



METODE-METODE APA SAJA YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN MEDIA SOSIAL UNTUK KEPENTINGAN BISNIS?

**Oleh:
Ambar Sari Dewi**

Abstrak

Beragam penelitian telah membuktikan dampak media sosial terhadap penampilan dan kinerja dunia bisnis. Artikel ini mengkaji pemetaan teknik-teknik statistik yang pernah digunakan oleh kalangan bisnis dalam meneliti dampak media sosial. Kajian ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang meningkat dalam minat mengkaji pengaruh media sosial di dunia bisnis. Teknik yang dimodifikasikan yang selama ini dikenal sebagai generasi ketiga dari analisis regresi atau yang biasa disebut sebagai analisis sentimen juga menjadi kajian di dalam artikel ini. Berdasarkan seleksi atas beberapa artikel, kajian singkat ini menyimpulkan bahwa masa depan metode penelitian kuantitatif akan lebih banyak dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan Big Data dan kombinasi teknik-teknik statistik yang baru.

Abstract

Various researches have shown that social media impacted business operation and performance. This article reviews to map out the statistical techniques being used in the research of social media in business. The purpose of this review was to describe the development of research method in the area of social media in business. This review has showed that there has been a growing interest in the research of social media in business. Modified technique known as the third generation of regression analysis or sentiment analysis was also found in this review. Based on the selected articles, this review conclude that the future of quantitative research method will be colored by the rise of Big Data and the new and modified statistical techniques.

Keywords: Social media, big data, sentiment analysis.

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, para pengguna teknologi web 2.0 technology dan aplikasi media sosial meningkat jumlahnya secara signifikan. Pada awal tahun 2015 saja, setidaknya ada 2,08 milyar pengguna media sosial di seluruh dunia atau hampir sepertiga dari keseluruhan populasi dunia. Jumlah para

pengguna media sosial meningkat 12% sejak Januari 2014. Lebih jelasnya lagi, hampir tiga perempat pengguna media sosial adalah para pengguna Facebook (1,415 milyar) yang jumlahnya melebihi total populasi penduduk Cina (1,399 milyar jiwa). Pelan tapi pasti, peningkatan jumlah pengguna media sosial telah merambah kebiasaan hidup manusia

sehari-hari, hal ini pula yang berpengaruh pada bagaimana kinerja bisnis dijalankan.

Fenomena terkini inilah yang menarik kalangan peneliti untuk mengkaji seberapa besar dampak penggunaan media sosial bagi kinerja bisnis. Di kalangan dunia bisnis sendiri, minat untuk mengkaji dampak media sosial juga semakin meningkat sebagaimana yang ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah literatur dan beragam topik yang mengkaitkan kedua tema ini, bisnis dan media sosial. Banyak peneliti yang menunjukkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa keberadaan media sosial berpengaruh pada penampilan dan kinerja di dunia bisnis. Hal ini khususnya berkenaan dengan: bagaimana media sosial telah mengubah organisasi yang menjalankan bisnis dalam berkomunikasi dengan para pelanggan (customer) mereka (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014); apa dampak media sosial dalam strategi pemasaran/marketing dan promosi barang/komoditas (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012; de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Kim & Ko, 2012); serta bagaimana media sosial itu sendiri telah mengubah penampilan atau performa suatu organisasi bisnis (DiStaso, McCorkindale, & Wright, 2011; Zyl, 2009).

Dikarenakan meningkatnya minat untuk meneliti dampak penggunaan media sosial dalam dunia bisnis, maka metode-metode penelitian yang digunakan juga semakin beragam. Metode kualitatif maupun metode kuantitatif seluruhnya dimanfaatkan untuk mengkaji media sosial termasuk metode yang mengkombinasikan keduanya dalam sepuluh tahun terakhir ini. Meningkatnya minat untuk melacak seberapa besar pengaruh media sosial di dunia bisnis

telah mendorong para peneliti untuk memodifikasi penelitian mereka sehingga dapat mencapai pemahaman yang lebih mendalam atas fenomena ini. Beragam metode penelitian baru pun muncul, seperti misalnya netnografi yang merupakan modifikasi atas penelitian etnografi klasik (Kozinets, 2010) dan analisis sentimen sebagai varian atas analisis bahasa dan analisis teks yang bersifat otomatis (Murphy, Hill, & Dean, 2014; Pang & Lee, 2008). Modifikasi atas metode-metode penelitian ini menghasilkan teknik-teknik baru dan hasil penelitian yang lebih beragam sehingga memungkinkan peluang untuk penelitian-penelitian baru. Meskipun antusiasme yang meningkat dalam mengkaji dampak pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis, hanya sedikit informasi yang tersedia mengenai metode penelitian apa sajakah yang digunakan untuk mengkaji area baru ini. Minimnya informasi mengenai siapa melakukan apa, dimana dan kapan, kemudian memunculkan perhatian atas metode-metode penelitian yang kurang sesuai sehingga menghasilkan kajian yang tidak valid (invalid). Oleh karena itu, review atas metode-metode penelitian yang digunakan dalam area pengkajian dampak pemanfaatan sosial media di dalam bisnis dapat menyediakan suatu peta metode penelitian, khususnya yang menggunakan teknik statistik yang selama ini paling banyak digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengkaji tipe-tipe teknik statistik yang pernah digunakan dalam penelitian mengenai dampak sosial media, maka hal ini dapat pula mendorong minat dan kajian lain dalam perkembangan metode statistik sosial di masa depan. Pertumbuhan dan peningkatan penggunaan data yang sangat besar dan luas, atau yang biasa disebut dengan istilah *Big Data*,

mebutuhkan metode yang lebih tepat dalam memberlakukan dan menguji data-data tersebut sehingga dapat dikembangkan melalui suatu cara yang lebih spesifik. Dengan kata lain, suatu pemetaan atas metode-metode penelitian dalam area pengkajian dampak media sosial di dunia bisnis menjadi sangat penting bagi para sarjana dan peneliti.

Artikel ini merupakan review atas metode penelitian tersebut dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Aspek pertama, menjabarkan konteks tentang pertumbuhan minat dalam mengkaji dampak pemanfaatan media sosial di dunia bisnis. Aspek kedua dari review ini mencoba menjelaskan desain penelitian yang digunakan dalam menganalisis hasil-hasil temuan penelitian mengenai media sosial. Aspek ketiga merupakan bagian penutup dan kesimpulan dari pembahasan diskusi atas aspek pertama dan kedua.

