



Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis

Friska Mastarida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Email: friska.mastarida@binus.ac.id

Email Penulis Korespondensi: friska.mastarida@binus.ac.id

Submitted: 18/01/2022; Accepted: 12/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak–Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau literatur mengenai dampak penggunaan sosial media terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik penelitian kepustakaan. Penulis menyajikan berbagai jurnal publikasi dibidang pemasaran dan manajemen dari tahun 2010 hingga 2021 dengan menggunakan pendekatan *systematic literature review*. Temuan penelitian menyoroti bahwa empat dimensi yang mendorong berkembangnya kegiatan eksploitasi dan eksplorasi media sosial yang khas perusahaan terhadap kinerja bisnis yakni dimensi relasional, dimensi kognitif, dimensi structural dan dimensi transfer pengetahuan. Area penelitian ini membutuhkan banyak perhatian baik secara teoretis maupun empiris, untuk menganalisis dan mengembangkan antedecedens baru dari adopsi media sosial terhadap kinerja bisnis. Studi lebih lanjut ditekankan pada inovasi yang berkelanjutan. Makalah ini memberikan kerangka lengkap mengenai adopsi sosial media terhadap kinerja bisnis.

Kata Kunci: Adopsi Sosial Media; Kinerja Bisnis; Sumber Daya Yang Khas Perusahaan; Teori Berbasis Sumber Daya; Keunggulan Daya Saing.

Abstrac–The purpose of this paper is to review the literature on the use of social media on business performance. This study uses a qualitative research design through library research techniques. The author presents various journal publications in the field of marketing and management from 2010 to 2020 using a systematic literature review approach. Highlight that four dimensions that encourage the development of exploitation and exploration of social media that are firm-specific companies to business performance are the relational dimension, cognitive dimension, structural dimension and knowledge transfer dimension. This area of research requires a great deal of attention both theoretically and empirically, to analyze and develop new categories of antecedents of social media adoption on business performance. Further studies emphasize sustainable innovation. This paper provides a complete framework regarding social media adoption on business performance.

Keywords: Social Media Adoption; Business Performance; Firm-Specific Resources; Resource-Based Theory; Sustained Competitive Advantage.

1. PENDAHULUAN

Platform Sosial Media telah membawa banyak perubahan dan menjadi alat sosial yang begitu kuat dalam hal saling komunikasi, saling berinteraksi, saling berbagi konten, saling bersinergi, dan saling berkontribusi secara online (Ahmed et al., 2019) memungkinkan para konsumen maupun para pelaku bisnis untuk melakukannya guna membangun, mengembangkan dan memperluas sebuah pengalaman mengkonsumsi yang menyenangkan. Untuk mengakomodir dan mempertahankan perkembangan serta tuntutan yang semakin global, para pelaku bisnis yang semakin kompetitif harus berhasil mengadopsi dan mengimplementasikan elemen sosial media sebagai sumber daya yang bernilai tambah (*added value*). Nilai selalu diciptakan oleh aktor ganda yang memungkinkan memberikan manfaat, nilai selalu diciptakan bersama (*co-created*) melalui interaksi langsung atau tidak langsung dari berbagai pihak. Sehingga didalam menggunakan sosial media, konsumen dapat menjadi sebagai *co-designers*, *co-producers*, *co-marketers*, *co-consumers* (Sigala, 2012).

Teknologi media sosial mengubah cara pandang pebisnis dan pengusaha berinteraksi di antara mereka, mengidentifikasi peluang wirausaha, melibatkan beberapa pemangku kepentingan dan terhubung ke ekosistem eksternal (Benitez et al., 2020), sehingga keterbukaan dan konektivitas media sosial berhasil mengatasi ketidakmampuan atau kesulitan yang dialami wirausahawan untuk menjangkau pangsa pasarnya melalui keterlibatan konsumen yang selalu dipelihara dengan baik. Keberhasilan bisnis tergantung pada bagaimana mereka menanggapi lingkungan kompetitif yang banyak dipengaruhi oleh faktor lokasi, kecepatan pertumbuhan, kemampuan untuk membedakan dirinya sendiri, sumber daya yang tersedia, perencanaan serta tingkat kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan dinamis ini. Oleh karena itu kemampuan mengintegrasikan sumber daya merupakan salah satu kunci keberhasilan bisnis.

