

Perancangan Perbaikan Konten Program Advertising Pada Otiv.Co Menggunakan *Social Media Marketing Activities* (Smma) Dan Model Kano

1st Fairuz Zahra
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
fairuzzahra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini berfokus pada peningkatan strategi konten pemasaran digital Otiv.co dengan menggunakan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan atribut utama melalui dimensi SMMA dan mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan menggunakan Model Kano. Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dari aktivitas pemasaran media sosial dan wawancara mendalam untuk menangkap *Voice of Customer* (VoC). Kemudian dianalisis untuk merancang strategi konten sebagai umpan balik dari tim manajemen Otiv.co. berupa ide konten iklan untuk meningkatkan efektivitas iklan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memastikan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan dalam upaya pemasaran digitalnya. Dengan menekankan pada peningkatan estetika konten, penguatan storytelling, klarifikasi manfaat produk, dan peningkatan interaksi melalui elemen-elemen interaktif akan meningkatkan keterlibatan audiens dan tingkat konversi.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities* (SMMA), Model Kano, *True Customer Needs*

I. PENDAHULUAN

Otiv.co, adalah sebuah merek lokal yang bergerak di bidang fashion dengan fokus pada produk alas kaki pria berbahan kulit asli. Usaha ini menjalin kemitraan dengan para pengrajin dari Cibaduyut, daerah yang dikenal luas sebagai sentra industri sepatu nasional. perkembangan yang kurang signifikan, dilakukan penyesuaian arah usaha dengan beralih ke produksi sepatu kulit. Perubahan fokus tersebut menjadi tonggak penting dalam membentuk identitas merek yang kemudian dikenal melalui tagline: “*Well Made Man’s Shoes for Gentlemen Like You.*”.

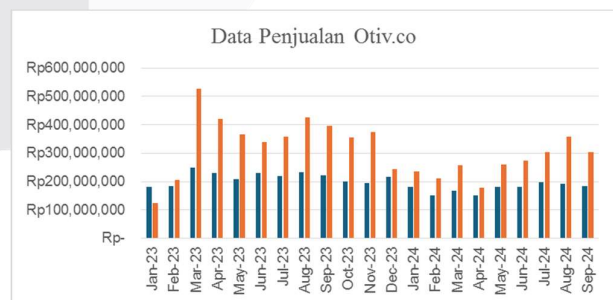
Segmen pasar yang ditargetkan adalah pria berusia 18 hingga 41 tahun ke atas, dalam pemasaran dan distribusi produk dilakukan secara digital melalui berbagai *marketplace* populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan

TikTok Shop. Tanggapan positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan tercermin pada masing-masing platform memberikan gambaran Informasi lebih lanjut mengenai performa penjualan pada tiap *marketplace*.

TABEL 1
(PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OTIV.CO)

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan
Shopee	4,9 / 5	21.000	Desain sepatu keren dan menarik, bahan yang digunakan nyaman saat dipakai, dan harga terjangkau
Tokopedia	4,9 / 5	9.097	Model minimalis elegan dan barang sesuai dengan deskripsi dan gambar
Tiktok Shop	4,4 / 5	636	Kualitas produk sangat baik, warna sesuai dengan gambar, dan jahitan rapi.

Selain itu laporan penjualan internal dari Januari 2023 - September 2024 menunjukkan bahwa total penjualan belum mencapai target terlihat secara visual.



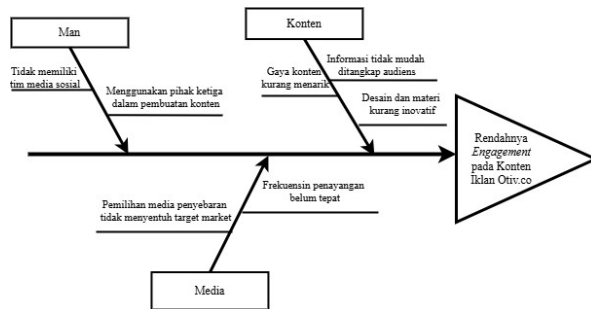
GAMBAR 1
(DATA PENJUALAN OTIV.CO)

Dalam upaya promosi, Otiv.co juga mengikuti berbagai promosi yang diadakan oleh *marketplace*. dan juga melakukan survei konten iklan Instagram dengan dibandingkan pesaing usaha sejenis seperti Jim Joker, Brodo, dan Txture menggunakan platform pihak ketiga .