B. Metode, Analisis Data dan Desain Penelitian

Artikel ini merupakan sebuah review untuk memetakan teknik-teknik statistik yang digunakan dalam penelitian mengenai pemanfaatan media sosial di dalam praktek bisnis. Tujuan dari review ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan metode penelitian di dalam ranah kajian pemanfaatan media sosial di dalam bisnis. Selain itu, peta mengenai teknik-teknik statistik dapat membantu para peneliti untuk memilih teknik yang sesuai dalam mengkaitkan relasi antara media sosial dan praktek bisnis. Setidaknya terdapat 13.397.561 artikel dari 2.500 jurnal dan lebih dari 30.000 buku yang terindeks oleh Science Direct, sementara *Scopus* mencatat setidaknya ada 22.000 judul dan 5000

penerbit. Review yang dirangkum dalam artikel ini merupakan analisis atas 59 artikel yang diambil dari beberapa jurnal yang diterbitkan oleh Science Direct dan database milik Scopus dengan menggunakan review secara sistematis melalui teknik kuantitatif (Franche et al., 2005; Petticrew & Roberts, 2008; Pickering & Byrne, 2013; Roy, Byrne, & Pickering, 2012). Science Direct dan Scopus dipilih dengan alasan bahwa database milik mereka berisi jutaan artikel dari ribuan jurnal. Meski demikian, hanya artikel-artikel berbasis peer reviewed saja yang dipilih sebagai studi kasus dalam review ini. Artikel-artikel tersebut berasal dari berbagai paper konferensi, disertasi doctoral, tesis master, buku-buku teks, dan dokumentasi untuk memastikan validitas penelitian. Review secara sistematis melalui teknik kuantitatif dipilih karena bermanfaat untuk membantu peneliti memetakan siapa melakukan apa dan dimana, khususnya dalam menelusuri topik-topik kajian yang secara relatif baru (Pickering & Bryne, 2013).

Seleksi artikel-artikel yang menjadi studi kasus dalam review ini dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, berdasarkan 'keywords' atau kata-kata kunci dalam bahasa Inggris sebagai variabel menjadi variabel yang menentukan, seperti 'social media', 'web 2.0 enterprise', 'enterprise social media', 'social networking sites', 'business', 'large business', 'small-medium enterprises', 'firms' dan 'organizations'. Dalam tahapan pertama ini, diperoleh 1049 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2009 dan 2015 dalam berbagai jurnal. Tahapan kedua, adalah seleksi yang didasari oleh tipe-tipe jurnal dimana artikel-artikel tersebut dipublikasikan. Dalam proses ini diperoleh hasil pelacakan dimana

beberapa artikel yang dipublikasikan itu justru tidak berkaitan sama sekali dengan jurnal-jurnal mengenai bisnis. Misalnya, jurnal kedokteran (*medicine*), teknik (*engineering*), psikologi, internet security dan geografi. Oleh karena jurnal-jurnal tersebut tidak dipublikasikan dalam jurnal yang mengkaji bisnis, maka jurnal-jurnal tersebut dibuang dari database penelitian ini karena tidak memenuhi kriteria atau kategori sampel yang diharapkan. Hasil seleksi pada tahap kedua ini menunjukkan terdapat 221 artikel yang dipublikasikan oleh jurnal-jurnal yang mengkaji bisnis. Tahapan ketiga, adalah seleksi atas 221 artikel tersebut berdasarkan ranking jurnal dengan membuat kategori daftar ABDC. Hasil akhirnya terpilih 59 artikel yang dipublikasikan menurut ranking A*, A dan B menurut kategori daftar jurnal ABDC. Artikel-artikel hasil tiga tahapan seleksi itulah yang kemudian dikodifikasikan dan dianalisis berdasarkan metode penelitiannya masing-masing. Untuk memetakan teknik-teknik statistik yang digunakan di dalam seluruh artikel tersebut, suatu daftaryang berisi teknik-teknik statistik digunakan sebagai referensi. Daftar ini diciptakan berdasarkan jumlah variabel-variabel yang diuji di dalam artikel seperti variabel univariat. Beberapa artikel yang terpilih kemudian dikodifikasi dan dianalisis berdasarkan metode-metode risetnya masing-masing. Untuk memetakan teknik-teknik statistik yang digunakan di dalam artikel, suatu daftar teknik-teknik statistik digunakan sebagai referensi. Daftar ini dibuat dengan mendasarkan jumlah variabel yang diujikan seperti univariat, bivariat dan multivariat (Gujarati & Porter, 1999).

Tabel 1
Daftar teknik-teknik statistik yang digunakan dalam seleksi artikel

Univariate	Bivariate	Multivariat e-Regression	Multivariat e-SEM	Multivariat e-Other
Means, Mode, Median	Pearson Product Moment	Ordinary Least Square	CFA	Text mining
Standard deviation	Covariance	Regression Residuals	PLS	Multiple Discrete-Continuous Extreme Value (MDCEV)
Frequencies	Scatterplot graph	ANOVA	Exploratory Factor Analysis	
	Correlation coefficients	MANOVA	Latent Class analysis	
		Stepwise regression		
		Cluster analysis		
		Probit/logit regression		

C. Hasil and Analisis

1. Memetakan Penggunaan Metode-metode Riset dalam Penelitian Mengenai Media Sosial dalam Sektor Bisnis

"If 2000-2004 was about building platforms and tools, 2005-2009 could be defined as the period of user adoption and the remarkable in how users connect, converse and build relationships" (Scott & Jacka, 2011, p 14).

Kemunculan media sosial dimulai pada periode tahun 1995-1999 seiring dengan diluncurkannya beberapa platform baru internet seperti SixDegree.com dan instant messaging system, seperti ICQ. Meski demikian,

pesatnya pertumbuhan media sosial semakin dipercepat lagi semenjak munculnya Facebook pada tahun 2004. Evolusi media sosial semakin dipercepat lagi melalui kemunculan Youtube dan Twitter mulai tahun 2006. Hal ini semakin meluas karena inovasi teknologi khususnya yang dikembangkan oleh pihak ketiga melalui teknologi telepon seluler (mobile phone) dan para developer aplikasi yang memungkinkan penggunaan media sosial secara masif melalui mobile phone.

