utama mengikuti dalam upaya untuk lebih mendefinisikan apa arti pemasaran digital di hari ini iklim bisnis dengan memeriksa asal-usul SNS.

## **7. Garis Besar Singkat SNS**

SNS hanya sedikit berbeda dari blogging dalam ideologi, penggunaan dan konsep. Penelitian oleh La Sala, Skues and Wise (2014), mendemonstrasikan secara efektif bagaimana pengguna melihat SNS, sehubungan dengan definisi jaringan ini dan mengapa pengguna menemukan diri mereka termotivasi untuk menggunakan media ini. Apa La Sala, dkk. (2014), ditemukan dalam penelitian mereka bahwa pengguna terutama melihat jaringan ini sebagai platform komunikasi untuk tetap berhubungan dengan teman atau kontak lain dalam arti pribadi. Pada dasarnya, SNS dibuat dan dioperasikan dengan cara agar pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain lebih mudah melalui penyebaran konten yang dibuat pengguna tetapi sejak itu diperluas untuk menyertakan gambar, video, dan sejumlah fitur lain yang membantu pengguna berkomunikasi dengan orang lain individu tentang kehidupan mereka (Waheed, Anjum, Rehman & Khawaja, 2017). Memperhatikan itu SNS awalnya dibuat sebagai sarana interaksi sosial daripada platform dengan fokus pada aplikasi pemasaran penting untuk mendokumentasikan evolusi jaringan ini, yang memiliki menjadi hampir identik dengan strategi pemasaran digital yang efektif (Smith, Smith & Shaw, 2017). Oleh karena itu, jika SNS dimulai sebagai fitur komunikasi yang disempurnakan untuk menjaga kontak pribadi yang dekat, relevan untuk melihat awal masing-masing jaringan ini lebih dekat, untuk memeriksa evolusi mereka tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga fitur tambahan mereka sebagai platform pemasaran digital.



## **8. MySpace**

Jika blogging bisa dibilang bentuk platform pemasaran digital pertama yang ada, SNS-nya pendahulunya pada dasarnya dimulai dengan jaringan yang disebut MySpace. MySpace adalah salah satu yang pertama Jaringan SNS mulai populer dan masih eksis hingga saat ini. Menurut, Vinodinee dan Isam (2014), MySpace berisi sekitar 200 juta profil, dan dianggap sebagai 'pernah populer jaringan, menyoroti jenis angka sehubungan dengan profil pengguna aktif yang dipertimbangkan oleh analis populer dalam hal SNS. Diluncurkan pada awal 2000-an, jaringan ini sebagian besar dikenal sebagai pendahulu Facebook menurut penelitian yang dilakukan oleh Michael (2015), dan digunakan sebagai situs web interaktif yang dapat dikunjungi pengguna, bersosialisasi, dan berkomunikasi dengan teman dan kontak sosial baru yang potensial. Meskipun pengaruhnya relatif rendah saat ini, inisial MySpace popularitas membantu memberi platform SNS masa depan gagasan yang kabur tentang jenis pengaruh sehubungan dengan jumlah pengguna yang dapat mereka peroleh (Michael, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lamberton dan Stephen (2016), pertumbuhan eksplosif yang terlihat di MySpace membantu memberikan SNS pengembang garis besar untuk membuat model situs masa depan, selain membantu mereka memahami aspek pemasaran potensial yang dapat dihasilkan SNS sehubungan dengan kemampuan mereka untuk memperoleh sejumlah besar pengguna berbagi informasi satu sama lain. Meskipun jumlah MySpace nomor pengguna telah dikalahkan oleh Facebook, MySpace berfungsi sebagai pengantar penting mengenai potensi komunikasi dan pemasaran yang dapat dimiliki SNS secara luas jumlah orang yang masuk ke lokasi terpusat setiap hari (Michael, 2015). Ini pada dasarnya akan membantu menciptakan kerangka kerja untuk situs jejaring sosial besar berikutnya, Facebook.

## **9. Ikhtisar Facebook**

Sejak diperkenalkannya Facebook pada sekitar tahun 2004, SNS ini terus berkembang hingga akhirnya menjadi SNS yang



paling banyak digunakan di planet ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Greenwood, Perrin and Duggan (2016), 8 dari 10 orang Amerika online menggunakan Facebook, artinya bahwa platform ini memiliki potensi pengaruh yang luar biasa, baik sosial maupun lainnya. Demikian pula ke MySpace, Facebook awalnya dimulai sebagai interaksi sosial dan komunikasi yang ditingkatkan platform online, sehingga individu dapat lebih mudah berbagi informasi satu sama lain (Mochon, Johnson, Shwartz & Ariely, 2017). Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Brailovskaia dan Margraf (2016), lebih dari 1,5 miliar orang menggunakan Facebook secara global, artinya SNS ini telah melihat pertumbuhan yang luar biasa sejak awal hanya sedikit lebih dari satu dekade yang lalu. Dengan begitu banyak pengguna semua dalam satu lokasi digital, implikasi yang disarankan oleh penggunaan Facebook untuk satu-satunya pemilik ingin memasarkan layanan mereka berpotensi monumental. Popularitas dari Facebook secara implisit menunjukkan pengaruh di berbagai tempat, yang sangat beragam sehingga mereka perlu dipecah menjadi beberapa kategori untuk menangani semua metode yang dimiliki Facebook dengan benar potensi untuk mempengaruhi strategi pemasaran digital pemilik tunggal.

### **Fitur Facebook**

Salah satu fitur utama yang membantu membuat Facebook menjadi SNS yang populer dan luas, adalah kemampuannya yang luar biasa untuk mengembangkan fitur-fitur baru, yang membantu untuk terus menarik semua pengguna baru jenis dan varietas. Menurut penelitian oleh Lai dan Yang (2016), 'fitur' secara kasar didefinisikan sebagai alat teknis dalam SNS yang memungkinkan atau mendorong aktivitas tertentu dari pihak pengguna. Penelitian oleh Horzum dan Demirhan (2017), menunjukkan banyaknya fitur tersedia melalui Facebook saja, seperti: Facebook Messenger, News Feed, Fan Pages, live video, game, foto, dan berbagai implementasi lainnya terus diperkenalkan dan diperbarui, yang membantu membuat situs ini begitu menarik bagi pengguna baru dan lama.



Penggunaan berbagai fitur di Facebook telah membantu menjadikan SNS ini sebagai tujuan online yang unggul, seperti dibuktikan dengan jumlah pengguna aktif harian pada bulan Desember 2016, sekitar 1,23 miliar orang (Horzum & Demirhan, 2017). Sebuah pemeriksaan lebih dekat tentang berbagai dan jenis fitur yang tersedia melalui Facebook dapat membantu menjelaskan volume besar individu yang saat ini menggunakan SNS ini, menjelaskan lebih lanjut mengapa Facebook tampak begitu menarik tempat untuk pemasaran produk, hampir secara eksklusif melalui banyaknya orang yang berpotensi dapat dijangkau dengan memposting informasi tentang layanan yang tersedia di global atau skala local

### **Like**

Salah satu fitur yang lebih lama dan lebih populer yang berkaitan dengan Facebook adalah tombol 'Suka' (Like) pada dasarnya memungkinkan pengguna lain untuk menunjukkan persetujuan dengan materi yang diposting oleh pihak awal. Menurut penelitian Lee, Lee and Oh (2015), sering diasumsikan bahwa semakin banyak likes yang bahan yang diposting menghasilkan harus sama dengan profitabilitas pemasaran yang lebih tinggi dan pada dasarnya peningkatan penjualan. Namun, seperti penelitian dari Mochon, et al. (2017), mendemonstrasikan, memakukan korelasi yang tepat antara Suka Facebook, dan efek langsung pada penjualan bisa jadi sulit untuk memastikan. Ini menciptakan situasi yang menarik di Facebook, di mana individu mencari pasar produk atau menunjukkan popularitas mereka sehubungan dengan pandangan mereka pada dasarnya telah menjadi budak ke tombol 'Suka', yang sayangnya tidak selalu memberikan angka pasti secara langsung kaitannya dengan peningkatan penjualan (Mochon, et al., 2017). Terlepas dari tombol 'Suka' langsung korelasi dengan angka penjualan fitur ini telah terbukti menjadi tambahan populer untuk Facebook jajaran fitur, yang pada akhirnya mendorong pengembang mereka untuk menemukan cara baru untuk membantu individu dalam memasarkan produk mereka, atau hanya dengan menarik pengguna baru untuk bergabung dengan Facebook (Horzum & Demirhan, 2017).



## **Halaman Bisnis Facebook**

Salah satu fitur utama yang menjadikan Facebook sebagai pilihan pemasaran yang menarik untuk entitas bisnis dari berbagai ukuran, adalah fitur yang dikenal sebagai Halaman Bisnis Facebook. Fitur dasarnya membagi Facebook menjadi dua bagian, satu setengah untuk penggunaan pribadi dengan posting individu informasi pribadi, dan setengah lainnya memungkinkan bisnis membuat profil dengan cara yang hampir sama cara seperti yang dilakukan pengguna pribadi. Tujuan utama Halaman Bisnis Facebook adalah untuk berbagi informasi yang berkaitan dengan bisnis, atau produk dan layanan apa pun yang mungkin ditawarkan bisnis (Elanza & Mahmud, 2016). Pada akhirnya, jumlah orang yang berinteraksi dengan Facebook setiap hari dasar memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa memposting informasi yang berkaitan dengan produk perusahaan, akan dilihat oleh sejumlah besar individu, berpotensi meningkatkan penjualan (Coleman, Cote, Gu & Chandra, 2015). Moorman and Day (2016), mengusulkan bahwa salah satu penyewa utama pemasaran menunjukkan bahwa menampilkan informasi di mana banyak orang akan mengamatinya, adalah cara yang baik untuk mendapatkan pesan keluar mengenai isi pesan yang diposting, membuat Halaman Bisnis Facebook opsi logis untuk memposting konten. Meskipun secara teknis ini adalah layanan gratis untuk membuat dan memposting konten ke Halaman Bisnis Facebook, jumlah pengguna yang melihat informasi tersebut akan dipengaruhi oleh algoritma Berita Facebook (Usher-Layser, 2016). Sebagai bukti yang dilakukan oleh Usher-Layser (2016), menunjukkan fitur Berita dapat dimanipulasi melalui penggunaan Facebook Periklanan, dibahas lebih lanjut dalam paragraf berikut.

## **Iklan Facebook**

Implementasi opsi periklanan, menunjukkan perubahan penting dalam hal kemampuan SNS untuk mengalihkan penggunaan situs ke pendekatan yang lebih langsung terkait dengan bisnis dan pemasaran kegiatan (Duffett, 2015). Periklanan Facebook adalah salah satu opsi tersebut, yang dapat membantu satu-satunya



pemilik menargetkan posting informasi produk ke demografi utama, lokasi geografis, dan sejumlah fitur lain yang dibangun ke dalam layanan (Dehghani & Tumer, 2015). Namun, pembuatan fitur ini menunjukkan titik penting dalam perjalanan Facebook sebagai satu-satunya jejaring sosial, ke jaringan yang lebih terkait bisnis (Yoojung, Mihyun, Sejung Marina & Yongjun, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Dehghani dan Tumer (2015), menunjukkan bahwa salah satu yang lebih sulit aspek dari setiap SNS adalah bagaimana mengambil potensi besar dalam modal dari jumlah pengguna, dan menerjemahkan pengguna tersebut ke dalam nilai moneter. Ini selalu menjadi perhatian tentang ini jaringan, dan fitur pemasaran tertentu yang telah diinstal, seiring dengan bagaimana 'Berita' Algoritme umpan yang dimodifikasi telah membantu banyak dari jaringan ini untuk memonetisasi keberadaan mereka lebih menguntungkan (Usher-Layser, 2016). Fitur Periklanan Facebook, bekerja sama dengan fitur lain yang harus dieksplorasi secara menyeluruh, yaitu fitur News Feed Facebook.