TABEL 2
(PERBANDINGAN AKUN INSTAGRAM KOMPETITOR)

Kompetitor	Data Instagram				
	Nama Akun	Jumlah Followers	Rata-Rata Like	Rata-Rata Komentar	Engagement Rate
Jim Joker	@jimjokerid	75.123	297,73	128,8	0.57%
BRODO	@bro.do	1.023.168	1.855,31	98,75	0,19%
TXTURE	@txture	123.544	169,5	18,56	0.15%
Otiv.co	@Otiv.co	63.294	18,94	17,13	0,06%

Untuk itu diperlukan perancangan strategi konten yang lebih terarah untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual.



GAMBAR 2
(FISHBONE DIAGRAM)

Gambar *fishbone diagram* menunjukkan akar masalah utama pada Otiv.co, yaitu rendahnya engagement konten iklan tidak dapat tersampaikan kepada target market yang sudah ditetapkan.

II. KAJIAN TEORI

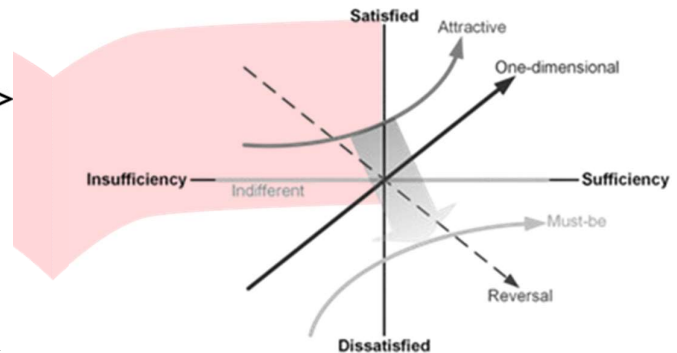
A. Social Media Marketing Activities (SMMA)

Social Media Marketing Activities (SMMA) merupakan metode penting untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial dengan fokus pada perilaku konsumen serta dampak bisnis yang dihasilkan, menggabungkan analisis metrik kuantitatif seperti *engagement*, *reach*, dan *conversion* dengan evaluasi kualitatif terhadap persepsi audiens terhadap konten iklan [1]. SMMA menggunakan beberapa dimensi utama, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *interaction*, *trendiness*, dan *perceived relevance*, yang secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap merek [2]. Pengukuran efektivitas konten iklan dilakukan melalui kombinasi analisis metrik media sosial seperti jumlah *like*, *share*, komentar, *impressions*, dan *click-through rate* (CTR), serta metode kualitatif melalui survei dan wawancara untuk mengevaluasi dimensi-dimensi konten tersebut [3]. Pendekatan ini memungkinkan UMKM, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara tepat dan responsif terhadap perubahan tren serta preferensi audiens [4]. Beberapa penelitian terdahulu sudah menggunakan *Social Media Marketing Analysis* (SMMA) dalam penelitiannya.

B. Model Kano

Model Kano pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Noriaki. Kano pada tahun 1984. Model ini dirancang untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan secara kuantitatif berdasarkan tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan mereka terhadap suatu topik tertentu. Salah satu alat untuk menganalisis *Voice of Customer* (VoC) adalah model Kano, yang berguna untuk mengklarifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Melalui klasifikasi atribut, dapat diketahui mana yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mana yang tidak. Tidak semua atribut dari perusahaan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penting untuk mengidentifikasi atribut yang tidak berpengaruh besar. Oleh karena itu, memahami karakteristik kebutuhan pelanggan sangat penting. Kebutuhan pelanggan dikategorikan menjadi enam, terdiri dari tiga kategori utama dan tiga kategori tambahan [5]. Berikut enam kategori pada model Kano:



GAMBAR 3
(MODEL KANO)