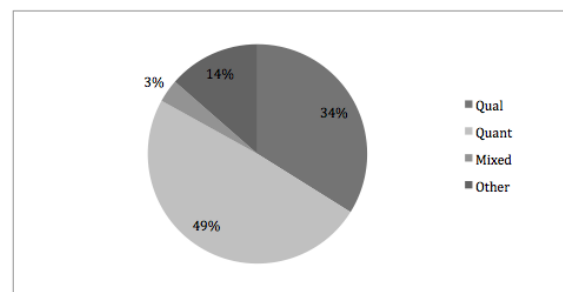
Meskipun definisi mengenai media sosial seperti tumpang tindih dengan pemahaman mengenai jejaring (social network), definisi yang pada umumnya dikenal luas adalah yang diajukan oleh Kaplan dan Haenlein (2011). Kaplan and Haenlein (2011) mendefinisikan media sosial sebagai

“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content”(p. 61).

Dua karakteristik utama dari media sosial yakni Web 2.0 dan *User Generated Content*, memungkinkan karakteristik media sosial menjadi berbeda dengan aplikasi berbasis internet yang lainnya. Sementara menurut Mislove dkk (2007), setidaknya ada lima karakteristik aplikasi jejaring sosial misalnya: *user-based*, komunitas interaktif yang diarahkan (*community-driven*), hubungan personal (relationship) and emosi yang dimunculkan dalam konten. Oleh karena lima karakteristik itulah jejaring media sosial berkembang pesat seperti Facebook, Twitter, Youtube dan LinkedIn.

Popularitas media sosial berlanjut dan bukan hanya mempengaruhi kehidupan sehari-hari tetapi juga mempengaruhi dunia bisnis. Perubahan inilah yang mengundang perhatian banyak ilmuwan dan peneliti untuk mengkaji sejauh mana pengaruh media sosial berdampak pada sektor bisnis dengan beragam pendekatan dan metode penelitian yang berbeda-beda. Berdasarkan 59 artikel yang telah saya seleksi sebagai bagian utama riset untuk review ini, baik metode kualitatif dan kuantitatif, maupun mixed metode, digunakan untuk melihat dampak media sosial dalam dunia bisnis.

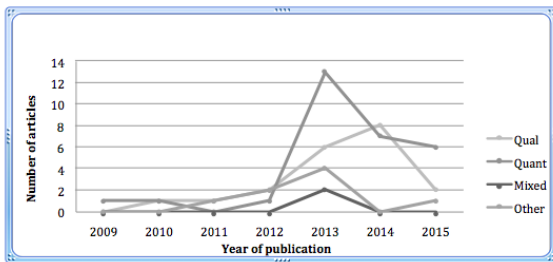
Sebagaimana yang nampak dalam gambar 1, hampir separuh (49%) dari artikel-artikel yang diseleksi menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam studi mereka tentang media sosial dan bisnis, sedangkan yang menggunakan metode kualitatif sebanyak 34%. Terdapat 8 artikel atau 14% yang dapat dikategorikan menggunakan metode lain karena mereka mengajukan kerangka teoritik baru untuk menggunakan media sosial secara tepat bagi kepentingan sektor bisnis.



Gambar 1. Persentasi Penggunaan Metode dalam Artikel-Artikel yang diseleksi antara tahun 2009 - 2015

Sementara itu gambar 2 adalah grafik garis yang menggambarkan jumlah metode-metode riset yang secara khusus

digunakan di dalam artikel-artikel yang terpilih. Grafik garis ini menunjukkan kecenderungan meningkatnya penggunaan metode penelitian yang beragam dalam riset tentang media sosial dan sektor bisnis dalam periode selama tujuh tahun terakhir ini.



Gambar 2. Tipe-Tipe Metode Penelitian yang digunakan dalam Artikel-Artikel yang terpilih antara tahun 2009 - 2015

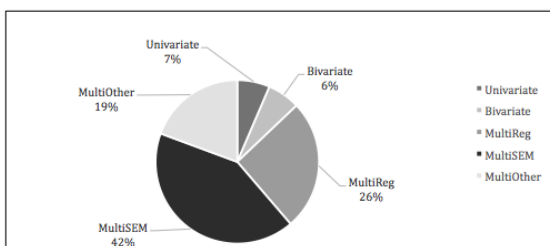
Dari garis grafik hasil menunjukkan adanya penurunan penggunaan metode kuantitatif sejak tahun 2013 berdasarkan tahun penulisan artikel-artikel yang terpilih itu. Penurunan ini semakin besar mulai tahun 2014, dimana hanya terdapat 7 artikel yang menggunakan metode kuantitatif. Sebaliknya, penggunaan metode kualitatif semakin meningkat secara stabil dan mencapai jumlah puncaknya pada 2014 dimana terdapat 8 artikel yang menggunakan metode ini. Penggunaan metode campuran (*mixed method*) dan metode alternatif lainnya menunjukkan kecenderungan secara stabil untuk meningkat meskipun jumlahnya belum terlalu banyak.

Kajian ini juga menemukan hasil temuan penggunaan metode penelitian baru dan metode modifikasi yang menggabungkan baik metode kuantitatif maupun metode kualitatif. Setidaknya ada dua artikel yang menggunakan netnografi dalam beberapa artikel yang terseleksi (Rollins, Nickell, & Wei, 2014;