### **Fitur Umpan Berita Facebook**

Fitur News Feed Facebook adalah aspek lain dari Facebook SNS, yang pada dasarnya menentukan informasi spesifik mana yang akan dilihat pengguna tertentu (Bucher, 2017). Ini terutama penting bagi pemilik tunggal yang menggunakan fitur Halaman Bisnis Facebook, karena mereka mungkin ingin memastikan bahwa sebagian besar pengguna mengamati dan berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan keunikan mereka jasa. Seiring perkembangan algoritme Umpan Berita Facebook, pengembang telah mampu secara signifikan membatasi jumlah informasi yang dilihat oleh pengguna lain, diketahui secara umum sebagai lalu lintas organik (Usher-Layser, 2016). Tanpa menggunakan Iklan Facebook fitur, yang membutuhkan pembayaran untuk layanan, tidak ada jaminan bahwa konten akan dilihat oleh pengguna lain (Yoojung, et al., 2016). Seperti yang dikemukakan oleh penelitian Arthelo (2016), implementasi fitur Iklan Facebook dan hubungannya dengan Umpan Berita Facebook, menandai titik balik dalam penggunaan Facebook dari layanan



pemasaran gratis, ke lokasi online yang membutuhkan pembayaran untuk hasil terbaik sehubungan dengan posting konten. Berita Facebook Algoritma umpam adalah langkah maju yang logis untuk Facebook, meskipun pembaruan terus-menerus yang membuat fitur ini telah diperkenalkan dari waktu ke waktu, perlahan-lahan menghambat jumlah organik lalu lintas ke halaman dengan paksaan dari banyak entitas pemasaran di jaringan (Arthelo, 2016). Facebook memiliki berbagai macam fitur, sehingga akan sulit untuk secara memadai jelajahi masing-masing. Topik yang dieksplorasi dalam paragraf sebelumnya hanya mewakili garis besar singkat dari fitur yang tersedia bagi individu yang ingin menggunakan Facebook untuk tujuan bisnis. Meskipun Kreasi Facebook, dan semua fiturnya yang diperbarui secara konsisten mewakili tonggak penting dalam ranah SNS untuk penggunaan pribadi dan pribadi, sayangnya bukan satu-satunya SNS yang individu dapat mengakses untuk kegiatan terkait bisnis (Gironde & Korgaonkar, 2014).

Sejumlah besar SNS lain memang ada untuk promosi konten terkait bisnis, dan menurut Harad (2016), memeriksa di mana memposting konten Anda adalah aktivitas yang bertanggung jawab untuk kejar sebelum memulai segala jenis strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Greenwood, Perrin dan Duggan (2016), menunjukkan bahwa lanskap media sosial telah berkembang pesat di dekade terakhir, dan tergantung pada demografi yang akan dikejar, beberapa SNS lebih relevan kemudian orang lain dalam hal potensi terbesar untuk pemasaran, dan eksposur bisnis. Salah satu cara di mana lanskap SNS telah berubah adalah pengenalan SNS baru yang hampir terus-menerus (Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014). LinkedIn misalnya, diluncurkan pada waktu yang hampir bersamaan dengan Facebook, meskipun mengejar lebih banyak ceruk demografis profesional (McCabe, 2017), daripada Facebook, dan popularitasnya serta model bisnis yang berbeda memerlukan pemeriksaan lebih dekat tentang ini SNS relevan dalam konteks strategi pemasaran digital untuk pemilik tunggal.



## 10. LinkedIn

Melihat sepintas di SNS LinkedIn, mengungkapkan salah satu aspek utama mengenai SNS ini, yaitu penekanannya pada profesional (McCabe, 2017). Sedangkan Facebook misalnya diperlukan untuk membuat aspek lain dari jaringan mereka untuk mengakomodasi ceruk terkait bisnis seperti sebagai, Halaman Bisnis Facebook; LinkedIn mengembangkan SNS khusus untuk tujuan ini (Chang, Liu, & Shen, 2017). Para profesional tidak hanya dapat berjejaring dan mengembangkan kontak satu sama lain, tetapi demikian juga bisnis dapat membuat profil dan berbagi informasi mengenai bisnis mereka, produk, atau layanan (McCabe, 2017). Karena demografi niche profesional LinkedIn, pemilik tunggal dapat lebih akurat mengukur jenis orang yang mereka pasarkan dengan menggunakan LinkedIn sebagai lawan dari jaringan lain, membuat pemahaman yang lebih dalam tentang jaringan ini relevan untuk kepentingan pemilik tunggal yang mengonfigurasi strategi pemasaran digital mereka sendiri.

### Ikhtisar LinkedIn

Seperti yang telah dicatat, LinkedIn disebut-sebut sebagai SNS untuk 'profesional' untuk berjejaring, di selain dikenal sebagai sumber online yang bagus untuk individu yang ingin terhubung dan mencari pilihan kemajuan karir (Schneiderman, 2016). Menurut penelitian Power (2015), fokus pada profesionalisme khusus untuk jaringan LinkedIn, buat SNS ini berharga bagi mereka berusaha untuk membangun rasa keaslian yang berkaitan dengan usaha bisnis mereka sendiri, sementara secara bersamaan membangun kontak dalam ceruk demografis yang relatif spesifik. LinkedIn juga dapat digunakan sebagai sumber yang bagus untuk pemilik tunggal untuk melihat seperti apa kompetisi mereka seperti di lanskap digital, dan semua jenis strategi yang digunakan oleh kompetisi semacam itu (McCabe, 2017). Penggunaan SNS secara teknis gratis, dikurangi waktu dan energi yang dibutuhkan individu untuk belajar bagaimana menavigasi jaringan secara memadai untuk eksposur maksimum, namun sebagai Chang, dkk. (2017), menunjukkan, opsi



iklan berbayar memang ada untuk meningkatkan merek paparan di LinkedIn SNS.

## **11. Jumlah Jaringan Media Sosial**

Penelitian oleh Kallas (2017), mencantumkan beberapa jaringan media sosial paling populer berdasarkan basis pengguna yang tersedia saat ini. Bagian paling mencolok dari artikel ini hanyalah jumlah SNS tersedia, selain jumlah orang yang sering mengunjunginya. Selain itu, sebuah studi baru-baru ini dirilis oleh Pew Research Center (Lembar Fakta Media Sosial, 2017), menunjukkan lima yang paling SNS populer seperti: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn dan Twitter, semuanya berisi kualitas demografis unik mereka sendiri, jenis pengguna, dan pengetahuan teknis untuk penggunaan yang optimal. Pada dasarnya, tidak masuk akal untuk membuat daftar setiap SNS yang ada dan efeknya atas fenomena pemasaran digital, namun melihat dari dekat jaringan utama harus dicakup dan oleh karena itu disebutkan di bagian berikut, dimulai dengan Twitter.

## **12. Twitter**

Twitter mewakili SNS populer lainnya, yang perlahan-lahan memperoleh sejumlah besar pengguna mengikuti desain situs uniknya sendiri. Williams dan Whiting (2016), secara kasar menggambarkan Twitter sebagai jaringan micro-blogging yang memungkinkan pengguna untuk memposting cuplikan konten pendek di maksimal 140 karakter. Penelitian oleh Hull (2016), menemukan bahwa penggunaan Twitter memungkinkan untuk transmisi ide yang hampir seketika dari industri di seluruh papan, membuat ini jaringan yang mirip dengan outlet berita tidak resmi mengenai berbagai industri. Seperti banyak SNS, popularitas Twitter memungkinkan individu dan perusahaan untuk membuat akun lebih jauh pesan mereka atau mempromosikan layanan dengan cara yang relatif mudah diterima oleh semua pengguna, menjadikannya sebagai media populer untuk transmisi semua jenis pesan (Cork & Eddy, 2017). Kemudahan penggunaan terkait jaringan Twitter



membuatnya ideal untuk berbagai industri profesional termasuk jurnalis (Sukjoon, 2017). Selain itu, menurut penelitian dilakukan oleh Sloan, Morgan, Burnap dan Williams (2015), Twitter mendukung jaringan yang beragam pengguna yang berarti demografi SNS ini relevan untuk banyak orang usia, meskipun seperti halnya dengan banyak SNS, demografi yang lebih muda tampaknya paling aktif. Menguraikan dengan tepat bagaimana Twitter cocok dengan dunia pemasaran digital dapat menjadi sedikit membingungkan bagi pemasar biasa yang memutuskan jaringan mana yang akan digunakan untuk digital mereka strategi pemasaran. Pada dasarnya, Twitter terdiri dari jaringan pengguna yang beragam (Sloan, et al., 2015), yang mengkonsumsi informasi di situs dengan rakus. Dengan kata lain volume belaka dari Tweet yang dikirim per hari dapat mempersulit pemasar untuk mendapatkan daya tarik dengan pesan mereka. Pada setiap saat di jaringan Twitter, kira-kira 6.000 tweet per detik sedang diproduksi, memberikan ide tentang jumlah informasi yang mengejutkan yang dihasilkan di SNS ini setiap hari, meminjatkan kepercayaan terhadap popularitas situs web Twitter (Statistik Penggunaan Twitter, n.d.). Penelitian oleh Wilkinson, dkk. (2015), menunjukkan beberapa karakteristik utama terkait jaringan Twitter selama delapan pertemuan internasional yang berbeda menyoroiti kemudahan penggunaan jaringan, dan kecenderungan untuk menyamar sebagai sumber berita melalui transmisi data yang mengejutkan secara realtime selama konferensi ini.

### **Twitter Sebagai Sumber Berita**

Penelitian oleh Soo Jung dan Hadley (2014), menunjukkan bahwa banyak keunikan Twitter karakteristik seperti hashtag, dan fitur retweet menjadikan SNS sebagai tujuan utama sebagai sumber berita. Wu and Shen (2015), menunjukkan pentingnya fitur retweet di menyebarkan informasi antara pengguna, pada dasarnya memastikan bahwa jumlah terbesar orang lihat informasi yang di-retweet. Penelitian lebih lanjut oleh Boehmer dan Tandoc (2015), mengeksplorasi motivasi di balik keputusan pengguna untuk me-retweet informasi tertentu, dan bagaimana ini keputusan dapat



sangat memengaruhi seberapa luas tweet mereka dilihat oleh pengguna lain di seluruh jaringan Twitter. Penelitian oleh Zhan, Huaxia dan Whinston (2014), menemukan bahwa Twitter atmosfer sebagai sumber berita dan fitur-fiturnya yang ramah berbagi membuat jaringan sangat rentan terhadap penyebaran informasi ke khalayak luas, dengan fitur bawaan yang memastikan bahwa transfer informasi terus berlanjut dan dapat disebar dengan mudah. Penelitian tambahan oleh Feng dan MacKenzie (2015), menyarankan bahwa pemasar telah menyadari potensi untuk berbagi informasi terkait bisnis ke basis pengguna yang luas di Twitter, dan seberapa banyak Twitter jaringan memungkinkan berbagi informasi tersebut secara berkepanjangan dan berkelanjutan. Retweet dan fitur hashtag yang dibangun ke dalam jaringan Twitter memungkinkan dan mendorong pertukaran data secara gratis antar pengguna, menjadikan platform ini ideal untuk berbagi semua jenis informasi mengenai hampir semua konteks (Zhan et al., 2014).