1. *Must-be* (M) → Sebuah persyaratan mendasar untuk keunggulan produk. Jika hal ini tidak ada atau dijalankan dengan buruk, pelanggan akan sangat kecewa. Namun, jika sifat ini terlihat jelas atau dijalankan secara efektif, hal tersebut tidak akan memberikan kepuasan tambahan.
2. *Attractive* (A) → jika tersedia atau dijalankan secara efektif, fitur-fitur ini memberikan kepuasan yang signifikan. Namun, jika tidak tersedia atau dijalankan secara memadai, pelanggan tidak akan kecewa. Fitur-fitur ini bukanlah kebutuhan atau antisipasi yang dimiliki pelanggan.
3. *OneDimensional* (O) → kepuasan terhadap atribut ini sebanding dengan tingkat kinerjanya. Pelanggan biasanya secara eksplisit mengharapkan atribut kinerja ini.
4. *Indifferent* (I) → pelanggan menunjukkan sikap netral atau tidak memihak terhadap karakteristik ini. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan tetap sama, terlepas dari ada atau tidaknya fitur dalam kategori ini.
5. *Reverse* (R) → pelanggan mengalami ketidakpuasan ketika fitur dari kategori ini hadir, dan merasa puas ketika fitur ini tidak ada.
6. *Questionable* (Q) → sulit dipahami dengan jelas ketika terjadi kebingungan atau kesalahpahaman terhadap pernyataan, pertanyaan, atau jawaban.

Dalam model Kano, survei dibagi menjadi dua jenis pertanyaan untuk memperoleh opini pelanggan, yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional.

- Pertanyaan fungsional → berkaitan dengan atribut produk yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Tujuannya untuk mengungkap karakteristik yang dianggap penting oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan.
- Pertanyaan disfungsional → berkaitan dengan atribut produk yang terkait dengan ketidakpuasan pelanggan tetapi muncul ketika atribut tersebut tidak ada dalam produk.

Berikutnya adalah tabel evaluasi jenis Kano yang digunakan untuk menganalisis hasil survei.

TABEL 3
(EVALUASI MODEL KANO)

Customer Need		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = Attractive, O = One-Dimensional, M = Must-be, Q = Questionable, R = Reverse, I = Indifferent

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini mengikuti beberapa tahap yang sistematis untuk menginvestigasi rendahnya tingkat *engagement* pada konten iklan di media sosial Instagram pada Otiv.co. Tahap pendahuluan dimulai dengan identifikasi masalah serta pemilihan metode yang sesuai untuk permasalahan yang ada. Pada tahap pengumpulan data mencakup pengelompokkan atribut ke dalam dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA), perancangan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan model Kano serta melakukan *pretest* untuk memastikan validitasnya. Selanjutnya, tahap pengolahan data yang mencakup penghitungan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk mengukur atribut produk serta identifikasi kategori atribut kebutuhan berdasarkan model Kano. Hasil dari kedua proses ini diintegrasikan untuk menghasilkan *true customer needs*, yang kemudian dianalisis untuk memberikan rekomendasi atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan. Tahap analisis data bertujuan untuk memastikan bahwa rekomendasi atribut kebutuhan berdasarkan *true customer needs* sesuai dengan kebutuhan aktual pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan maksimal.

B. Sumber Data

Data untuk diperoleh melalui beberapa sumber, termasuk observasi langsung terhadap kondisi produk, penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan kriteria tertentu, serta *voice of customer*. Selain itu, data juga diperoleh dari sumber sekunder, seperti literatur terkait dan data perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah integrasi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan model Kano. Ini mencakup identifikasi atribut berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* yaitu *Entertainment*, *Informativeness*, *Interaction*, *Trendiness*, dan *Perceived Relevance* serta pengelompokkan atribut berdasarkan kategori model Kano.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan seleksi dan penyesuaian dimensi dengan metode *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan Evaluasi Model Kano dengan objek penelitian konten iklan Instagram.