Zaglia, 2013). Netnografi (Netnography) adalah suatu modifikasi etnografi klasik yang digunakan dalam penelitian lapangan dengan memfokuskan perhatian pada komunitas online (Murphy et al., 2014). Prosedur penelitian memang seperti halnya metode etnografi, hanya saja lokasi penelitian yang berganti yaitu dari komunitas offline seperti suku-suku (tribe), klan, dan kelompok budaya, menjadi komunitas online communities, seperti misalnya, melalui mailing list, forum dan Facebook fan page (Kozinets, 2010). Lebih lanjut lagi, metode kuantitatif baru yang dimodifikasikan juga menggunakan metode yang menganalisis teks dan bahasa (*text or language analysis*), yang disebut sebagai analisis '*text mining atau sentiment analysis*'. Metode semacam ini juga muncul dalam artikel-artikel yang terseleksi. Text mining adalah suatu metode penelitian yang mencoba untuk memeras informasi dari "unstructured textual data" atau data teks yang tidak terstruktur (He, Zha, & Li, 2013). Hasil temuan saya menunjukkan, ada tiga artikel yang menggunakan text mining dan sentiment analysis dengan menguji suatu format diskusi tentang sebuah perusahaan yang terdapat dalam akun Facebook fan page atau twitter (He et al., 2013; Schniederjans, Cao, & Schniederjans, 2013; Yu, Duan, & Cao, 2013). Meskipun beragam metode telah banyak dikembangkan untuk memperoleh informasi akurat tentang dampak media sosial bagi dunia bisnis, setidaknya hal ini bukan hanya bermanfaat bagi kalangan bisnis semata, melainkan juga memberikan kesempatan atau peluang kajian baru bagi para peneliti dan ilmuwan.

2. Memetakan Penggunaan Teknik Statistik dalam Area Penelitian

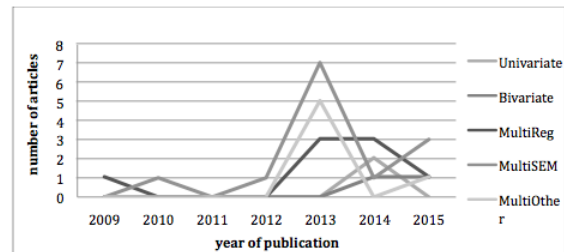
Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, setidaknya ada tiga teknik statistik yang digunakan di dalam penelitian mengenai media sosial dan bisnis sebagaimana yang nampak dalam artikel-artikel terpilih itu. Yakni teknik univariat, bivariat, dan multivariat. Kategorisasi atas ketiga teknik ini didasari oleh jumlah variabel-variabel yang diujikan dalam artikel-artikel tersebut. Diagram berikut ini, menunjukkan porsi teknik statistik yang digunakan di dalam artikel-artikel tersebut selama tujuh tahun terakhir. Melalui teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dan analisis regresi (*regression analysis*) ditemukan ada dua teknik statistik yang paling banyak digunakan dalam periode dimana artikel-artikel tersebut dituliskan (gambar 3).



Gambar 3. Persentasi Teknik Statistik yang digunakan dalam artikel-artikel terpilih antara tahun 2009 - 2015

Sementara itu, melalui grafik (gambar 4) ditemukan kecenderungan meningkatnya kecenderungan untuk menggunakan teknik statistik multivariat. Teknik SEM adalah yang paling populer digunakan oleh para peneliti dalam meneliti kaitan media sosial dan bisnis, dimana terdapat 13 artikel (42%) yang

menggunakan metode ini dalam laporan mereka. Sementara itu, analisis regresi (*regression analysis*) dan teknik statistik lainnya yang digunakan ditemui dalam 8 artikel (26%) dan 6 artikel (19%).



Gambar 4. Jumlah Teknik-Teknik Statistik yang digunakan dalam artikel-artikel yang terpilih

Sebagaimana yang muncul dalam grafik, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013, terdapat pertumbuhan yang cukup signifikan dari artikel-artikel yang menggunakan teknik SEM, analisis regresi (*regression analysis*) dan teknik-teknik lainnya, dimana sejumlah 15 artikel atau hampir separuh dari seluruh artikel yang menggunakan metode kuantitatif statistik selama periode tujuh tahun terakhir ini. Hal ini bukanlah sesuatu yang mengejutkan, karena penelitian di dalam dunia bisnis paling banyak dikarakteristikan oleh model metode rumit seperti SEM.

SEM paling banyak digunakan karena metode ini bukan hanya menggunakan analisis regresi linear yang bersifat tunggal dan bersifat berganda (multiple), melainkan juga dengan menggabungkan suatu sistem ekuasi regresi atau *a system of regression equation* (Nachtigall, Kroehne, Funke, & Steyer, 2003). Alaviar dkk (2012) menyatakan bahwa ada tiga keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan metode SEM, yaitu kemampuannya untuk menguji beragam ekuasi regresi di waktu

yang bersamaan dengan kemampuan untuk mengolah “data-data yang sulit” (Alavifar, Karimimalayer, & Anuar, 2012). Sebagai suatu generasi kedua dari regresi beragam (*multiple regressions*), SEM juga sangat berpengaruh dalam mengolah hipotesis nol (*null hypothesis*) sebagai spesifikasi yang telah fix (*the specification of fixed*) dan elemen-elemen bebas (*free elements*) di dalam matrik-matrik yang relevan dengan model-model ekuasi (Alavifar et al., 2012).

Meski demikian, hasil review ini menemukan bahwa penelitian mengenai media sosial dan dunia bisnis masih menyisakan celah kosong atau gap yang besar, khususnya ketika berkaitan dengan penggunaan metode SEM. Secara umum, ada dua tipe analisis faktor di dalam metode SEM, yakni *exploratory factor analysis* atau analisis faktor penjelasan dan *confirmatory factor analysis* atau analisis faktor konfirmasi. Secara teoritis, kedua analisis ini digunakan secara terpisah karena keduanya memiliki tujuan yang berbeda. Secara praktis, kedua analisis tersebut dapat digunakan sebagai ‘*an ordered progression*’ atau suatu progresi/perkembangan yang tersusun (Anderson & Gerbing, 1988). Hal ini berarti bahwa untuk mendapatkan hasil-hasil yang valid, maka kedua teknik tersebut harus digunakan berdasarkan susunan secara kronologis. Akan tetapi, dalam penelitian mengenai media sosial dan bisnis, analisis faktor konfirmasi akan sangat sulit untuk diterapkan karena area penelitian ini masih relatif baru. Dengan kata lain, bahwa hanya akan ada sedikit data dan variabel yang dapat diujikan yang memenuhi persyaratan dan prosedur statistik.