### **Tagar Twitter**

Wilkinson, dkk. (2015), menemukan bahwa penggunaan tagar merupakan salah satu aspek utama mengenai penggunaan Twitter, untuk menjangkau demografi tertentu dan mengakses yang diinginkan informasi. Penelitian oleh Skaza dan Blais (2017), cukup menunjukkan proliferasi dan berbagai penggunaan tagar Twitter di seluruh jaringan dengan menonjolkan kemampuan mereka untuk menyalurkan informasi ke dalam segmen dalam jaringan Twitter. Dengan kata lain, Twitter memungkinkan segmentasi materi pelajaran yang akan digambarkan melalui penggunaan tanda angka (#) di depan kata apa pun, yang memisahkan konten informasi yang ditemukan dalam 'tweet' menjadi kategori tertentu. Penelitian oleh Scott (2015), mendukung gagasan bahwa sejumlah besar Tweet dihasilkan di Twitter setiap hari dapat membuat penyebaran informasi menjadi generik dan sulit untuk temukan, kecuali jika tagar digunakan untuk mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu yang dapat ditemukan lebih mudah oleh pengguna lain yang tertarik pada materi pelajaran tertentu. Penelitian lebih lanjut



oleh Clark dan Wagner (2017), membahas berbagai cara penggunaan tagar untuk data segmentasi, pada dasarnya menyediakan metode bagi pengguna untuk menemukan informasi spesifik dan unik tentang jaringan. Mengingat banyaknya informasi Twitter yang didistribusikan setiap hari (Wilkinson, et al., 2015), individu yang ingin menyoroti informasi dalam tweet mereka perlu menggunakan dan memahami dinamika di balik tagar jika mereka ingin informasi mereka dilihat oleh orang tertentu basis pengguna, yang juga diterjemahkan menjadi pemasok semua jenis pesan pemasaran. Penelitian oleh Burton, Dadich dan Soboleva (2013), menyarankan bahwa kekacauan informasi yang terkait dengan Jaringan Twitter sangat luas sehingga untuk melihat informasi spesifik, pemasar perlu pertimbangkan untuk menggunakan semua dan semua trik yang tersedia untuk mereka termasuk penggunaan hashtag.

### **Retweet Sebagai Pengesahan**

Fitur lain yang populer dalam jaringan Twitter adalah fungsi yang disebut 'retweet' yang pada dasarnya membagikan ulang informasi dari pengguna yang telah mempostingnya. Gabus dan Eddy (2017), mendemonstrasikan bagaimana retweet menjadi hampir simbolis sebagai dukungan oleh pengguna yang 'retweet' semua jenis informasi. Retweet telah menjadi bagian penting dari konten posting di Twitter, dan semakin banyak retweet yang dimiliki suatu konten, semakin banyak dukungan simbolis seperti itu konten dipandang (Cord & Eddy, 2017). Penelitian terbaru oleh Lim dan Lee-Won (2017), jelajahi konsep korporasi menggunakan fitur retweet, sebagai sarana membangun social modal dengan publik dan pada akhirnya basis klien mereka, menyoroti fitur retweet sebagai komponen penting dari jaringan Twitter. Lim dan Lee-Won (2017), lanjutkan untuk mendemonstrasikan kemampuan retweet untuk mendorong keterlibatan dengan pengguna lain di Twitter, dan bagaimana fitur ini harus digunakan secara proaktif untuk sepenuhnya menerima manfaat berkomunikasi dengan basis pengguna yang besar dan perolehan pengikut baru. Penelitian oleh O'Leary (2016), menunjukkan bahwa pemasaran pesan yang di-



retweet di Twitter mempertahankan kemungkinan pesan diterima oleh banyak orang di balik pesan tersebut, menjadikan fungsi retweet sebagai aset dan alat yang berharga untuk dieksploitasi di jaringan.

### **Pengikut di Twitter**

Aspek penting lainnya mengenai penggunaan Twitter untuk tujuan pemasaran berkaitan dengan perolehan pengikut, yang pada dasarnya adalah individu yang mengidentifikasi dengan konten yang dibuat oleh akun tertentu di jaringan Twitter. Penelitian oleh Gibbs, O'Reilly dan Brunette (2014), menunjukkan pengaruh yang dirasakan yang diterima akun dengan memperoleh pengikut baru, dengan pada dasarnya menciptakan kesan bahwa akun itu populer dan dengan ekstensi, begitu juga kontennya dikomunikasikan melalui akun tersebut. Penelitian lebih lanjut oleh Kostas, Konstantinos dan Vasiliki (2014), menunjukkan bahwa jenis pengikut yang diperoleh akun adalah cara untuk melacak preferensi pengguna, karena pengguna dianggap mengidentifikasi dengan informasi yang dikirimkan oleh akun yang mereka ikuti. Pengikut di Twitter juga memberikan tingkat kredibilitas ke akun yang mereka ikuti, sambil menambahkan pengaruh atau modal sosial ke akun tersebut (Cord & Eddy, 2017). Akun yang ingin memilikinya pesan dibaca oleh jumlah terbesar orang karena itu tertarik untuk memperoleh pengikut yang memberikan kredibilitas ke akun mereka, dan pesan yang mereka kirimkan. Penelitian oleh Sewell (2013), menyarankan agar individu yang mengoperasikan akun Twitter bisa mendapatkan ide bagus tentang jenis individu yang mengikuti akun mereka hanya dengan mengumpulkan data pengikut mereka, secara efektif memastikan bahwa mereka menarik demografi yang benar untuk tujuan akun mereka. Penelitian tambahan oleh Araujo, Neijens dan Vliegenthart (2017), menemukan bahwa perolehan pengikut di Twitter, merupakan salah satu ciri keberhasilan pengoperasian jaringan Twitter, dan memastikan bahwa pesan diterima oleh sejumlah besar individu yang ditargetkan, yang akan mengidentifikasi paling banyak dengan pesan yang dikirimkan dari akun yang diikuti.



## **Daftar Twitter**

Jaringan Twitter telah menjadi bentangan lanskap digital yang luas, menjadikannya relative sulit bagi satu akun untuk menonjol di tengah kekacauan semua konten yang tersedia didistribusikan setiap hari. Penelitian oleh Culotta (2016), menemukan bahwa Daftar Twitter adalah sarana yang berguna untuk menggabungkan akun Twitter terkait ke dalam satu kategori. Dengan kata lain, jika hashtag bantuan untuk memilih topik dan kata-kata ke dalam kategori unik mereka sendiri di Twitter, daripada Daftar Twitter, membantu memilih pengguna tertentu ke dalam kategori unik mereka sendiri di Twitter. Seperti penelitian Ke, Ahn dan Sugimoto (2017), menemukan, Daftar Twitter dapat digunakan oleh pemilik akun untuk memastikan bahwa akun menarik jenis pengguna yang tepat, yang merupakan statistik penting untuk dilacak untuk tujuan pemasaran. Selain itu, daftar Twitter dapat membantu pemilik akun untuk mengelompokkan pengikut ke dalam kategori tertentu dengan menyetorkan pengguna tertentu ke daftar masing-masing. Mengingat sejumlah besar data yang dibagikan melalui jaringan Twitter, pemilik akun dapat menemukannya sulit untuk secara akurat mengaudit pengikut akun mereka (Lo, Chiong & Cornforth, 2016), membuat penggunaan Daftar Twitter, yang menyegmentasikan dan mengkategorikan pengikut akun sebagai alat penting untuk memastikan bahwa akun menarik demografi yang benar.

## **Twitter dan Demografi**

Menurut penelitian Wilkinson, dkk. (2015), sejumlah besar informasi adalah dibagikan di Twitter setiap hari, yang dapat mempersulit pemasar untuk memastikan bahwa pesan dilihat oleh orang yang tepat. Dengan kata lain, akun Twitter yang dimiliki oleh individu mencari sesi pelatihan pribadi, ingin memastikan bahwa tweet mereka menjangkau pengguna, yang mungkin ingin membeli sesi pelatihan pribadi. Oleh karena itu, berbagai fitur yang disematkan di Jaringan Twitter seperti, Hashtag, Daftar Twitter, Retweet, dll. perlu digunakan untuk memastikan bahwa pemegang akun menerima manfaat utama dari terlibat dengan audiens Twitter



mereka (Cord & Edy, 2017). Mengingat jumlah fitur, dan informasi yang diperlukan untuk mempekerjakan secara memadai mereka, pemegang akun di Twitter mungkin harus sedikit berlatih di jaringan untuk memperoleh tingkat kompetensi pada jaringan, untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut penelitian oleh Araujo, Neijens dan Vliegenthart (2017), pemilik akun yang terlibat dengan audiens di Twitter tetap mempertahankan potensi untuk memperoleh bisnis dan berhasil memasarkan produk mereka atau layanan, terutama jika fitur yang tersedia di jaringan Twitter digunakan dengan tepat.

### **13. Youtube**

YouTube mewakili SNS populer lainnya, yang berfokus pada video buatan pengguna konten, menandai desain jaringan ini sangat unik dari SNS lain yang didirikan di sekitar jangka waktu yang sama seperti, Facebook atau Twitter. Penelitian oleh Costa-Sánchez (2017), perhatikan meningkatnya popularitas dan pertumbuhan konsumsi video online, menemukan video online itu konsumsi akan mencapai hampir 80% dari semua video yang ditonton di seluruh dunia pada tahun 2019. CostaSánchez (2017), juga membahas keuntungan tertentu terkait pemasaran video online, khususnya kemampuannya untuk secara jelas mengirimkan pesan dan konten dengan cara yang diingat lebih baik, meningkatkan keterlibatan dan optimal untuk pengoptimalan mesin telusur. Mohr (2014), telah menemukan bahwa konsumsi video online menghadirkan peluang lain bagi para ahli strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian calon konsumen melalui SNS, asalkan media ini dapat dinavigasi dengan terampil. Penelitian tambahan oleh Dougan (2016), telah menemukan bahwa munculnya ponsel popularitas ponsel memiliki efek sinergis pada aksesibilitas video oleh pengguna, membuat SNS seperti sebagai YouTube lebih populer dan berpengaruh. Penelitian oleh Huertas, Míguez-González dan LozanoMonterrubio (2017), menemukan bahwa penggunaan video di situs seperti YouTube, memungkinkan strategi bisnis unik untuk menampilkan citra merek mereka, sambil



mengomunikasikan visi mereka secara platform interaktif dengan basis pengguna yang besar dan beragam.

#### **14. Instagram**

Salah satu SNS yang berkembang pesat adalah Instagram, situs berbagi foto yang baru saja dibeli oleh Facebook dan melihat pertumbuhan dan popularitas yang eksplosif menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim, Seely dan Jung (2017). Instagram sebagai jaringan pemasaran telah melihat adopsi yang lebih luas oleh pengguna dan oleh karena itu meningkatkan peluang untuk strategi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Kim, dkk. (2017), ditemukan bahwa sekitar 59% pengguna Instagram berinteraksi dengan SNS setiap hari, menjadikannya online lokasi tempat yang tampaknya sangat baik untuk memasang iklan digital. Aspek penting lainnya dari platform Instagram berkaitan dengan pengaturan dan perbedaannya dari yang lebih tradisional jaringan seperti LinkedIn atau Facebook. Instagram adalah tempat untuk memposting foto, sedangkan Facebook untuk misalnya, memiliki banyak fitur yang memungkinkan tidak hanya posting foto, tetapi video, tertulis konten, permainan interaktif, dan banyak lagi dengan cara berinteraksi di tingkat sosial dengan pengguna orang lain (Phua, Jin & Kim, 2017). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Gupta (2016), Instagram adalah mewakili pergeseran sikap pengguna terhadap jaringan SNS, yang berarti bahwa aspek-aspek tertentu dari SNS yang lebih populer seperti Facebook dan fitur fotonya, terus berkembang, berkembang agar sesuai tuntutan pengguna. Pergeseran sikap dan kebutuhan pengguna merupakan tren penting bagi pemasar digital untuk amati, ketika ingin memposting konten mereka ke demografi unik, yang akan dilihat oleh jumlah orang terbesar. Menurut Kim, Seely dan Jung (2017), demografi yang lebih muda terlihat di Instagram menyiratkan segmentasi usia mengenai siapa yang paling mungkin menggunakan SNS tertentu, sesuatu yang unik dan penting bagi pengiklan digital yang ingin menjangkau kelompok orang tertentu dengan pesan pemasaran.