Salah satu aspek penting dalam teknologi media sosial ialah dalam hal inovasi. Inovasi tidak selalu berkaitan dengan mengeksplorasi sesuatu yang baru akan tetapi mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengeksploitasi segala peluang.

Agar tetap kompetitif, maka para pebisnis baik lingkup kecil maupun besar harus selalu menonjolkan *dam* menawarkan sesuatu hal yang unik dibandingkan kompetitor lainnya. Dengan demikian dasar dari pertukaran barang maupun jasa ialah proses pelayanan. Layanan ialah pengaplikasian dari *operant resource (knowledge, skills, social media)* yang dipastikan dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Sehingga bisnis dapat menggunakan media sosial yang tidak hanya sekedar mempromosikan produk, layanan dan *brand* mereka akan tetapi juga meresonsikan nilai yang melekat pada produk, layanan dan brand tersebut.

Studi mengenai media sosial terhadap kinerja bisnis khususnya dalam UMKM telah memberi warna baru dalam kajian ilmu pemasaran dan manajemen. Banyak wirausaha mengadopsi media sosial sebagai solusi dalam menjalani aktivitas operasionalnya. Adopsi media sosial ini menjadi penting karena media sosial khususnya sektor umkm telah menarik perhatian banyak ilmuwan karena beberapa hal penting sebagai berikut. Pertama, praktik bisnis yang berorientasi teknologi media sosial memainkan peran penting dalam kebutuhan dunia bisnis di era ini. Sehingga hal yang berkaitan dengan platform media sosial telah mempengaruhi aturan persaingan bisnis dan juga model bisnis di industri lokal



maupun global yang menjadi faktor inti kompetitif dalam pembangunan berkelanjutan. Kedua, praktik bisnis yang berorientasi pada kolaborasi antar wirausaha untuk memperkuat posisinya dimata pasar agar lebih bersinergi melalui penguatan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter, WhatsApp* dll. Sehingga dalam hal kolaborasi terutama dalam media sosial juga merupakan kebutuhan yang dapat menunjang produktivitas bisnisnya. Ketiga, dalam hal riset pasar yang tidak hanya berperan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran tetapi juga mendapatkan umpan balik rekomendasi secara *real time*. Sehingga dengan kehadiran platform media sosial memberikan banyak pilihan produk atau jasa didalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi sangat penting didalam membantu para pelaku usaha untuk melakukan penetrasi atau masuk kedalam pasar lebih cepat, pengembangan produk atau jasa baru menuju iklim usaha yang pro pertumbuhan dan jejaring bisnis yang kuat.