D. Diskusi dan Pembahasan

Dampak dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di dunia bisnis tidak dapat disangsikan lagi. Komunikasi, produksi, konsumsi, distribusi, dan kerjasama merupakan beragam aspek bisnis yang juga mengubah bagaimana kinerja bisnis dioperasikan dan juga ditampilkan. Perubahan situasi inilah yang juga mengundang minat para peneliti untuk tetap selalu memperbaharui metode penelitian yang mereka lakukan. Oleh karena itu, beragam teknik baik secara kuantitatif maupun kualitatif muncul untuk menjawab tantangan ini. Perkembangan teknik-teknik baru dalam penelitian ini seiring dengan pertumbuhan jumlah data dari akun-akun media sosial, baik yang dimiliki secara perseorangan maupun oleh organisasi. Status Facebook, tweet, video yang dipostingkan di YouTube atau gambar dan foto di Instagram, sekarang merupakan sumber data-data baru bagi penelitian. Meskipun teknik-teknik atau metode klasik masih dapat kita gunakan untuk menganalisis fenomena ini, akan tetapi beberapa teknik memiliki keterbatasan khususnya ketika harus mendapati format data-data baru. Contohnya, analisis video masih bersifat sangat terbatas, padahal ribuan video sudah diunggah (*upload*) ke YouTube setiap harinya. YouTube telah menjadi suatu sumber data yang luar biasa besar melalui format video bagi para peneliti sebagaimana halnya juga platform media sosial yang lainnya. Akan tetapi, tanpa metode yang cukup memadai, analisis video ini akan menjadi sangat sulit dan

juga membutuhkan banyak waktu untuk mengkajinya.

Jumlah data yang demikian besar dalam teks, audio, video dan format gambar atau foto merupakan tantangan baru bagi penelitian mengenai media sosial dan bisnis. Boyd dan Crawford (2012) mengenalkan istilah baru mengenai hal ini, yaitu yang disebut sebagai '*Big Data*' untuk menamai seperangkat data dalam jumlah amat besar yang tersedia di dalam Internet. Big Data adalah terminologi untuk interaksi teknologi, analisis, dan sekaligus mitologi di dalam fenomena budaya teknologi yang dijalankan melalui suatu kecerdasan (Boyd & Crawford, 2012). Sementara itu, ilmuwan lain menyatakan bahwa *Big Data* berkenaan pula dengan upaya untuk mengurus jumlah data yang tak terhingga yang tidak terstruktur dan 'menunggu untuk dilepaskan' (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Untuk membedakan Big Data dengan tipe-tipe data yang lain, (McAfee & Brynjolfsson, 2012) setidaknya ada tiga karakteristik kunci yaitu, 'volume, velocity dan variety'. Ketiga karakter 'V's ini merepresentasikan pertumbuhan volume data yang mencapai 2.5 exabytes pada tahun 2012, percepatan arus informasi, penciptaan data-data baru, dan beragam sumber data dan informasi.

Dikarenakan perhatian terhadap *Big Data* kini juga menjadi fokus kalangan bisnis, banyak peneliti mencoba beragam teknik-teknik dan analisis baru seperti analisis text mining atau analisis *opinion mining* dan analisis *sentiment*. Dari hasil pengamatan atas artikel-artikel terpilih tersebut yang telah saya lakukan melalui studi ini, review saya menunjukkan bahwa penggunaan analisis text mining atau analisis sentiment dalam mengkaji

media sosial dan bisnis akan terus berkembang di masa depan. Ada tiga alasan yang dapat menjelaskan mengapa teknik inilah yang akan berkembang. Pertama adalah perubahan perilaku dalam menggunakan media sosial baik yang dilakukan oleh konsumen maupun perusahaan-perusahaan.

Riset menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat menggantungkan pilihan mereka pada status yang dipostingkan oleh teman mereka di Facebook atau suatu review yang baik dari suatu merk terkenal di twitter (Horrihan, 2008). Dalam waktu yang sama, media sosial telah memaksa banyak perusahaan untuk menggunakan inovasi baru dan meningkatkan penampilan (performa) mereka sehingga dapat terus memelihara kedekatan dengan para konsumen bahkan untuk menciptakan pasar baru (Kastelle & Ohr, 2013). Kedua, perubahan perilaku ini berkenaan dengan pertumbuhan jumlah data yang diunggah di internet setiap harinya, sehingga menghasilkan data tak terhingga yang tak terstruktur atau Big Data. Meski demikian, banyak persyaratan yang harus dipertimbangkan untuk mengolah *Big Data*, penemuan dan inovasi baru untuk menganalisis data juga membutuhkan perangkat yang juga selalu berkembang. Mesin baru dibutuhkan para peneliti untuk membantu memperoleh dan mengekstrak data dari internet dan server. Ketiga, analisis *text mining* atau analisis *sentiment* menyediakan visualisasi yang memadai untuk hasil penelitian yang dapat membantu pengambil keputusan untuk memahami situasi saat itu yang sedang berlangsung (Pang & Lee, 2008). Secara umum, kombinasi dari data yang besar dan teknik-teknik statistik yang tepat akan dapat menciptakan kesempatan membuka pasar baru bagi berbagai perusahaan, contohnya di dalam dunia

bisnis yang membutuhkan kecerdasan (*business intelligent*). Suatu *software* komputer yang dihasilkan oleh suatu perusahaan misalnya, dapat menggunakan analisis sentiment untuk menentukan respon positif maupun negatif dari para konsumen mereka dari melihat status yang mereka postingkan di Facebook atau dari tweets mereka di twitter.

Meskipun fakta menunjukkan bahwa keberadaan *Big Data* dapat memberikan sejumlah manfaat, akan tetapi setidaknya ada tiga kerugian yang dapat diakibatkan pula dengan mengkaji *Big Data* (boyd & Crawford, 2012). Pertama, ukuran data yang amat besar sehingga melahirkan perdebatan secara metodologis terutama berkenaan dengan pengambilan sampel yang dapat mewakili (representatif) suatu pengujian secara statistik. Kedua, berkenaan dengan masalah etis, yakni ketika harus dihadapkan pada keberadaan data itu sendiri, yakni perdebatan tentang kepemilikan atas data apakah data itu kemudian dapat diperlakukan sebagai milik publik atau bersifat privat. Ketiga, ketersediaan akses data bagi para peneliti. Dikarenakan tidak semua peneliti dapat memperoleh akses pada server penyedia jasa media sosial, maka mereka yang dapat memperoleh akses tersebut justru dapat dikontrol untuk kepentingan memproduksi tipe-tipe penelitian tertentu saja. Situasi inilah yang disebut oleh Boyd dan Crawford sebagai *digital divide* atau kesenjangan digital (2012, p 673). Berkenaan dengan akses pada data, mengelola dan mengolah Big Data membutuhkan skills yang amat khusus dalam bidang komputasi. Para peneliti yang memiliki keahlian di bidang komputasi lah yang akan terus dapat melakukan penelitian di bidang ini.