Aspek-aspek tertentu mengenai Instagram membuat jaringan menjadi lokasi yang ideal untuk dibangun kampanye pemasaran. Penelitian oleh Bowles (2016), menemukan bahwa jaringan memiliki basis pengguna yang berkembang hampir 200 juta profil aktif, memposting sekitar 60 juta foto yang memperoleh lebih dari satu miliar 'suka' setiap hari. Implikasi mengenai jumlah yang begitu besar adalah bahwa jaringan merupakan lokasi online yang ideal untuk kampanye pemasaran agar tidak hanya dilihat tetapi juga terlibat. Bowles (2016), melanjutkan dengan mencatat bahwa jaringan memungkinkan pengunggahan konten video pendek, membuat situs lebih interaktif bagi penggunanya. Penelitian oleh Hull dan Kim (2016), menemukan bahwa organisasi dapat menggunakan Instagram untuk membantu mempengaruhi persepsi publik terhadap merek, dan membangun modal sosial. Tentu pengaruh persepsi publik mengenai organisasi dapat secara efektif diterjemahkan ke pemilik bisnis independen, ingin mempengaruhi persepsi yang berkaitan dengan citra merek mereka sendiri, menjadikan Instagram sebagai platform ideal untuk membangun identitas merek yang positif (Watkins & Li, 2016). Instagram, juga memanfaatkan teknik populer yang didirikan di jaringan Twitter, yaitu hastag. Seperti disebutkan sebelumnya dalam ulasan ini, dan sebagai penelitian oleh Blaszk, Burch, Frederick, Clavio dan Walsh (2012), menemukan, Twitter adalah jaringan pertama yang mengadopsi penggunaan hashtag, meskipun kemudahan dan fungsinya telah melihat teknik segmentasi konten ini menerjemahkan ke jaringan sosial lain dan bentuk media. Penelitian oleh Lee dan Chau (2017), menemukan, pengguna jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sekarang menggunakan 'tagging', yang pada dasarnya membuat kata kunci hyperlink yang didahului dengan simbol (#). Penggunaan hastag di Instagram, telah terbukti ideal untuk membangun komunitas dan pencitraan diri, dua fitur yang diminati pemasar digital saat membuat kampanye pemasaran sosial (Lee & Cha, 2017). Basis pengguna Instagram yang besar dan aktif menjadikan jaringan ini sebagai pemasaran yang ideal platform untuk merek yang memahami cara memanfaatkan dan membangun komunitas



di jaringan, menjadikan pengoperasian akun Instagram sebagai metode populer untuk membangun online yang kuat kehadiran melalui pemasaran SNS (Watkins, et al., 2016).

## **15. Influencer Media Sosial**

Platform media sosial menawarkan serangkaian keuntungan unik dalam hal manfaat pemasaran mereka, salah satunya adalah penggunaan apa yang disebut 'influencer' yang digunakan oleh merek untuk membantu mendorong pertumbuhan produk (Chien-wen, et al., 2017). Penelitian oleh Zhang, Moe dan Schweidel (2017), menemukan bahwa influencer dapat ditemukan di berbagai platform, untuk tujuan menambah validitas ke suatu produk atau jasa. Menurut Khamis, Ang dan Welling (2017), pemasaran influencer adalah bukan fenomena baru; misalnya, Michael Jordan telah lama dikaitkan dengan garisnya sendiri alas kaki yang dibuat oleh Nike, namun; dalam lanskap media sosial jenis upaya pemasaran ini telah mendapatkan lebih banyak daya tarik dalam beberapa tahun terakhir. Influencer dapat berupa orang selebritas, atau milik akun dengan banyak pengikut di platform SNS mana pun (Khamis, et al., 2017). Mengingat basis pengguna yang besar di jejaring sosial paling populer, influencer media sosial apa pun jenis dapat membantu mendorong pertumbuhan produk dan memengaruhi penjualan produk secara positif (Agnifotri, Dingus, Hu & Krush, 2016).

## **16. Pinterest**

Membangun kehadiran sosial di SNS seringkali membutuhkan pengembangan hubungan dengan pengguna lain, yang kemudian berinteraksi satu sama lain. Sebagai penelitian oleh Linvill, Rowlett dan Kolind (2015), menemukan, Pinterest adalah perwakilan dari jaringan sosial yang ideal untuk pemasaran hubungan antar pengguna. Menurut Linvill et al. (2015), Pinterest adalah jejaring sosial populer yang sebagai 2014 memiliki 51 juta pengguna aktif bulanan. Jaringan Pinterest memungkinkan pengguna untuk menyimpan gambar atau video ke papan yang mereka kelola



dan buat sesuai dengan kesukaan dan minat mereka (Youn & Jin, 2017). Menurut penelitian oleh Kim, Seely dan Jung (2017), jaringan berbasis gambar seperti: Pinterest ideal bagi pengguna yang ingin membangun identitas positif dan kesan merek, membuat jaringan Pinterest lokasi online yang ideal untuk mulai membangun kehadiran online yang positif. Menurut Saxton dan Ghosh (2016), demografi jaringan Pinterest sebagian besar menengah ke atas dan perempuan, dengan rapi mengelompokkan basis pengguna untuk spesifik dan tertarget kampanye pemasaran. Penelitian oleh Mull dan Lee (2014), menemukan bahwa jaringan Pinterest adalah ruang digital di mana pengguna berbagi representasi visual dari minat mereka, selain menjadi lokasi yang ideal untuk membangun hubungan dengan pengecer online. Lingkungan ramah berbagi yang Dukungan Pinterest berarti bahwa pengguna dapat dengan mudah berbagi gambar merek yang mereka sukai, menyiratkan dukungan merek atau produk (Mull & Lee, 2014). Menurut penelitian oleh Peregrin (2012), Pinterest adalah lokasi yang ideal untuk mempromosikan ide dan produk bisnis khusus juga. Penelitian oleh Peregrin (2012), juga menemukan bahwa salah satu aspek yang paling menarik berkaitan dengan Pinterest adalah bahwa gambar di jaringan disematkan dengan hyperlink, artinya lalu lintas adalah didorong kembali ke situs web asli ketika gambar diklik, membuat jaringan ideal untuk kebutuhan pemasaran. Pinterest memanfaatkan konten gambar dan video, memungkinkan pengguna mendapatkan gelar keserbagunaan dalam mengkomunikasikan minat mereka kepada pengguna lain, dan untuk terlibat dengan merek yang tertarik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka sendiri (Linville, et al., 2015). Menurut Saxton dan Gosh (2016), salah satu masalah terbesar yang berkaitan dengan social media melibatkan pemilihan saluran, karena istilah media sosial tidak merangkum satu hal tertentu jaringan tetapi merupakan istilah yang mencakup semua, berkaitan dengan banyak jaringan dengan demografi yang bervariasi dan kebutuhan pengguna. Penelitian oleh Sashittal dan Jassawalla (2015), menemukan bahwa salah satu manfaat besar memilih untuk membuat akun di Pinterest adalah demografi



jaringan. Sashittal dan Jassawlaa (2015), mencatat bahwa demografi Pinterest tidak hanya kelas menengah ke atas perempuan berusia antara 25-54 tahun, tetapi sepertiga dari pengguna di situs tersebut memiliki pendapatan keluarga di melebihi \$ 100.000 per tahun. Selain itu, menurut Lyons (2016), Pinterest adalah aplikasi yang kuat influencer pengoptimalan mesin telusur, yang sangat penting bagi merek, pemasar, atau individu yang ingin menciptakan dan mengelola kehadiran online yang positif. Oleh karena itu, karena Pinterest lingkungan yang ramah berbagi, demografi pengguna yang unik, potensi pemasaran yang kuat, dan pengaruh SEO yang menguntungkan, jaringan dapat mewakili sosial yang kuat dan bermanfaat jaringan untuk mempromosikan kehadiran merek, dan citra online yang positif.

## **17. Bentuk Pemasaran Digital Lainnya**

Jaringan media sosial adalah kelompok situs web yang bervariasi dan dinamis, menyediakan bisnis dan individu dengan sarana untuk berkomunikasi secara efektif dengan khalayak luas (Chung, Anaza, Park & Hall-Phillips, 2016). Penelitian oleh Park, Na dan Kwon (2016), mendukung gagasan bahwa Strategi pemasaran SNS memang merupakan metode penting yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis dari berbagai ukuran gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, dan secara efektif memasarkan produk mereka ke kelompok besar rakyat. Namun, pemasaran digital bersifat dinamis, dan tidak terbatas hanya pada pemasaran SNS. Lainnya metode pemasaran digital perlu dipahami untuk mendapatkan ruang lingkup terbesar tentang bagaimana bisnis dapat memasarkan produknya di lingkungan digital. Blogging seperti yang dibahas sebelumnya dalam ulasan ini merupakan komponen penting dari pemasaran digital, bersama dengan manajemen SNS. Metode lain dikenal sebagai optimasi mesin pencari adalah sarana tambahan yang membantu untuk mengikat bentuk lain dari pemasaran digital secara bersama-sama (Carroll, 2014), dan akan dibahas lebih lanjut berikut ini: paragraf untuk lebih memahami betapa dinamisnya



bidang pemasaran digital, sambil mengidentifikasi metode yang efektif untuk menjangkau khalayak terluas secara online.

### **Mesin Pencari Ikhtisar**

Meskipun relatif baru, pemasaran digital telah bercabang ke beberapa arah yang berbeda, dari blogging, memposting konten di SNS, pembuatan situs web tradisional, dan melalui SEO (Buchanan, Kelly & Yeatman, 2017). Carroll (2014), telah menemukan bahwa setiap jenis digital pemasaran penting bagi individu atau bisnis yang ingin ditemukan melalui sarana digital, meskipun SEO yang digunakan bersama dengan pemasaran SNS adalah metode populer untuk menentukan peringkat dalam hasil pencarian saat ini. Penelitian oleh Zhang dan Cabage (2017), menemukan bahwa mesin pencari, seperti Yahoo, Bing, atau pencarian Google telah mengambil peran penting terkait pemasaran digital sebagai sarana untuk memastikan eksposur produk dan bisnis di web. Park, Na and Kwon (2016), ditemukan bahwa salah satu tujuan utama dari memiliki dan menjalankan bisnis terkait jejaring social akun, adalah bahwa orang dapat menemukan dan melihat produk dan layanan terkait bisnis yang relevan dengan mereka kebutuhan dengan harapan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif, menjadikan SEO sebagai komponen penting dari strategi pemasaran digital apa pun. Oleh karena itu, SEO sebagai salah satu cabang dari digital marketing menjadi penting aspek memastikan eksposur merek secara online, dan karena itu akan dibahas secara lebih rinci di paragraf berikut.

### **Pengembangan Mesin Pencari**

Mesin pencari mendahului SNS, dimulai jauh sebelum situs seperti MySpace atau Facebook, sebagai sarana di mana pengguna online dapat menemukan dan mengakses informasi di Internet (Wright, 2016). Sejak awal, mesin pencari telah berusaha untuk menemukan metode yang paling efisien untuk mengembalikan item yang relevan dengan kueri penelusuran pengguna (Hussain, 2015). Penelitian oleh Miklosiksik dan Dano (2016), menemukan bahwa



pencarian Google sejauh ini merupakan mesin pencari terbesar dan paling banyak digunakan saat ini, sementara penelitian tambahan oleh Seyedarabi (2014), menunjukkan bahwa Microsoft dan Yahoo juga mempertahankan mesin pencari sendiri dan masih cukup besar untuk dianggap relevan dalam wacana. Mengingat bagaimana secara luas mesin ini digunakan untuk mencari informasi, pemasaran melalui cara ini telah berkembang seiring dengan meningkatnya keunggulan mesin itu sendiri, membuat iklan inimesin merupakan bagian penting dari desain mesin pencari (Edelman dan Lai, 2016). Google misalnya menjalankan jaringan periklanannya sendiri yang disebut AdWords, yang secara efektif memungkinkan individu untuk menempatkan iklan untuk bisnis mereka dalam hasil pencarian yang memungkinkan pengiklan hanya membayar Ketika individu mengklik iklan mereka, jenis iklan ini dikenal sebagai bayar per klik atau PPC menurut penelitian yang dilakukan oleh McColough (2013).