Studi mengungkapkan kehebatan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis telah menjadi penting bagi praktisi dan peneliti (Garg et al., 2020; Wardati & Er, 2019). Beberapa hasil menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019). Hasil penelitian yang mengungkapkan penggunaan sosial media secara signifikan mempengaruhi keberhasilan bisnis (Ainin et al., 2015). Studi tersebut menyimpulkan bahwa perubahan dalam strategi produk, harga, promosi, dan hubungan pelanggan adalah komponen penting dari pemasaran di media sosial dan strategi pertumbuhan bisnis. Media sosial berdampak pada persaingan hasil bisnis (Cao et al., 2018). Sedangkan pada penelitian lain menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak mempengaruhi kinerja perusahaan (S. Z. Ahmad et al., 2019). Tujuan dalam penelitian ini ialah mengeksplorasi dalam hal adopsi media sosial terhadap keberhasilan bisnis dengan menggunakan sudut pandang *Resource Base Theory*. Salah satu sudut pandang dari *resource base theory* yang penting ialah tentang bagaimana organisasi memperoleh kinerja yang unggul dipasar tempat mereka beroperasi (J. B. Barney & Arian, 2006) melalui sumber daya yaitu sosial media dan kemampuan internal organisasi yaitu kapabilitas didalam mengoperasikan sosial media tersebut.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai penggunaan sosial media terhadap kesuksesan bisnis. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari catatan, laporan, buku, dan sumber ilmiah terkait lainnya. Menurut Mirzaqon & Purwoko (2018) penelitian kepustakaan adalah pengumpulan informasi dan data dari buku, referensi literatur ilmiah, dan referensi ilmiah lainnya seperti prosiding dan laporan dari lembaga atau organisasi resmi. Metode *Systematic Literature Review* digunakan oleh penulis dalam penelitian perpustakaan ini. Pendekatan Tinjauan Pustaka Sistematis, menurut (I. Ahmad et al., 2021) adalah rangkaian metode untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan semua bahan kajian yang ada guna memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan adalah tiga langkah kunci dari Teknik Tinjauan Pustaka Sistematis. Mengidentifikasi dan memilih literatur terkait adopsi media sosial merupakan bagian dari tahap pertama. Pada titik ini, penulis mencari literatur primer berdasarkan penelitian sebelumnya dari tahun 2010 hingga 2021 dalam bentuk jurnal bereputasi, prosiding serta buku yang relevan dengan penelitian ini. Penulis memperoleh data dari literatur yang ada dan kemudian mensintesis literatur menggunakan pendekatan naratif selama tahap implementasi proses Tinjauan Pustaka Sistematis. Penyajian laporan adalah langkah terakhir dalam teknik Tinjauan Pustaka Sistematis. Penulis menulis temuan penelitian pada tahap ini, yang mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesuksesan bisnis. Berdasarkan uraian data tersebut, ditarik suatu kesimpulan sebagai hasil pemecahan masalah penelitian yang diajukan. Berdasarkan tinjauan sistematis yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi ada pengaruh adopsi media sosial terhadap keberhasilan bisnis.

2.2 Sosial Media Adoption

Media sosial adalah sumber keuntungan dalam organisasi (Ferris et al., 2007) yang dapat didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi dasar-dasar Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Lebih lanjut, teknologi media sosial telah berkembang sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran untuk perusahaan. Alat jejaring sosial yang dimediasi komputer memfasilitasi komunikasi antara organisasi dengan konsumennya. Situs media sosial mempengaruhi dan berdampak pada persepsi konsumen tentang merek dan ekuitas bisnis. Penggunaan media sosial yang berfokus pada bisnis meningkatkan *eksposure* dan kesadaran merek, menciptakan dan memelihara kontak konsumen dengan cara berbagi konten yang dibuat pengguna secara ekstensif dan interaksi, interkoneksi yang lebih besar dan partisipasi online menghasilkan penjualan dan pendapatan dan menyediakan aksesibilitas ke kumpulan karyawan potensial. Sehingga adopsi sosial media benar benar merupakan suatu kebutuhan terhadap kerangka kerja analisis sistematis yang terus dikembangkan dengan baik guna mengarahkan ke suatu tindakan dan keputusan strategis bisnis secara keseluruhan.

Media sosial memberikan peluang untuk menghasilkan hubungan sosial timbal balik, yang memungkinkan individu dalam organisasi untuk membangun hubungan dengan kepercayaan, norma, dan jaringan (Bjørnskov &