Konsekuensinya, penelitian di bidang media sosial dan bisnis khususnya ketika berkenaan dengan menganalisis *Big Data* hanya dapat dilakukan oleh lembaga-lembaga yang kaya dan oleh peneliti-peneliti yang memiliki skills khusus termasuk di bidang komputasi.

E. Penutup

Review ini menunjukkan bahwa ada peningkatan minat dalam meneliti dampak media sosial dalam dunia dan praktek bisnis. Para peneliti menggunakan beragam metode untuk menguji fenomena ini. Selama periode observasi dalam melakukan kajian review ini, penggunaan metode penelitian kuantitatif lebih banyak dilakukan daripada metode penelitian kualitatif. Secara khusus, penggunaan teknik-teknik statistik secara beragam dikenakan dalam pemilihan artikel-artikel yang membahas kaitan antara media sosial dan bisnis. Kecendrungan meningkat dalam menggunakan teknik statistik ditandai oleh kemunculan teknik baru seperti metode SEM. Teknik yang dimodifikasikan yang dikenal sebagai generasi ketiga analisis regresi atau analisis sentiment inilah yang juga ditemui dalam proses penelitian untuk review ini.

Berdasarkan artikel-artikel yang terpilih itu, review ini menyimpulkan bahwa di masa depan metode penelitian kuantitatif akan lebih banyak dipengaruhi oleh semakin meningkatnya keberadaan Big Data yang juga disertai munculnya teknik-teknik modifikasi statistik yang baru. Penggunaan sosial media secara masif dan pertumbuhan aplikasi untuk

perangkat teknologi mobile telepon seluler, memerlukan penggunaan kombinasi teknik statistik yang memadai sehingga hasilnya dapat membantu para pemilik usaha untuk membuat keputusan yang tepat. Meski demikian, para peneliti harus berhati-hati ketika berhadapan dengan mengolah *Big Data* dikarenakan masalah etis yang dapat muncul seperti masalah 'data publik versus data privat'.

Daftar Pustaka

- Alavifar, A., Karimimalayer, M., & Anuar, M. (2012). *Structural equation modeling VS multiple regression*. IRACST-Engineering Science and Technology: An International Journal, 2, 326-329.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. Psychological bulletin, 103(3), 411.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). *A Review of Social Media and Implications for the Sales Process*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), 305-316.
- boyd, d., & Crawford, K. (2012). *CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA*. Information, Communication & Society, 15(5), 662-679. doi: 10.1080/1369118X.2012.678878
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*. Public Relations Review, 37(3), 325-328. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Franché, R.-L., Cullen, K., Clarke, J., Irvin, E., Sinclair, S., Frank, J., . . . Team, H. W.-B. R. I. L. R. R. (2005). *Workplace-based return-to-work interventions: a systematic review of the quantitative literature*. Journal of occupational rehabilitation, 15(4), 607-631.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (1999). *Essentials of econometrics*.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). *Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry*. International Journal of Information Management, 33(3), 464-472.
- Horrigan, J. A. (2008). *Online shopping. Pew Internet & American Life Project Report*, 36.
- Kastelle, T., & Ohr, R. (2013). *The Role of Social Media for Innovation Strategy and Communication for Innovation* (pp. 427-436): Springer.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online: Sage Publications*.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Big data: the management revolution*.

- Harvard business review(90), 60-66, 68, 128.
- Murphy, J., Hill, C. A., & Dean, E. (2014). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. *Social Media, Sociality, and Survey Research*, 1-33.
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003). *should we use SEM? Pros and cons of structural equation modeling*. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 1-22.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). *Opinion mining and sentiment analysis*. *Foundations and trends in information retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2008). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*: John Wiley & Sons.
- Pickering, C., & Byrne, J. (2013). *The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers*. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548. doi: 10.1080/07294360.2013.841651
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). *Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach*. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.
- Roy, S., Byrne, J., & Pickering, C. (2012). *A systematic quantitative review of urban tree benefits, costs, and assessment methods across cities in different climatic zones*. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11(4), 351-363. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ufug.2012.06.006
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). *Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective*. *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM*. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). *The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach*. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926.
- Zaglia, M. E. (2013). *Brand communities embedded in social networks*. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zyl, A. S. v. (2009). *The impact of Social Networking 2.0 on organisations*. *The Electronic Library*, 27(6), 906-918. doi: 10.1108/02640470911004020

LAMPIRAN

Daftar Seleksi Artikel (Artikel-Artikel yang Terpilih)

No	Author(s)	Title	Year	Journal's name
1	Jari J. Jussila, Hannu Kärkkäinen, Heli Aramo-Immonen	Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms	2014	Computers in Human Behavior, Volume 30, January 2014, Pages 606-613, ISSN 0747-5632, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047 .
2	Bruce D. Weinberg, Ko de Ruyter, Chrysanthos Dellarocas, Michael Buck, Debbie Isobel Keeling	Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media, Collaborative Community and Expressive Individuality	2013	Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 299-310, ISSN 1094-9968, http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.006 .
3	Panos Panagiotopoulos, Liran Christine Shan, Julie Barnett, Aine Regan, Aine McConnon,	A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland	2015	International Journal of Information Management, Volume 35, Issue 4, August 2015, Pages 394-402, ISSN 0268-4012, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.006 .
4	Juheng Zhang	Voluntary information disclosure on social media	2015	Decision Support Systems, Volume 73, May 2015, Pages 28-36, ISSN 0167-9236, http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.018 .
5	Ali Mohajerani, João Baptista, Joe Nandhakumar	Exploring the role of social media in importing logistics across social contexts: The case of IT SMEs in Iran	2014	Technological Forecasting and Social Change, Available online 25 July 2014, ISSN 0040-1625, http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.06.008 .