### **Mesin Pencari dan Pemasaran**

Carroll (2014), menemukan bahwa mesin pencari penting untuk berbagai alasan, tetapi terutama karena ukurannya, dan ketika digunakan bersama-sama dengan pemasaran di SNS bisa sangat efektif dalam membantu bisnis mendapatkan eksposur online. Mesin pencari dapat digunakan bersama-sama dengan SNS atau sendiri untuk mendapatkan manfaat terkait pemasaran digital. Dalam istilah yang lebih sederhana, mesin pencari bekerja dengan melakukan persis seperti namanya, pada dasarnya mencari di Internet untuk item yang relevan dengan permintaan pencarian yang dimasukkan oleh pengguna (Hussain, 2015). Misalnya, jika seseorang adalah membutuhkan akuntan di kota tertentu, mereka tidak perlu membuka Facebook, Twitter atau Instagram untuk menemukannya, mereka akan membuka mesin pencari, dan mengetikkan kata 'akuntan' yang harus mengembalikan daftar hasil yang relevan. Secara teknis mesin pencari menawarkan jangkauan yang lebih luas terkait pemasaran digital, karena mereka menelusuri seluruh web untuk hal-hal yang relevan informasi terkait dengan kueri yang



dimasukkan (Wright, 2014). Dengan kata lain, pencarian Google akan mencari dan menemukan informasi yang relevan di semua situs web, blog, dan jejaring sosial, kontras dengan permintaan pencarian yang dimasukkan di jaringan Facebook misalnya, yang hanya akan mencari hasil yang relevan di jaringan Facebook, membatasi sejauh mana informasi ditarik.

### **Iklan Mesin Pencari**

Mesin pencari seperti Google telah menjadi alat periklanan yang kuat, karena kegunaannya dan metode langsung, yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi, dan bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk mereka ditemukan secara online melalui penggunaan kata kunci yang relevan (Lu dan Zhao, 2014). Pada dasarnya mesin pencari akan mencantumkan hasil yang paling relevan dengan kueri secara kronologis memesan. Penelitian oleh Kammerer dan Gerjets (2014), menemukan bahwa ketika permintaan pencarian ditempatkan, lebih tinggi pada halaman tempat hasil pencarian ditempatkan, semakin besar kemungkinan pengguna akan mengklik hasil itu, pada dasarnya membuat kronologi hasil yang relevan sangat berharga bagi perusahaan yang ingin memperoleh lalu lintas digital. Hasil mesin pencari kemudian, adalah salah satu dari banyak alasan mengapa blogging, Posting konten SNS dan situs web ada dan berisi konten yang mereka lakukan sehingga digital ini lokasi akan dijelajahi dan ditemukan sebagai mesin pencari ketika orang-orang online untuk mencari informasi (Lu dan Zhao, 2014). Bisnis ingin memastikan bahwa mereka menempati posisi teratas dalam pencarian hasilnya, dan karena mesin pencari secara efektif mencari seluruh web, keberadaan blog dan SNS membantu membuat bisnis lebih terlihat dan lebih mudah ditemukan secara online.

### **Optimisasi Mesin Pencari**

Menurut penelitian oleh Carroll (2014), SEO pada dasarnya adalah seperangkat teknik yang individu dapat mengontrol secara manual untuk membantu memastikan bahwa konten yang dihasilkan



di situs web, akun SNS atau blog, melekat pada nama atau tampilan bisnis mereka di beberapa slot pertama di hasil mesin pencari. Biasanya SEO terjadi melalui penempatan kata kunci yang terkait dengan situs web atau posting SNS (Qiao, Zhang, Wei & Chen, 2017). Penelitian oleh Kopliku, Pinel-Sauvagnat dan Boughanem (2014), telah menemukan bahwa mesin pencari telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir untuk memasukkan gambar sebagai: serta konten video, dan dapat membantu sebagai metode yang berdiri sendiri, atau bersama-sama dengan media social pemasaran untuk memastikan bahwa konten tertentu ditempatkan sebelum jumlah terbesar dari potensi online konsumen. Namun, ketika berbicara tentang iklan mesin pencari dan SEO, pencarian Google adalah mesin terbesar dan terpopuler yang digunakan saat ini, menjadikan Google Adwords tempat yang paling mungkin untuk bisnis untuk mencari sehubungan dengan kebutuhan pemasaran digital mereka (Joyce, 2016). Oleh karena itu, sebagai penelitian oleh McCollough (2013), telah menunjukkan, popularitas dan kekuatan pemasaran Google membuat Google Adwords relatif penting dalam kaitannya dengan pihak yang tertarik dengan SEO dan periklanan terkait fitur untuk tujuan menumbuhkan praktik dan mendapatkan eksposur di komunitas online.

### **Jaringan Google**

Salah satu aspek yang lebih menarik dari mesin pencari Google adalah bagaimana perusahaan memiliki dewasa. Awalnya, Google dimulai terutama sebagai mesin pencari, tetapi terus berkembang menjadi menyertakan sejumlah fitur tambahan. Penelitian oleh Schuster (2010), menemukan susunan Google fitur termasuk – Gmail, Kalender, Grup, dan Dokumen. Farney (2016), telah menemukan bahwa Fitur Google Analytics adalah salah satu jaringan analitik paling komprehensif yang dapat digunakan pengguna bebas mengakses selama mereka memiliki akun Google. Pada dasarnya, Google memiliki beragam alat yang akan diminati oleh pemasar digital untuk mempelajari cara memanfaatkan untuk memaksimalkan keduanya eksposur bisnis dan produk sebagaimana



dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Popa, Tarca dan Sasu (2016).

### **Fitur Google Tambahan**

Google telah cukup sukses dengan program Adwords-nya, dan selain itu memiliki sejumlah besar layanan lain dari Google Maps ke Analytics. Google telah memahami dengan mereka Program peta, yang pada dasarnya memberikan gambaran mendalam tentang jalan dan informasi jalan, dalam skala internasional. Penelitian oleh Tutić dan Frančula (2016), mencatat beberapa yang lebih berguna fitur yang disertakan dalam layanan Google Maps seperti menyediakan kondisi lalu lintas waktu nyata, dan rute terbaik dari Zagreb ke London dengan trem atau mobil termasuk waktu perjalanan. Penelitian oleh Webber dan Weins (2009), menunjukkan bahwa salah satu fitur yang lebih berguna dalam kaitannya dengan Google Maps dari perspektif pemasaran online adalah bisnis dapat mendaftarkan alamat mereka ke Google Maps, dan menampilkan alamatnya di hasil penelusuran. Tidak hanya lokasi bisnis yang muncul, namun layanan Maps akan memberikan arahan mengenai cara menuju lokasi (Tutić dan Frančula, 2016). Google Maps adalah contoh betapa inovatifnya jaringan Google di ranah digital, dan seberapa efisien alat pemasaran beberapa fitur mereka bila digunakan untuk eksposur bisnis. Layanan Google telah melangkah lebih jauh dengan mengembangkan jaringan SNS mereka sendiri yang disebut Google Plus (Google+). Penelitian oleh Carlson dan Lee (2015), menemukan bahwa pemasar digital tertarik di jaringan Google+ sebagai platform tempat kampanye pemasaran dapat diluncurkan, dan bisnis dapat mencantumkan informasi dan lokasi mereka yang terkait langsung dengan fitur pencarian dan peta disediakan oleh jaringan Google. SNS Google mewakili contoh lain tentang bagaimana Google merek telah mampu mendiversifikasi fitur-fiturnya, yang dapat digunakan oleh para profesional pemasaran yang cerdas mencari untuk menemukan eksposur untuk merek atau produk mereka, di online yang beragam.



# BAB VI

## PANDUAN PENDAFTARAN

### SOSIAL MEDIA

#### 1. Facebook

Untuk membuat akun Facebook:

- Buka [www.facebook.com/r.php](http://www.facebook.com/r.php).

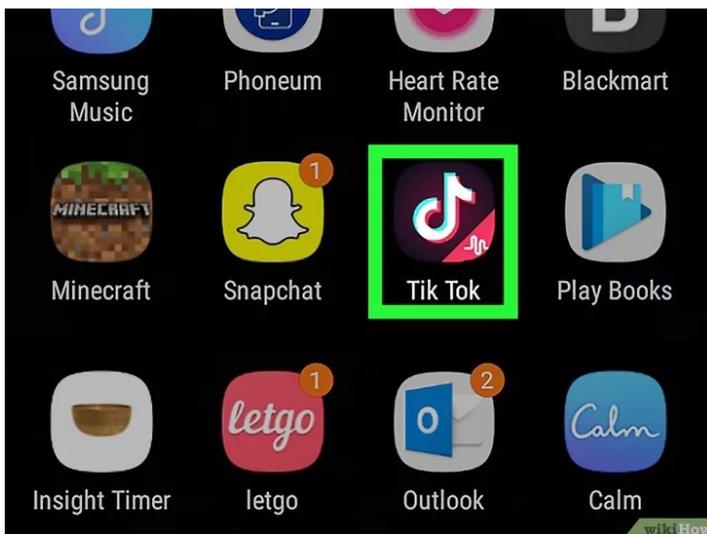
- Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda.
- Klik **Daftar**.
- Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda.

#### 2. Tik Tok

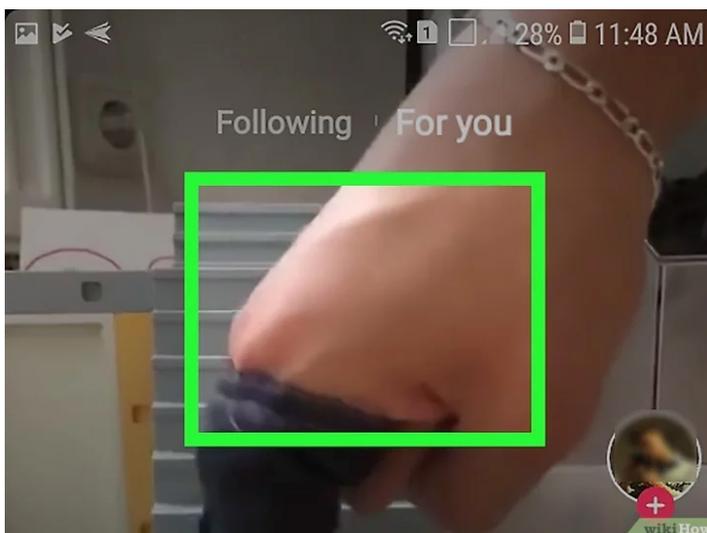
*Cara Membuat Akun Tiktok*

**Jalankan TikTok di perangkat Android.** Ikonnya berbentuk kotak hitam dengan not musik berwarna putih di menu Apps.

- *Feed* video terbaru dan populer akan dibuka.
- Apabila Anda belum memasang TikTok di perangkat Android, unduh dan pasang aplikasinya melalui Play Store.

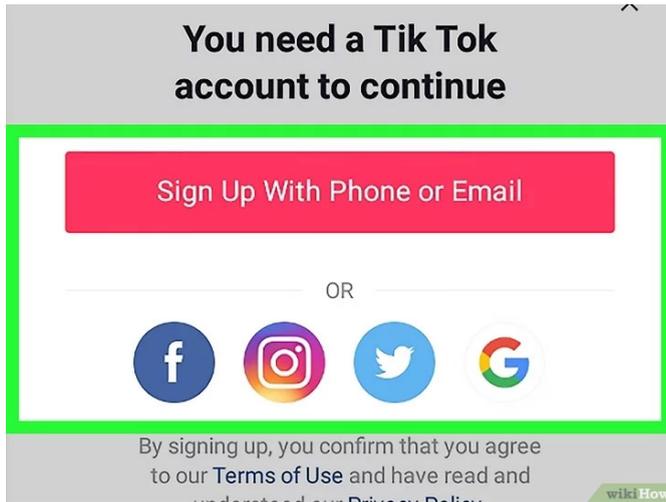


**Sentuh video yang ditampilkan pada layar perangkat.** Buka formulir pendaftaran dengan menyentuh jari di tempat mana pun pada *feed* video terbaru.