TABEL 4
(DIMENSI TERPILIH)

Dimensi	Definisi	Referensi
<i>Entertainment</i>	Sejauh mana konten iklan bersifat menghibur, menarik, dan menyenangkan secara visual dan emosional bagi audiens.	[6]
<i>Informativeness</i>	Tingkat kelengkapan informasi produk yang disampaikan melalui iklan yang membuat audiens merasa lebih memahami merek dan produknya.	[7]
<i>Interaction</i>	Sejauh mana audiens merasa terlibat secara aktif melalui komentar, <i>likes</i> , <i>reposts</i> , atau fitur interaktif lainnya.	[8]
<i>Trendiness</i>	Seberapa <i>up-to-date</i> iklan mengikuti tren populer di media sosial, termasuk penggunaan meme, musik viral, atau filter kekinian.	[6]
<i>Perceived Relevance</i>	Persepsi subjektif pengguna bahwa konten iklan memiliki keterkaitan tinggi dengan kebutuhan, preferensi, atau situasi hidup mereka.	[8]

Pengumpulan data akan menggunakan survei yang dibagi menjadi dua bagian: Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan survei model Kano. Survei Aktivitas Pemasaran Media Sosial bertujuan untuk menilai konten promosi yang selaras dengan minat audiens dalam iklan Otiv.co, sementara survei model Kano bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang dapat meningkatkan kepuasan audiens. Hasil survei periklanan dianalisis untuk mendapatkan Nilai Kepuasan Pelanggan (CPS), yang dihitung dengan mengurangi tingkat ekspektasi dari tingkat realitas, kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan. CPS positif menandakan bahwa iklan telah memenuhi atau melampaui ekspektasi audiens, dan atribut tersebut dapat dianggap kuat. Di sisi lain, CPS negatif menunjukkan bahwa iklan tersebut gagal memenuhi ekspektasi audiens, sehingga atribut tersebut tampak lemah. Berikut adalah hasil analisis informasi kuesioner periklanan:

TABEL 6
(HASIL PENGOLAHAN KUESIONER SMMA)

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
1	EN1	3.300	3.355	-0.055	3.264	-0.178	Lemah
2	EN2	3.155	3.318	-0.164	3.118	-0.510	Lemah
3	EN3	3.291	3.173	0.118	3.064	0.362	Kuat
4	IN1	3.218	3.564	-0.345	3.355	-1.159	Lemah
5	IN2	3.164	3.555	-0.391	3.264	-1.276	Lemah
6	IN3	3.127	3.455	-0.327	3.173	-1.038	Lemah
7	IT1	3.400	3.300	0.100	3.282	0.328	Kuat
8	IT2	3.155	3.218	-0.064	3.109	-0.198	Lemah
9	IT3	3.109	3.518	-0.409	3.064	-1.253	Lemah
10	TR1	3.209	3.464	-0.255	3.355	-0.854	Lemah
11	TR2	3.245	3.209	0.036	3.009	0.109	Kuat
12	TR3	3.064	3.191	-0.127	2.936	-0.374	Lemah
13	PR1	3.164	3.091	0.073	3.245	0.236	Kuat
14	PR2	3.191	3.127	0.064	3.182	0.202	Kuat
15	PR3	3.309	3.145	0.164	3.264	0.534	Kuat

Kuesioner model Kano berfungsi sebagai metode untuk mengkategorikan fitur ke dalam enam kelompok berdasarkan kepuasan pelanggan: wajib (M), satu dimensi (O), menarik (A), acuh tak acuh (I), terbalik (R), dan dipertanyakan (Q). Klasifikasi ini menggunakan Formula Blauth untuk menentukan prioritas pengembangan atau peningkatan atribut berdasarkan umpan balik dan preferensi pengguna. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari analisis data kuesioner model Kano:

TABEL 7
(HASIL PENGOLAHAN DATA KUESIONER MODEL KANO)