6	Wu He, Shenghua Zha, Ling Li	Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry	2013	International Journal of Information Management, Volume 33, Issue 3, June 2013, Pages 464-472, ISSN 0268-4012, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001 .
7	Eric W.T. Ngai, Spencer S.C. Tao, Karen K.L. Moon	Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks	2015	International Journal of Information Management, Volume 35, Issue 1, February 2015, Pages 33-44, ISSN 0268-4012, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004 .
8	Dara Schniederjans, Edita S. Cao, Marc Schniederjans	Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective	2013	Decision Support Systems, Volume 55, Issue 4, November 2013, Pages 911-918, ISSN 0167-9236, http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.027 .
9	Yu-Ting Chang, Hueiju Yu, Hsi-Peng Lu	Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing	2015	Journal of Business Research, Volume 68, Issue 4, April 2015, Pages 777-782, ISSN 0148-2963, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027 .
10	Peters, Kay; Chen, Yubo; Kaplan, Andreas M. ;Ognibeni, Björn; Pauwels, Koen	Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing	2013	Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 281-298, ISSN 1094-9968, http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007 .
11	Leftheriotis, Ioannis ;Giannakos, Michail N.	Social Media Using social media for work: Losing your time or improving your work?	2014	Computers in Human Behavior, Volume 31, February 2014, Pages 134-142, ISSN 0747-5632, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016 .
12	Yang Yu, Wenjing Duan, Qing Cao	The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment	2013	Decision Support Systems, Volume 55, Issue 4, November 2013, Pages 919-926, ISSN 0167-9236, http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028 .

		analysis approach		
13	Antonella Martini, Silvia Massa, Stefania Testa,	The firm, the platform and the customer: A 'double mangle' □ interpretation of social media for innovation	2013	Information and Organization, Volume 23, Issue 3, July 2013, Pages 198-213, ISSN 1471-7727, http://dx.doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.07.001 .
14	Nicole Behringer, Kai Sassenberg	Introducing social media for knowledge management: Determinants of employees' intentions to adopt new tools	2015	Computers in Human Behavior, Volume 48, July 2015, Pages 290-296, ISSN 0747-5632, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.069 .
15	Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Oksana Basmanova	Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter	2013	Computers in Human Behavior, Volume 29, Issue 4, July 2013, Pages 1546-1555, ISSN 0747-5632, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.045 .
16	Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard	To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?	2013	International Journal of Information Management, Volume 33, Issue 1, February 2013, Pages 76-82, ISSN 0268-4012, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003 .
17	Sabine A. Einwiller, Sarah Steilen	Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US	2014	Public Relations Review, Available online 9 December 2014, ISSN 0363-8111, http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012 .

		companies		
18	Reyes Gonzalez, Juan Llopis, Jose Gasco,	Social networks in cultural industries,	2015	Journal of Business Research, Volume 68, Issue 4, April 2015, Pages 823-828, ISSN 0148-2963, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.035 .
19	Minna Rollins, David Nickell, Jack Wei	Understandin g salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach	2014	Industrial Marketing Management, Volume 43, Issue 6, September 2014, Pages 1063- 1069, ISSN 0019-8501, http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.019 .
20	Te-Lin (Doreen) Chung, Nwamaka A. Anaza, Joohyung Park, Adrienne Hall- Phillips,	Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage	2015	Journal of Retailing and Consumer Services, Available online 7 February 2015, ISSN 0969-6989, http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.006 .
21	Robert Davis, Inna Piven, Michael Breazeale	Conceptualizi ng the brand in social media community: The five sources model	2014	Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 4, July 2014, Pages 468- 481, ISSN 0969-6989, http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006 .
22	Sangeeta Singh, Stephan Sonnenburg	Brand Performances in Social Media	2012	Journal of Interactive Marketing, Volume 26, Issue 4, November 2012, Pages 189-197, ISSN 1094- 9968, http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001 .
23	Marcia W. DiStaso, Tina McCorkindale, Donald K. Wright	<i>How public relations executives perceive and measure the impact of social media</i>	2011	Public Relations Review, Volume 37, Issue 3, September 2011, Pages 325-328, ISSN 0363-8111, http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005 .

		<i>in their organizations</i>		
24	Melanie E. Zaglia	Brand communities embedded in social networks	2013	Journal of Business Research, Volume 66, Issue 2, February 2013, Pages 216-223, ISSN 0148-2963, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015 .
25	JongRoul Woo, Jae Young Choi, Jungwoo Shin, Jongsu Lee	The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea	2014	Technological Forecasting and Social Change, Volume 89, November 2014, Pages 3-11, ISSN 0040-1625, http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.09.001 .
26	Linjuan Rita Men, Wan-Hsiu Sunny Tsai	How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States	2012	Public Relations Review, Volume 38, Issue 5, December 2012, Pages 723-730, ISSN 0363-8111, http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006 .
27	Lauren I. Labrecque, Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak, Charles F. Hofacker	Consumer Power: Evolution in the Digital Age	2013	Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 257-269, ISSN 1094-9968, http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002 .
28	Iglesias-Pradas, Santiago; Pascual-Miguel, Félix ;Hernández-García, Ángel ; Chaparro-Peláez, Julián	Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis	2013	Computers in Human Behavior, Volume 29, Issue 2, March 2013, Pages 314-322, ISSN 0747-5632, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.024 .
29	Dale Ganley, Cliff Lampe	The ties that bind: Social network principles in online	2009	Decision Support Systems, Volume 47, Issue 3, June 2009, Pages 266-274, ISSN 0167-9236, http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.013 .