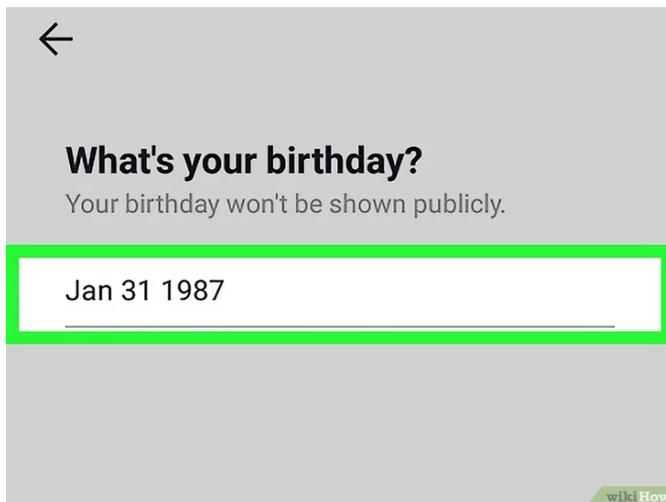


**Pilih opsi pendaftarannya.** Anda bisa menggunakan akun Facebook, Twitter, Instagram, atau Google untuk mendaftar pada TikTok.

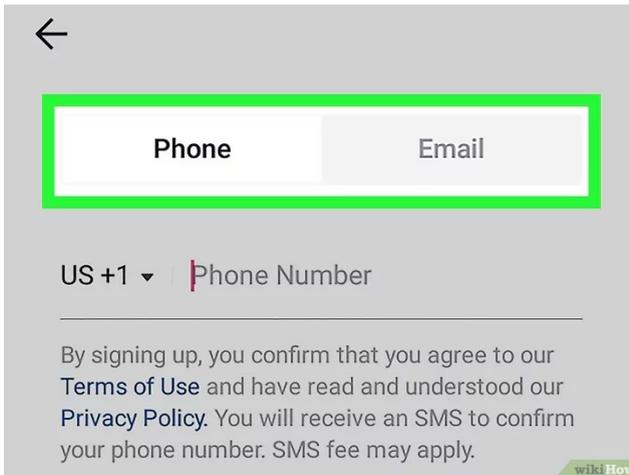
- Anda juga bisa menyentuh **Sign Up With Phone or Email** jika ingin menggunakan nomor ponsel atau surel, bukan akun media sosial.



**Masukkan tanggal lahir.** Masukkan bulan, hari, dan tahun kelahiran, lalu sentuh **Continue**.

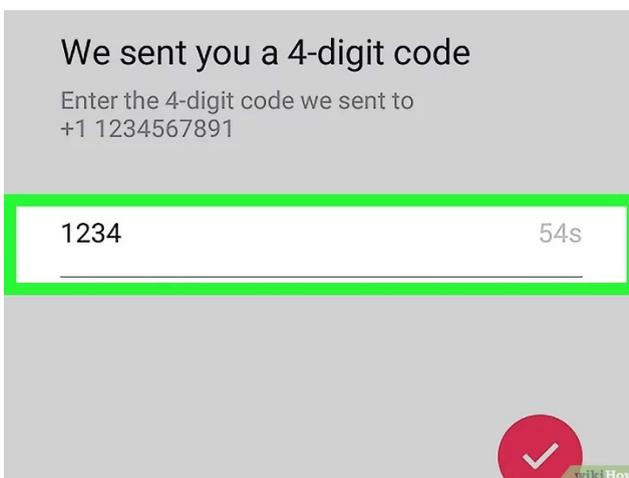


**Tentukan cara menerima konfirmasi, apakah melalui ponsel atau surel.** Sentuh opsi yang diinginkan di bagian atas, lalu masukkan nomor ponsel atau alamat surel untuk menerima konfirmasi.

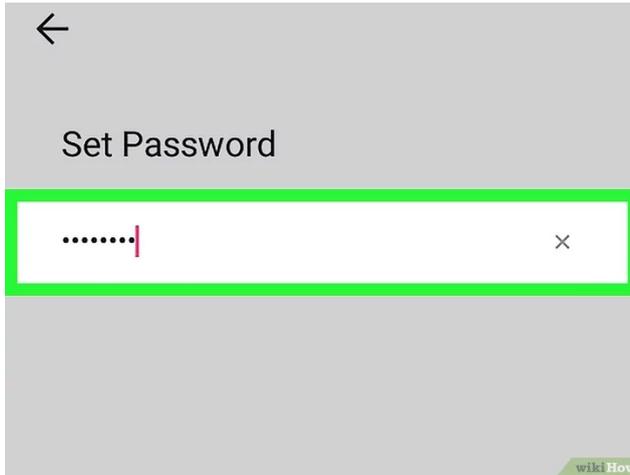


**Masukkan nomor ponsel atau alamat surel.** Masukkan nomor ponsel atau alamat surel yang benar untuk menerima kode konfirmasi, lalu sentuh **Next**.

**Masukkan kode konfirmasinya.** Carilah kode konfirmasi di dalam surel atau SMS verifikasi, lalu masukkan di sini untuk mengonfirmasi akun.



**Buatlah kata sandi untuk akun baru tersebut.** Tik kata sandi yang ingin digunakan, lalu sentuh **Confirm** untuk menyimpannya.



**Sentuh dan centang kotak I'm not a robot.** Tindakan ini bertujuan memastikan bahwa Anda memang manusia, bukan *bot* komputer yang berbahaya. Setelah diverifikasi, halaman *feed* beranda Anda akan ditampilkan.

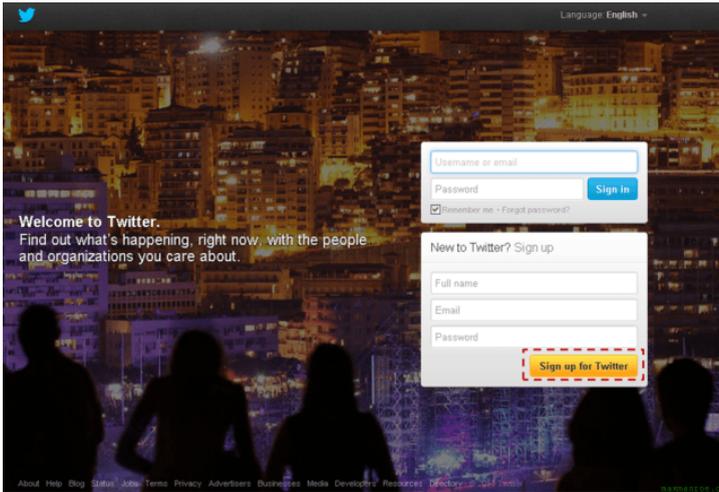
- Mungkin Anda harus memasukkan *captcha* di sini untuk memastikan bahwa Anda memang bukan robot.



### 3. Twitter

#### *Cara Membuat Akun Twitter*

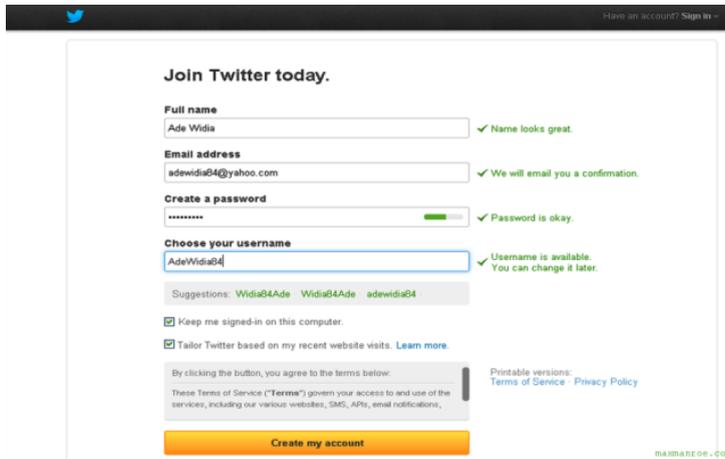
- a. Langkah pertama adalah membuka halaman website **Twitter.com**. Klik tombol “Sign up for twitter” yang ada di bagian bawah kanan website tersebut. Lihat gambar di bawah ini:



- b. Setelah melakukan langkah pertama, nanti akan muncul halaman berikutnya, dimana kita harus mengisi kolom yang disediakan dengan data diri.
- Full name: Isi dengan nama lengkap
  - Email address: Isi dengan alamat email Anda
  - Create password: Masukkan password yang Anda inginkan, pastikan password cukup kuat agar akun twitter tidak mudah dibajak orang lain. Tips membuat password yang lebih kuat silahkan dilihat di sini.
  - Lalu klik tombol “Create my account”



Lihat gambar di bawah ini:

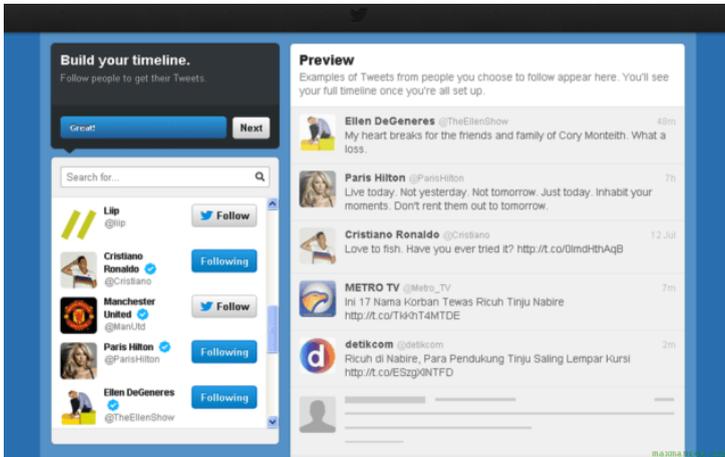


The image shows the Twitter sign-up form. At the top, it says "Join Twitter today." Below this are several input fields with green checkmarks indicating successful validation: "Full name" (Ade Widia), "Email address" (adewidia84@yahoo.com), "Create a password" (masked with dots), and "Choose your username" (AdeWidia84). There are also checkboxes for "Keep me signed-in on this computer" and "Tailor Twitter based on my recent website visits". At the bottom, there is a yellow "Create my account" button and links for "Terms of Service" and "Privacy Policy".

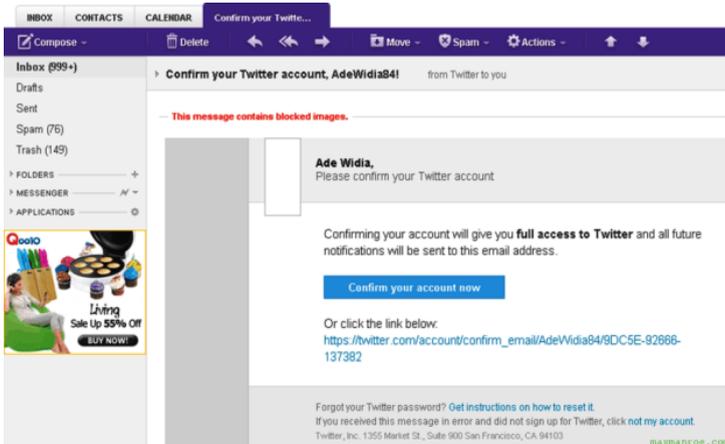
- c. Setelah melakukan langkah ke 2, nanti akan muncul halaman baru. Pada halaman tersebut akan terlihat tampilan seperti di bawah ini :



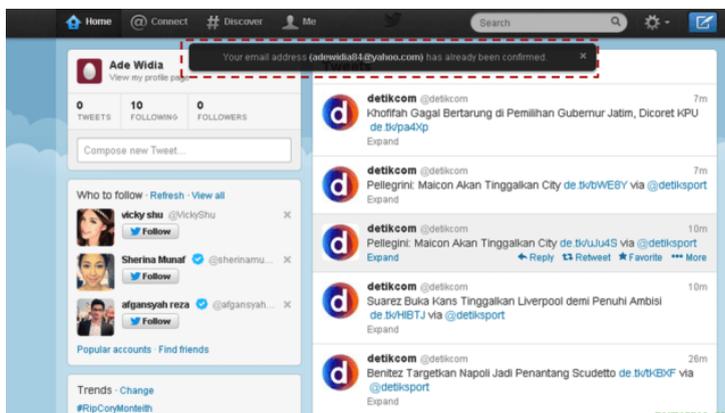
Klik tombol "Next" yang ada pada halaman tersebut, dan follow setidaknya 5 orang terkenal yang ada di halaman Twitter tersebut. Sebenarnya Anda tidak harus memfollow orang-orang tersebut, tapi ini adalah langkah awal yang baik jika ingin terhubung dengan orang-orang terkenal yang ada di Twitter. Lihat gambar:



- d. Bukalah email yang Anda gunakan untuk mendaftar di Twitter tadi. Periksa inbox Anda dan temukan email dari Twitter yang berisi link yang bertuliskan “Confirm your account now” atau URL yang digunakan untuk konfirmasi. Lihat gambar:



Klik link/ URL tersebut, nanti akan muncul halaman baru di browser Anda. Pada halaman tersebut akan terlihat informasi bahwa email Anda sudah dikonfirmasi oleh pihak Twitter. Lihat gambar:



Sampai pada langkah ini sebenarnya Anda sudah berhasil membuat akun Twitter Anda. Langkah selanjutnya adalah membuat beberapa settingan pada akun Anda tersebut.