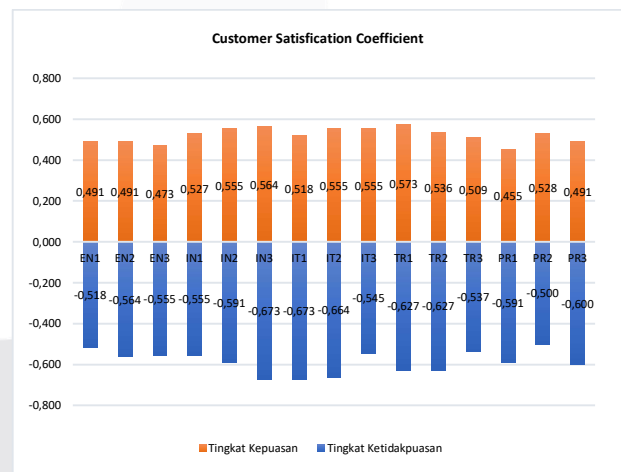
No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	R	Q	I+R+Q	Kategori Kano
1	EN1	24	30	27	81	29	0	0	29	O
2	EN2	22	32	30	84	26	0	0	26	O
3	EN3	21	31	30	82	28	0	0	28	O
4	IN1	32	26	35	93	17	0	0	17	M
5	IN2	28	33	32	93	17	0	0	17	O
6	IN3	20	34	40	94	16	0	0	16	O
7	IT1	23	29	45	97	13	0	0	13	M
8	IT2	24	32	40	96	14	0	0	14	O
9	IT3	31	24	35	90	20	0	0	20	A
10	TR1	25	29	37	91	19	0	0	19	O
11	TR2	19	25	42	86	24	0	0	24	O
12	TR3	21	18	47	86	24	0	0	24	M
13	PR1	27	23	42	92	18	0	0	18	M
14	PR2	30	23	39	92	18	0	0	18	A
15	PR3	32	22	44	98	12	0	0	12	M

Berdasarkan analisis data, terdapat 8 atribut yang termasuk dalam kategori satu dimensi, 5 atribut dalam kategori harus, dan 1 atribut dalam kategori menarik. Selanjutnya masuk ke dalam Tahap perhitungan Koefisien Kepuasan Pelanggan (CSC). Penghitungan CSC dilakukan untuk menilai tingkat kepuasan serta ketidakpuasan

audiens terhadap konten iklan Instagram Otiv.co. Hasil perhitungan CSC adalah sebagai berikut:

TABEL 8
(HASIL PERHITUNGAN CSC)

No	Kode Atribut	Kategori Kano						Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan
		A	O	M	I	R	Q		
1	EN1	24	30	27	29	0	0	0.491	-0.518
2	EN2	22	32	30	26	0	0	0.491	-0.564
3	EN3	21	31	30	28	0	0	0.473	-0.555
4	IN1	32	26	35	17	0	0	0.527	-0.555
5	IN2	28	33	32	17	0	0	0.555	-0.591
6	IN3	20	34	40	16	0	0	0.564	-0.673
7	IT1	23	29	45	13	0	0	0.518	-0.670
8	IT2	24	32	40	14	0	0	0.555	-0.664
9	IT3	31	24	35	20	0	0	0.555	-0.545
10	TR1	25	29	37	19	0	0	0.573	-0.627
11	TR2	19	25	42	24	0	0	0.536	-0.627
12	TR3	21	18	47	24	0	0	0.509	-0.537
13	PR1	27	23	42	18	0	0	0.455	-0.591
14	PR2	30	23	39	18	0	0	0.528	-0.500
15	PR3	32	22	44	12	0	0	0.491	-0.600



GAMBAR 4
(GRAFIK TINGKAT KEPUASAN DAN TINGKAT KETIDAKPUASAN)

Grafik yang menggambarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan menunjukkan bahwa setiap atribut kebutuhan memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan secara berbeda. Dalam penelitian ini, kode atribut kebutuhan TR1, yang terkait dengan konten iklan yang selaras dengan tren Instagram kontemporer, menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi. Sementara itu, kode atribut IN3, yang terkait dengan detail keunggulan produk, menunjukkan tingkat ketidakpuasan tertinggi.

Hasil analisis kuesioner Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dan Model Kano mengenai atribut kebutuhan yang

diklasifikasikan menjadi dipertahankan, diprioritaskan, ditingkatkan, dan diabaikan. Hasil penggabungan SMMA dan Model Kano adalah sebagai berikut:

TABEL 9
(HASIL INTEGRASI SMMA DAN MODEL KANO)

Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
EN1	- 0.178	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
EN2	- 0.510	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
EN3	0.362	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
IN1	- 1.159	Lemah	<i>Must Be</i>	Ditingkatkan
IN2	- 1.276	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
IN3	- 1.038	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
IT1	0.328	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
IT2	- 0.198	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
IT3	- 1.253	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
TR1	- 0.854	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
TR2	0.109	Kuat	<i>One Dimensional</i>	Dipertahankan
TR3	- 0.374	Lemah	<i>Must Be</i>	Ditingkatkan
PR1	0.236	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan
PR2	0.202	Kuat	<i>Attractive</i>	Dipertahankan
PR3	0.534	Kuat	<i>Must Be</i>	Dipertahankan