Sønderskov, 2013). Dengan demikian kehadiran sosial media ditengah masyarakat mampu menjadi kombinasi ideal dalam kemampuan media untuk berkomunikasi, mempengaruhi persepsi, preferensi, sikap, minat, dan harapan konsumen yang dimungkinkan keterlibatannya dalam kreasi bersama (*co creation*). Terdapat dua komponen penting dalam media sosial (Short et al., 1976) yaitu *media research (social presence, media richness)* dan *social processes (self presentation, self disclosure)*. Komponen *social presence* didefinisikan sebagai kontak akustik, visual, dan fisik yang dapat dicapai mereka memungkinkan untuk muncul antara dua mitra komunikasi. *Social presence* dipengaruhi oleh keintiman dan kedekatan antara media dengan interpersonal. Semakin tinggi kehadiran sosial (*social presence*) maka semakin besar pengaruh yang dimiliki mitra komunikasi terhadap perilaku masing-masing. Berkaitan erat dengan gagasan kehadiran sosial adalah konsep kekayaan media. *Media Richness* adalah suatu asumsi bahwa tujuan dari setiap komunikasi adalah penyelesaian ambiguitas dan pengurangan ketidakpastian. Hal ini menyatakan bahwa media dengan level kemampuan yang dimiliki seseorang berbeda beda terutama dalam hal jumlah informasi yang diresonansikan. Sehingga makin dominan kehadiran sosial seseorang akan sesuatu maka semakin tidak ambigu seseorang dalam memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang didapat. *Self Presentation* diartikan dalam semua jenis interaksi sosial, seseorang memiliki keinginan untuk mengontrol kesan yang dibentuk orang lain dari mereka. Sedangkan *self disclosure* ialah sebuah presentasi yang dilakukan melalui pengungkapan diri baik secara sadar atau tidak sadar dari informasi pribadi (misalnya, pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang sesuai dengan gambar seseorang ingin memberi.

2.3 Business Performance

Digitalisasi membuka peluang inovasi yang menarik bagi para inovator, wirausaha, dan organisasi. Dimana masing masing mereka berupaya untuk menyesuaikan perkembangan dan tuntutan zaman dengan harapan agar bisnis yang dijalankan tidak hanya sekedar profit tetapi juga bisa terus melahirkan inovasi baru baik dari sisi produk, jasa, bisnis model yang pada akhirnya berdampak pada perbaikan berkelanjutan hingga performa bisnis yang semakin lincah. Bisnis yang mengejar keunggulan kompetitif harus mampu menerjemahkan lingkungan yang kompleks didalam kegiatan rutinitas bisnisnya. Karena organisasi yang mampu menerjemahkan dan menanggapi lingkungan bisnisnya menandakan organisasi itu memiliki proses *signature* yang unik dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain yang menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (Grant, 1991).

Organisasi yang berorientasi pasar secara responsif cenderung akan berusaha untuk menangkap kebutuhan konsumen yang ada didalam pasar dan mencari solusi yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya (Herhausen, 2016). Pendekatan pasar secara responsif menekankan pada perhatian yang secara penuh terhadap kebutuhan konsumen saat ini dan berfokus untuk mengeksplorasi kebutuhan (Narver et al., 2004) dengan cara meningkatkan dan menyempurnakan keterampilan, ketentuan dan prosedur operasional yang ada, menerapkan penyesuaian penyesuaian kecil, keterampilan dan kapasitas bisnis dipasar. Dengan mendayagunakan kebutuhan konsumen secara responsif baik dimasa kini dan masa mendatang yang terus menerus diupayakan akan memungkinkan organisasi akan mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya terbatas secara optimal dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penggunaan media sosial ditunjukkan dalam banyak penelitian. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis baru, untuk mencapai pembeli baru dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Alat-alat ini memungkinkan untuk mengumpulkan indikasi yang berguna untuk proses minat dan pengambilan keputusan pembelian (Solima et al., 2016). Lebih lanjut, media sosial diklaim bermanfaat untuk menjalin kerjasama dengan konsumen dan mitra (Scuotto et al., 2017; Wang et al., 2016). (Kwok & Yu, 2013) menemukan bahwa adopsi facebook berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UKM. Secara umum, dampak dari penggunaan media sosial dapat didefinisikan dan diukur melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan yang mungkin menghasilkan hasil kinerja yang ditingkatkan dalam bentuk organisasi kepuasan konstituen, keunggulan kompetitif organisasi, peningkatan citra merek. (Johns & English, 2016). Disamping itu media sosial memungkinkan cara baru bagi konsumen dan pemasok untuk saling terhubung dengan organisasi yang memungkinkan mereka untuk membuat transaksi yang berguna dan komunikasi spesifik. Oleh karena itu keberadaan media sosial dapat meningkatkan “*sense of connection*” dengan organisasi yang mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen (Lacka & Chong, 2016). Selain pemasaran, media sosial berguna untuk kreasi nilai perusahaan (*corporate value co-creation*) dan inovasi bersama (*co-creation*), manajemen sumber daya manusia, komunikasi eksternal, eksternal hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra (Howells, 2011). Dengan demikian media sosial dipergunakan untuk mendapatkan nilai bisnis yang menghasilkan pengembangan penawaran inovatif, yang pada gilirannya dapat memberikan organisasi dengan keunggulan kompetitif.