		communities		
30	Oliver Hinz, Christian Schulze, Carsten Takac	New product adoption in social networks: Why direction matters,	2014	Journal of Business Research, Volume 67, Issue 1, January 2014, Pages 2836-2844, ISSN 0148-2963, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.005 .
31	Hsiang-Lin Cheng	Seeking knowledge or gaining legitimacy? Role of social networks on new practice adoption by OEM suppliers	2010	Journal of Business Research, Volume 63, Issue 8, August 2010, Pages 824-831, ISSN 0148-2963, http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.023 .
32	Alain Yee- Loong Chong	<i>Mobile commerce</i> usage activities: The roles of demographic and motivation variables	2013	Technological Forecasting and Social Change, Volume 80, Issue 7, September 2013, Pages 1350- 1359, ISSN 0040-1625, http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2012.12.011 .
33	Harrigan, P.a , Soutar, G.a , Choudhury, M.M.b , Lowe, M.c	Modelling CRM in a social media age	2015	Australasian Marketing Journal, 23 (1), pp. 27-37. DOI: 10.1016/j.ausmj.2014.11.001
34	Piotrowicz, W.a , Cuthbertson, R.b	Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omni channel retailing	2014	International Journal of Electronic Commerce, 18 (4), pp. 5-16. DOI: 10.2753/JEC1086- 4415180400
35	Vollenbroek, W., De Vries, S., Constantinides, E., Kommers, P.	Identification of influence in social media communities	2014	International Journal of Web Based Communities, 10 (3), pp. 280-297. DOI: 10.1504/IJWBC.2014.062943
36	Schaupp, L.C.a , BÄ©langer, F.b	The value of social media for small businesses	2014	Journal of Information Systems, 28 (1), pp. 187-207. DOI: 10.2308/isis-50674

37	. Szolnoki, G.a , Taits, D.a , Nagel, M.a , Fortunato, A.b	Using social media in the wine business: An exploratory study from Germany	2014	International Journal of Wine Business Research, 26 (2), pp. 80-96. DOI: 10.1108/IJWBR-09- 2013-0031
38	Aladwani, A.M.	Facilitators, characteristic s, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration	2014	International Journal of Information Management, 35 (1), pp. 15-25. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.003
39	Josiam, B.	Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective	2014	Journal of Retailing and Consumer Services, 21 (5), pp. 773-779. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.00 7
40	Klaus, P.a b , Edvardsson, B.c , Keiningham, T.L.d , Gruber, T.e	Getting in with the "In" crowd: How to put marketing back on the CEO's agenda	2014	Journal of Service Management, 25 (2), pp. 195-212. DOI: 10.1108/JOSM-02-2014-0041
41	Becker, K.a , Nobre, H.b	Social Network Reputation Management: An International Study	2014	Journal of Promotion Management, 20 (4), pp. 436- 451. DOI: 10.1080/10496491.2014.93028 2
42	. Lyon, T.P.a , Montgomery, A.W.b	Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash	2013	Journal of Business Ethics, 118 (4), pp. 747-757. DOI: 10.1007/s10551-013-1958-x
43	Lee, K.a , Oh, W.-Y.b , Kim, N.c	Social Media for Socially Responsible Firms:	2013	Journal of Business Ethics, 118 (4), pp. 791-806. DOI: 10.1007/s10551-013-1961-2

		Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings		
44	Eberle, D.a , Berens, G.b , Li, T.c	The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation	2013	Journal of Business Ethics, 118 (4), pp. 731-746. DOI: 10.1007/s10551-013-1957-y
45	. Anderson, J.a , Reckhenrich, J.b , Kupp, M.c	Follow The Leader	2013	Business Strategy Review, 24 (4), pp. 28-31. DOI: 10.1111/j.1467-8616.2013.00992.x
46	Nagle, T., Pope, A.	Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection	2013	Journal of Decision Systems, 22 (4), pp. 283-297. DOI: 10.1080/12460125.2014.846543
47	Yu, Y.a , Duan, W.b , Cao, Q.a	The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach	2013	Decision Support Systems, 55 (4), pp. 919-926. DOI: 10.1016/j.dss.2012.12.028
48	Zhu, D.-H.a , Chang, Y.-P.b	Negative Publicity Effect of the Business Founder's Unethical Behavior on Corporate Image: Evidence from China	2013	Journal of Business Ethics, 117 (1), pp. 111-121. DOI: 10.1007/s10551-012-1512-2
49	Rapp, A.a , Beitelspacher, L.S.b , Grewal,	Understanding social media effects across	2013	Journal of the Academy of Marketing Science, 41 (5), pp. 547-566. DOI: 10.1007/s11747-

	D.c , Hughes, D.E.d	seller, retailer, and consumer interactions		013-0326-9
50	Lehmkuhl, T., Jung, R.	Value creation potential of Web 2.0 for SME - Insights and lessons learnt from a European producer of consumer electronics	2013	International Journal of Cooperative Information Systems, 22 (3), art. no. 1340003, . DOI: 10.1142/S0218843013400030
51	Pentina, I.a , Zhang, L.b , Basmanova, O.c	Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter	2013	Computers in Human Behavior, 29 (4), pp. 1546-1555. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.045
52	Aral, S.a , Dellarocas, C.b , Godes, D.c	Social media and business transformatio n: A Framework for research	2013	Information Systems Research, 24 (1), pp. 3-13. DOI: 10.1287/isre.1120.0470
53	Rishika, R.a , Kumar, A.b , Janakiraman, R.a , Bezawada, R.c	The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation	2013	Information Systems Research, 24 (1), pp. 108-127. DOI: 10.1287/isre.1120.0460
54	Georgi, D., Mink, M.	ECCIq: The quality of electronic customer-to- customer interaction	2013	Journal of Retailing and Consumer Services, 20 (1), pp. 11-19. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.08.00 2
55	Kalliny, M.	What Advertisers Need to Know About Promotion in	2012	Journal of Promotion Management, 18 (4), pp. 436- 457. DOI: 10.1080/10496491.2012.71512 4

56	Agnihotri, R.a , Kothandaraman, P.b , Kashyap, R.c , Singh, R.d	the Arab World: Technology and Media Perspectives Bringing “social” into sales: The impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation	2012	Journal of Personal Selling and Sales Management, 32 (3), pp. 333-348. DOI: 10.2753/PSS0885- 3134320304
57	Sood, S.	The death of social media in start-up companies and the rise of s-commerce: Convergence of e- commerce, complexity and social media	2012	Journal of Electronic Commerce in Organizations, 10 (2), pp. 1-15. DOI: 10.4018/jeco.2012040101
58	Meredith, R., O’Donnell, P.	A framework for understandin g the role of social media in business intelligence systems	2011	Journal of Decision Systems, 20 (3), pp. 263-282.DOI: 10.3166/jds.20.263-282
59	Kerrigan, F.a , Graham, G.b	Interaction of regional news-media production and consumption through the social space	2010	Journal of Marketing Management, 26 (3-4), pp. 302- 320. DOI: 10.1080/02672570903566334