Oleh karena itu, *true customer needs* dalam penelitian ini adalah atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dan menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan kualitas iklan Otiv.co. Berikut *true customer needs*:

TABEL 10
(TRUE CUSTOMER NEEDS)

NO	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
1	EN1	Visual estetik dan sinematik	Lemah	O	Ditingkatkan
2	EN2	Konten <i>storytelling</i> yang emosional	Lemah	O	Ditingkatkan
3	IN1	Penjelasan manfaat produk secara jelas	Lemah	M	Ditingkatkan
4	IN2	Informasi harga dan cara pembelian	Lemah	O	Ditingkatkan
5	IN3	Informasi keunggulan dibanding pesaing	Lemah	O	Ditingkatkan
6	IT2	<i>Polling</i> atau Q&A interaktif di <i>story</i>	Lemah	O	Ditingkatkan

NO	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
7	IT3	Respon cepat melalui DM atau komentar <i>brand</i>	Lemah	A	Ditingkatkan
8	TR1	Pemakaian filter atau tren Instagram terkini	Lemah	O	Ditingkatkan
9	TR3	Penggunaan <i>hashtag</i> viral	Lemah	M	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset iklan Otiv.co, lima belas atribut yang dikumpulkan dari umpan balik pelanggan dan studi sebelumnya dikategorikan ke dalam lima dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA): hiburan, keinformatifan, interaksi, tren, dan relevansi yang dirasakan. Berdasarkan temuan analisis data kuesioner riset Aktivitas Pemasaran Media Sosial, terdapat sembilan atribut, yaitu 9 atribut lemah, dan 6 atribut kuat. Sementara itu, hasil pemrosesan model Kano mengidentifikasi 8 atribut yang diklasifikasikan sebagai satu dimensi (O), 5 atribut dalam kategori wajib (M), dan 2 atribut dalam kategori menarik (A). Dari analisis data kuesioner riset Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dipadukan dengan Model Kano, 9 atribut kebutuhan yang diklasifikasikan sebagai kebutuhan pelanggan sejati telah diidentifikasi: visual yang menarik dan sinematik, konten cerita yang menarik secara emosional, detail yang jelas tentang keunggulan produk, informasi harga dan metode pembelian, wawasan tentang keunggulan kompetitif, jajak pendapat interaktif atau Tanya Jawab dalam cerita, balasan cepat melalui pesan langsung atau komentar merek, kepatuhan terhadap tren Instagram terkini, dan penggunaan *tagar* viral.

REFERENSI

- [1] A. W. Eigenraam, J. Eelen, and P. W. J. Verlegh, "Let Me Entertain You? The Importance of Authenticity in Online Customer Engagement," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 54, pp. 53–68, May 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.11.001.
- [2] S. Stieglitz, M. Mirbabaie, B. Ross, and C. Neuberger, "Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation," *Int J Inf Manage*, vol. 39, pp. 156–168, Apr. 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002.
- [3] S. Verma and N. Yadav, "Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 53, pp. 111–128, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.07.001.
- [4] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," Nov. 01, 2017, *Elsevier Ltd*. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- [5] E. Dace, A. Stibe, and L. Timma, "A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory," *Corp Soc Responsib Environ Manag*, vol. 27, no. 2, pp. 430–443, Mar. 2020, doi: 10.1002/csr.1828.
- [6] N. A. Naim, "Social Media Marketing Activities Of Creative Agencies In Indonesia And Its Influence On Customer Equity And Purchase Intention: Evidence

From Kano Creative Production,” *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 26, p. 1, 2022.

- [7] H. Liu and J. Liang, “A Study on the Factors Influencing Chinese Costume Consumers Utilizing Live Streaming Platforms to Purchase Products: A Case Study of Douyin,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, Mar. 2025, doi: 10.3390/jtaer20010038.
- [8] Z. Selin ORUÇ, M. N. Aydin, C. Author, and R. Asst, “The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram The

Effects Of Social Media Conten On Consumer Behavior: The Case Of Instagram Sosyal Medya İÇERİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR VAKA ÇALIŞMASI,” *Journal of Research in Business*, vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.29228/JRB.1024880.