Organisasi yang berhasil menciptakan kinerja unggul memerlukan sumber daya produktif dan kapabilitas operasi yang mumpuni. Secara teoritis, kontribusi sumber daya dan kemampuan organisasi dapat dijelaskan oleh pandangan berbasis sumber daya (RBV) dari suatu organisasi (J. Barney, 1991). Teori ini dipercaya dapat memberikan jawaban dalam menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara menerapkan strategi yang mengeksplorasi kekuatan internal mereka, tanggap terhadap peluang yang ada di lingkungan sekitar, dan menetralkan ancaman eksternal serta menghindari kelemahan internal (*isolating a firm opportunities and threat*). Untuk menjadi organisasi yang memiliki



potensi yang mengarah pada keunggulan kompetitif berkelanjutan maka syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut antara lain :

a. Mempunyai sumber daya yang bernilai (*Valueable Resource*)

Sumber daya yang berharga hanya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan ketika mereka berharga. Sumber daya berharga ketika mereka memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Model kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman kinerja perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka hanya ketika strategi mereka memanfaatkan peluang atau menetralkan ancaman. Saat atribut organisasi yang dimiliki digerakkan untuk memanfaatkan peluang atau menetralkan ancaman dalam lingkungan perusahaan maka pada saat itulah sumber daya yang dimiliki berkecenderungan atau khas perusahaan dimata konsumen (*firm specific*). Nilai sumber daya juga dapat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memahami dan menerapkan strategi yang sesuai dengan pasar di mana perusahaan tersebut beroperasi. Oleh karena itu mempunyai sumber daya yang bernilai merupakan suatu keharusan untuk menghasilkan suatu performa perusahaan yang superior.

b. Mempunyai sumber daya yang langka diantara perusahaan-perusahaan pesaing (*Rare Resource*)

Keunikan perusahaan sebenarnya adalah manifestasi dari atribut harapan dari faktor strategis sebelumnya. Namun sering kali kunci masalahnya ialah “bagaimana perusahaan menyusun strategi untuk memperoleh aset unik yang memungkinkannya untuk mengembangkan strategi unik yang diterapkannya?”, “Berapa harga yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar aset-aset ini sehingga mereka dapat masuk dan menciptakan pasar faktor strategis yang kompetitif?”, dan “biaya peluang apa yang terkait dengan penggunaan sumber daya ini untuk menerapkan strategi?”. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan ini harus memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi sumber daya tersebut dengan menerapkan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasinya. Keunggulan kompetitif hanya diperoleh bila organisasi yang memiliki sumber daya yang berharga dan langka namun bukan berarti mengabaikan sumber daya organisasi yang umum (tidak langka) sebagai sumber daya yang tidak penting. Sumber daya organisasi yang berharga tetapi umum ini dapat membantu memastikan kelangsungan hidup organisasi ketika mereka dieksploitasi untuk menciptakan point kompetitif dalam suatu industri. Menjadi penting segala atribut organisasi yang berharga harus dibarengi dengan kapabilitas yang berharga pula.