#### 4. Instagram

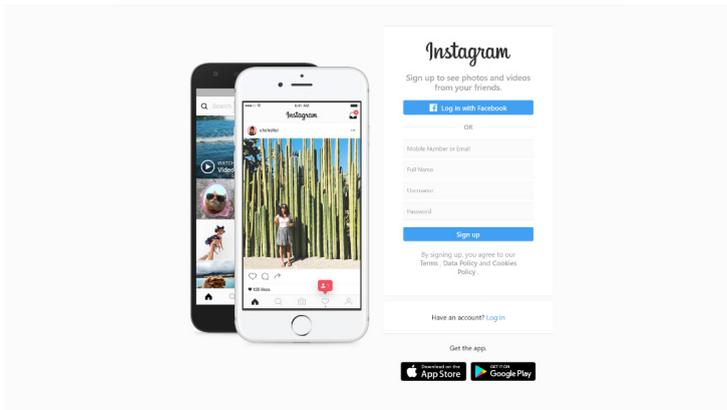
##### *Cara Membuat Akun Instagram*

Untuk membuat akun Instagram dari aplikasi:

- Unduh aplikasi Instagram dari App Store (iPhone) atau Google Play Store (Android).
- Setelah aplikasi terinstal, ketuk  untuk membukanya.
- Ketuk **Daftar dengan Email atau Nomor Telepon** (Android) atau **Buat Akun Baru** (iPhone), lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Anda (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk **Berikutnya**. Anda juga dapat mengetuk **Masuk dengan Facebook** untuk mendaftar dengan akun Facebook Anda.
- Jika Anda mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Anda lalu ketuk **Selesai**. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Anda bila Anda telah keluar.



Untuk membuat akun Instagram dari komputer:



- a. Buka [instagram.com](https://www.instagram.com).
- b. Masukkan alamat email Anda, buat nama pengguna dan kata sandi, atau klik **Masuk dengan Facebook** untuk mendaftar dengan akun Facebook.
- c. Jika Anda mendaftar dengan email, klik **Daftar**. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Anda bila Anda telah keluar.

Jika Anda mendaftar dengan email, pastikan Anda memasukkan alamat email yang benar dan hanya Anda sendiri yang dapat mengakses alamat email tersebut. Jika Anda keluar dan lupa kata sandi, Anda harus dapat mengakses email Anda untuk kembali ke akun Instagram Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53172-180. doi:10.1016/j.indmarman.2015.09.003
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics And Informatics*, doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications*, 36(3), 496-513. doi:10.1080/02650487.2016.1173765
- Arthelo P., P. (2016). Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. *University Of Mindanao International Multidisciplinary Research Journal*, Vol 1, Iss 2, Pp 21-26 (2016), (2), 21
- Barman, S., & Barman, A. (2016). Theory of Reasoned Action in exploring factors affecting lecturers' intention to adopt PBL. *International Medical Journal*, 23(4), 331-333.
- Bartikowski, B., & Singh, N. (2014). Doing E-Bbusiness in France: Drivers of online trust in business-to-consumer websites. *Global Business & Organizational Excellence*, 33(4), 28- 36. doi:10.1002/joe.21551
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites?. *Journal Of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31. doi:10.1111/jems.12141
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). #WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal Of Sport Communication*, 5(4), 435-453.



- Boehmer, J., & Tandoc Jr., E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal Of Sport Communication*, 8(2), 212-232.
- Bolat, E. (2016). Business practitioners' perspectives on the value of mobile technology. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(1), 31-48. doi:10.1362/147539216X14594362873451
- Bowles, J. (2016). Instagram: A visual view of the Southeastern conference. *Journal Of Contemporary Athletics*, 10(4), 227-240
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2016). Comparing Facebook users and Facebook non-users: relationship between personality traits and mental health variables – An exploratory study. *Plos ONE*, 11(12), 1-17. doi:10.1371/journal.pone.0166999
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Plos One*, 12(2), e0171226. doi:10.1371/journal.pone.0171226
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086
- Burton, S., Dadich, A., & Soboleva, A. (2013). Competing voices: Marketing and countermarketing alcohol on Twitter. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(2), 186-209. doi:10.1080/10495142.2013.787836
- Carlson, A., & Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.
- Carroll, B. (2014). Capitalizing on search engine optimization. *Audiology Today*, 26(1), 12-14.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). Full length article: User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers In Human Behavior*, 69, 207-217. doi:10.1016/j.chb.2016.12.013
- Changchit, C., & Klaus, T. (2015). An exploratory study on small business website creation and usage. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations*, 13(1), 1-14. doi:10.4018/jeco.2015010101
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer trust in user-generated brand



- recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081. doi:10.1002/mar.20941
- Chien-wen, S., Chin-Jin, K., & Pham Thi Minh, L. (2017). Analysis of social media influencers and trends on online and mobile learning. *International Review Of Research In Open & Distance Learning*, 18(1), 208-224.
- Chun-Chi, L., Yu-San, T., & Yu-Lun, H. (2017). The impact of mobile hotel booking by customer reviews and experience. *International Journal Of Organizational Innovation*, 9(4), 171-184
- Chung, T., Anaza, N. A., Park, J., & Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 28288-295. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.006
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 5784-92. doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.004
- Coleman, L. J., Cote, L. E., Gu, J., & Chandler, K. (2015). Bridging the gap between Facebook and business. *Competition Forum*, 13(2), 287-300. Cope, E., Partington, M., & Harvey, S. (2017). A review of the use of a systematic observation method in coaching research between 1997 and 2016. *Journal Of Sports Sciences*, 35(20), 2042-2050. doi:10.1080/02640414.2016.1252463
- Cork, B. C., & Eddy, T. (2017). The retweet as a function of electronic word-of-mouth marketing: A study of athlete endorsement activity on Twitter. *International Journal Of Sport Communication*, 10(1), 1-16.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies. Typology by business sector. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. doi:10.15581/003.30.1.17-38 136
- Crowley, M., & Harad, K. (2015). Web marketing myths debunked. (cover story). *Journal Of Financial Planning*, 28(7), 28-31
- Culotta, A. (2016). Training a text classifier with a single word using Twitter Lists and domain adaptation. *Social Network Analysis & Mining*, 6(1), 1. doi:10.1007/s13278-016-0317-1
- Davies, T. (2016). 10 Website home page essentials for winning new clients. *Co-Kinetic Journal*, (70), 41-44.



- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers In Human Behavior*, 49597-600. doi:10.1016/j.chb.2015.03.051
- Denisa Andreea, T. (2015). The strategic value of corporate blogging: An exploratory case study on corporate blogs in the Romanian landscape. *Cross-Cultural Management Journal* , Vol XVII, Iss 2, Pp 151-160 (2015), (2), 151.
- Dougan, K. (2016). Music, YouTube, and academic libraries. *Notes*, 72(3), 491-508.
- Duffett, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267. doi:10.1007/s10660-015-9177-4
- Edelman, B., & Lai, Z. (2016). Design of search engine services: Channel interdependence in search engine results. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 53(6), 881-900.
- Edmiston, D. (2014). Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*, 24(1), 21-24. doi:10.2753/MER1052- 8008240103
- Elanza, A. H., & Mahmoud, A. H. (2016). Uses and effects of companies' Facebook pages among Jordanian users. *Journal Of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 207-219. doi:10.1386/jamr.9.2.207\_1
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152. doi:10.1362/147539216X14594362873695
- Farney, T. (2016). Getting the best Google analytics data for your library. *Library Technology Reports*, 52(7), 5-8.
- Feng, X., & MacKenzie, K. (2015). The business use of Twitter by Australian listed companies. *Journal Of Developing Areas*, 49(6), 421-428.
- Fogel, J., & Zachariah, S. (2017). Intentions to use the Yelp review website and purchase behavior after reading reviews. *Journal Of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 12(1), 53-67. doi:10.4067/S0718-18762017000100005
- Foley, A. R., & Masingila, J. O. (2015). The use of mobile devices as assistive technology in resource-limited environments: Access



- for learners with visual impairments in Kenya. *Disability & Rehabilitation: Assistive Technology*, 10(4), 332-339. doi:10.3109/17483107.2014.974220
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal Of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Gilbert, J. A., Clark, D., & Roy, D. P. (2016). Blogging: What's All the Fuss?. *SAM Advanced Management Journal* (07497075), 81(4), 4-15.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal Of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605. doi:10.1080/0267257X.2013.851106
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016, November 11). Social media update 2016. Retrieved June 09, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-mediaupdate-2016/#>
- Gupta, G., Miller, M. K., & Darda, M. (2016). The key to successful online marketing for an orthodontic practice: Mastering the plan. *Seminars In Orthodontics*, 22313-321. doi:10.1053/j.sodo.2016.08.013
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal Of Information Management*, 36(Part A), 945-962. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.004
- Hannah, K., Saraphine Shiping, P., & Sejung Marina, C. (2015). Investigating the use of multiple social networking services: A cross-cultural perspective in the United States and Korea. *KSII Transactions On Internet & Information Systems*, 9(8), 3258. doi:10.3837/tiis.2015.08.031
- Harad, K. C. (2016). Don't avoid content marketing. *Journal Of Financial Planning*, 29(7), 20- 22.
- Harpe, S. E. (2017). Methodology matters: Design, analysis, and conclusions: Telling a consistent causal story. *Currents In Pharmacy Teaching And Learning*, 9121-136. doi:10.1016/j.cptl.2016.09.001
- Horzum, M. B., & Demirhan, E. (2017). Full length article: The role of chronotype on Facebook usage aims and attitudes towards Facebook and its features. *Computers In Human Behavior*, 73125-131. doi:10.1016/j.chb.2017.03.038



- Hull, K., & Kim, J. K. (2016). How major league baseball teams are demonstrating corporate social responsibility on Instagram. *Sport Journal*, 1-8.
- Hussain, A. a. (2015). Search engines as an effective tool for library professionals. *DESIDOC Journal Of Library & Information Technology*, 35(6), 389-397.
- Jones, P., Simmons, G., Packham, G., Beynon-Davies, P., & Pickernell, D. (2014). An exploration of the attitudes and strategic responses of sole proprietor micro-enterprises in adopting information and communication technology. *International Small Business Journal*, 32(3), 285-306.
- Joyce, S. P. (2016). Advanced Google search: Making Google more useful for personal SEO and personal online reputation management. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 41-50.
- Kallas, P. (2017, June 08). Top 15 most popular social networking sites and apps [June 2017]. Retrieved June 14, 2017, from <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-socialnetworking-sites/>
- Kammerer, Y., & Gerjets, P. (2014). The role of search result position and source trustworthiness in the selection of web search results when using a list or a grid interface. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 30(3), 177-191. doi:10.1080/10447318.2013.846790
- Kane, G. C. (2017). The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. *Information And Organization*, doi:10.1016/j.infoandorg.2017.01.001
- Ke, Q., Ahn, Y., & Sugimoto, C. R. (2017). A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *Plos ONE*, 12(4), 1-17. doi:10.1371/journal.pone.0175368
- Khalid, S., & Ali, T. (2017). An integrated perspective of social exchange theory and transaction cost approach on the antecedents of trust in international joint ventures. *International Business Review*, 26(3), 491-501. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.10.008
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191. doi:10.1080/19392397.2016.1218292



- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers In Human Behavior*, 70535-543. doi:10.1016/j.chb.2017.01.022
- Kopliku, A., Pinel-Sauvagnat, K., & Boughanem, M. (2014). Aggregated search: A new information retrieval paradigm. *ACM Computing Surveys*, 46(3), 1-31. doi:10.1145/2523817
- Kosloski, M. (2016). Web tools: Keeping learners on pace. *Technology & Engineering Teacher*, 75(8), 16-20.
- Kostas, Z., Konstantinos, A., & Vasiliki, V. (2014). Sharing followers in e-Government Twitter accounts: The Case of Greece. *Future Internet*, Vol 6, Iss 2, Pp 337-358 (2014), (2), 337. doi:10.3390/fi6020337
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, doi:10.1016/j.apmr.2016.10.006
- Lai, C., & Yang, H. (2016). Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media & Society*, 18(7), 1310. doi:10.1177/1461444814555959
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal Of Marketing*, 80(6), 146-172. doi:10.1509/jm.15.0415
- Lee, C., & Chau, D. (2017). Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media*, doi:10.1016/j.dcm.2017.06.002
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital?. *Computers In Human Behavior*, 36440-445. doi:10.1016/j.chb.2014.04.007
- Linville, D. L., Rowlett, J. T., & Kolind, M. M. (2015). Academic pinstitution: Higher education's use of Pinterest for relationship marketing. *Journal Of Relationship Marketing*, 14(4), 287-300. doi:10.1080/15332667.2015.1093581
- Lo, S. L., Chiong, R., & Cornforth, D. (2016). Ranking of high-value social audiences on Twitter. *Decision Support Systems*, 8534-48. doi:10.1016/j.dss.2016.02.010



- Lomborg, S. (2017). A state of flux: Histories of social media research. *European Journal Of Communication*, 32(1), 6-15. doi:10.1177/0267323116682807
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential effects of keyword selection in search engine advertising on direct and indirect sales. *Journal Of Management Information Systems*, 30(4), 299- 326. doi:10.2753/MIS0742-1222300411
- Lyons, K. (2016). Add Pinterest to your client support repertoire. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 146-151.
- Mather, C. A., Gale, F., & Cummings, E. A. (2017). Governing mobile technology use for continuing professional development in the Australian nursing profession. *BMC Nursing*, 161-11.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal Of Business & Behavioral Sciences*, 29(1), 85-99.
- Mccollough, L. (2013). Using Google AdWords to drive practice growth. *Podiatry Management*, 32(3), 61-62
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. J. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal Of Business Research*, 69(11), 4837-4842. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.040
- Michael S., J. (2015). Uses and effects of MySpace among Christian teens and young adult. *Journal Of Media Critiques*, Vol 1, Iss 1 (2015), (1), doi:10.17349/jmc115208
- Miklosiksik, A., & Dano, F. (2016). Search engine optimization and Google answer box. *Communication Today*, 7(1), 82.
- Mochon, D., Johnson, K., Shwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 54(2), 306-317.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal Of Marketing*, 80(6), 6-35. doi:10.1509/jm.15.0423
- Mufson, P. (2016). Online presence for mature job seekers: Getting started. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 163-169.
- Mull, I. R., & Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers In Human Behavior*, 33192-200. doi:10.1016/j.chb.2014.01.011



- Nedder, M. M. (2017). Blogging as an innovative method of peer-to-peer educational sharing. *Critical Care Nurse*, 37(1), e1-e9. doi:10.4037/ccn2017642
- Park, S. O., Na, H. J., & Kwon, O. (2016). Comparative effect of company-driven SNS activity vs. consumer-driven SNS activity on firm value: Evidence from Facebook. *Computers In Industry*, 82186-195. doi:10.1016/j.compind.2016.07.008
- Parker, C. M., Bellucci, E., Torlina, L., Zutshi, A., & Fraunholz, B. (2015). How website design options affect content prominence: A literature-derived framework applied to SME websites. *Journal Of Internet Commerce*, 14(2), 139-176. doi:10.1080/15332861.2014.1000079
- Pengnate, S., & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers In Human Behavior*, 6749-60. doi:10.1016/j.chb.2016.10.018
- Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telematics And Informatics*, 34498-517. doi:10.1016/j.tele.2016.10.009
- Peregrin, T. (2012). Pin it to win it: Using Pinterest to promote your niche services. *Journal Of The Academy Of Nutrition & Dietetics*, 112(12), 1930-1934. doi:10.1016/j.jand.2012.09.026
- Perekwa, G. B., Prinsloo, T., & van Deventer, J. P. (2016). The impact of mobile technology on micro and small enterprises in Zimbabwe in the post- hyperinflation economic era. *African Journal Of Information Systems*, 8(3), 45-66.
- Perrin, A. (2015, October 08). Social media usage: 2005-2015. Retrieved June 06, 2017, from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Full length article: Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers In Human Behavior*, 72115-122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041
- Popa, A. L., Tarca, N. N., & Sasu, D. V. (2016). An experiment on using online marketing tools for promoting higher education services.



- Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series, 25(2), 588-593
- Power, A. (2015). LinkedIn: Facebook for professionals?. *British Journal Of Midwifery*, 23(3), 196-198.
- Pranata, I., & Susilo, W. (2016). Are the most popular users always trustworthy? The case of Yelp. *Electronic Commerce Research And Applications*, 2030-41. doi:10.1016/j.elerap.2016.09.005
- Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1552-64. doi:10.1016/j.elerap.2015.11.004
- Qiao, D., Zhang, J., Wei, Q., & Chen, G. (2017). Finding competitive keywords from query logs to enhance search engine advertising. *Information & Management*, 54531-543. doi:10.1016/j.im.2016.11.003
- Qin, Z., Sun, J., Wahaballa, A., Zheng, W., Xiong, H., & Qin, Z. (2017). A secure and privacy-preserving mobile wallet with outsourced verification in cloud computing. *Computer Standards & Interfaces*, 54(Part 1), 55-60. doi:10.1016/j.csi.2016.11.012
- Rizqiyatul, K. (2016). Perception Analysis of Desktop and Mobile Service Website. *Comtech*, Vol 7, Iss 4, Pp 295-306 (2016), (4), 295.
- Rodzvilla, J. (2016). A review of "Sams teach yourself HTML, CSS and Javascript all in one, 2nd ed.". *Journal Of Web Librarianship*, 10(2), 143-144. doi:10.1080/19322909.2016.1159173
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1933-43. doi:10.1016/j.elerap.2016.07.001
- Sashittal, H. C., & Jassawalla, A. R. (2015). Why do college students use Pinterest? A model and implications for scholars and marketers. *Journal Of Interactive Advertising*, 15(1), 54-66. doi:10.1080/15252019.2014.956196
- Saxton, G. D., & Ghosh, A. (2016). Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest. *First Monday*, 21(9), 1. doi:10.5210/fm.v21i9.6020



- Schneiderman, K. (2016). Using LinkedIn to connect. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(3), 32-37. Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal Of Pragmatics*, 818-20. doi:10.1016/j.pragma.2015.03.015
- Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal Of Pragmatics*, 818-20. doi:10.1016/j.pragma.2015.03.015
- Seyedarabi, F. (2014). What major search engines like Google, Yahoo and Bing need to know about teachers in the UK?. *Journal Of Educational Technology*, 11(2), 52-54.
- Simpson, G., & Clifton, J. (2017). Original research article: Testing Diffusion of Innovations Theory with data: Financial incentives, early adopters, and distributed solar energy in Australia. *Energy Research & Social Science*, 2912-22. doi:10.1016/j.erss.2017.04.005
- Skaza, J., & Blais, B. (2017). Modeling the infectiousness of Twitter hashtags. *Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications*, 465289-296. doi:10.1016/j.physa.2016.08.038
- Skulmowski, A., Augustin, Y., Pradel, S., Nebel, S., Schneider, S., & Rey, G. D. (2016). The negative impact of saturation on website trustworthiness and appeal: A temporal model of aesthetic website perception. *Computers In Human Behavior*, 61386-393. doi:10.1016/j.chb.2016.03.054
- Sloan, L., Morgan, J., Burnap, P., & Williams, M. (2015). Who tweets? Deriving the demographic characteristics of age, occupation and social class from Twitter user metadata. *Plos ONE*, 10(3), 1-20. doi:10.1371/journal.pone.0115545
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal Of Business Venturing*, 3218-34. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.10.003
- Soo Jung, M., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305. doi:10.1080/08838151.2014.906435
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal Of Business Ethics*, 142(3), 413-436. doi:10.1007/s10551-015-2743-9



- Sukjoon, Y., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. *International Journal Of Sport Communication*, 10(2), 153-177.
- Tien, W. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.003
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51-6.
- Tutić, D., & Frančula, N. (2016). Google maps state of the art of the online road map. *Cartography & Geoinformation*, 15(26), 110-113.
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). The use of social media and popular culture to advance crosscultural understanding. *Comunicar*, 25(51), 63-72. doi:10.3916/C51-2017-06
- Usher-Layser, N. (2016). Newsfeed: Facebook, filtering and news consumption. (cover story). *Phi Kappa Phi Forum*, 96(3), 18-21.
- Vinodinee L., D., & Isam, N. (2014). Betrayed mood in public view: Taking a MySpace history. *Western Journal Of Emergency Medicine*, Vol 15, Iss 1, Pp 31-34 (2014), (1), 31. doi:10.5811/westjem.2013.6.16138
- Vismara, S. (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 46(4), 579-590. doi:10.1007/s11187-016-9710-4
- Waheed, H., Anjum, M., Rehman, M., & Khawaja, A. (2017). Investigation of user behavior on social networking sites. *Plos One*, 12(2), e0169693. doi:10.1371/journal.pone.0169693
- Wang, Q., Yang, Y., Wang, Q., & Ma, Q. (2014). The effect of human image in B2C website design: An eye-tracking study. *Enterprise Information Systems*, 8(5), 582-605.
- Webb, A. (2015). Research interviews in the scholarship of teaching and learning. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, 8(1), 1-8.
- White, K. (2015). Freelancing - Are you ready to go solo?. *Medical Writing*, 24(3), 140-144. doi:10.1179/2047480615Z.000000000309
- Wilkinson, S. E., Basto, M. Y., Lawrentschuk, N., Murphy, D. G., & Perovic, G. (2015). The social media revolution is changing



- the conference experience: Analytics and trends from eight international meetings. *BJU International*, 115(5), 839-846. doi:10.1111/bju.12910
- Williams, D., & Whiting, A. (2016). Exploring the relationship between student engagement, Twitter, and a learning management system: A study of undergraduate marketing students. *International Journal Of Teaching & Learning In Higher Education*, 28(3), 302-313.
- Wright, A. (2016). Reimagining search. *Communications Of The ACM*, 59(6), 17-19. doi:10.1145/2911971
- Wu, B., & Shen, H. (2015). Analyzing and predicting news popularity on Twitter. *International Journal Of Information Management*, 35702-711. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.003
- Wu, Y., Tao, Y., Li, C., Wang, S., & Chiu, C. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers In Human Behavior*, 3392-103. doi:10.1016/j.chb.2013.12.030
- Yezril, F. (2015). Somewhere beyond the ©: Copyright and web design. *Journal Of Intellectual Property & Entertainment Law*, 5(1), 43-71.
- Yoojung, K., Mihyun, K., Sejung Marina, C., & Yongjun, S. (2016). To click or not to click? Investigating antecedents of advertisement clicking on Facebook. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(4), 657-668.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal Of Consumer Behaviour*, doi:10.1002/cb.1655
- Zhan, S., Huaxia, R., & Whinston, A. B. (2014). Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123-A6.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal Of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159. doi:10.1080/08874417.2016.1183447
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Full Length Article: Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal Of Research In Marketing*, 34100-119. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.07.003