c. Mempunyai sumber daya yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain (*Imperfectly Imitable Resource*)

Kemampuan organisasi tidak dapat dikembangkan oleh perusahaan lain dengan mudah. Hal ini biasanya dilatarbelakangi kondisi historis yang unik, ambiguitas kausal, atau kompleksitas sosial. Kinerja perusahaan hanya dapat dipahami secara independen dari sejarah tertentu dan atribut istimewa lainnya dari perusahaan. Sehingga sangat sulitlah untuk menduplikasi sumber daya, kapabilitas, strategi dan juga untuk mendapatkan substitusi yang sepadan untuk bersaing. Dengan kata lain, tidak ada sumber daya lain yang dapat menggantikannya.

d. Perusahaan pesaing tidak memiliki sumber daya yang ekuivalen sebagai pengganti dalam mengimplementasikan strateginya (*Substitutability*)

Penting bagi organisasi untuk memiliki padanan yang strategis dan mengkonseptualisasikan bisnisnya tentang bagaimana ekosistem organisasi berfungsi. Substitusi strategis sumber daya organisasi selalu berkaitan dengan level. Dalam kasusnya, sumber daya pengganti tidak perlu memiliki implikasi yang sama persis bagi organisasi agar sumber daya tersebut setara dari sudut pandang strategi yang dapat dibuat oleh perusahaan untuk diterapkan. Sehingga untuk bisa mengarah kepada keunggulan daya saing yang berkelanjutan dapat melalui sumber daya yang tidak harus langka atau bisa melalui sumber daya yang biasa namun tetap memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi tersebut (Warnier et al., 2013).

Resource Base View (RBV) dapat digunakan untuk membantu organisasi yang memiliki potensi untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini dilakukan agar para pelaku bisnis benar-benar memahami jenis sumber daya yang dapat menghasilkan daya saing yang berkelanjutan. Menggunakan pemahaman ini juga digunakan untuk mengevaluasi berbagai sumber daya yang mungkin dimiliki dan kemudian mengeksploitasi sumber daya yang dimiliki perusahaan yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara lebih lengkap. Lebih lanjut, dapat membantu mengidentifikasi sumber daya apa paling kritis untuk dikendalikan. Dengan demikian meningkatkan kemungkinan tersebut akan berpotensi bahwa mereka bisa menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori RBV, maka media sosial yang diadopsi hendaklah media sosial yang tidak hanya sekedar mengenalkan produk dan jasa, melainkan juga dapat merespons nilai (value) dari media sosial tersebut. Bila para pelaku bisnis mampu menggerakkan *resource* atau sumber daya yang bernilai unik maka harapan akan meningkatkan fleksibilitas mereka saat memasuki pasar menjadi lebih kuat dan inilah yang menjadi kekuatan yang khas perusahaan yang akan sulit untuk ditiru oleh pesaing.

4. KESIMPULAN

Untuk memperoleh dan mengembangkan sumber daya dalam hal ini penggunaan media sosial yang bernilai harus disertai dengan kemampuan organisasi didalam meramu, menkonfigurasi, mengintegrasikan nilai sumber daya yang diturunkan melalui strategi bisnis perusahaan. Karena kemampuan (competency) dan sumber daya merupakan upaya kunci strategis perusahaan yang berpeluang meningkatkan keunggulan kompetitif bagi organisasi sekaligus menjadi ciri



khas organisasi itu sendiri. Dalam pengertiannya, terdapat empat dimensi yang mendorong berkembangnya kegiatan eksploitasi dan eksplorasi media sosial yang khas perusahaan. Pertama, dimensi relasional memungkinkan untuk mengumpulkan data dan informasi eksternal dari interaksi konsumen. Selain itu, dimensi kognitif mendukung pembelajaran konsumen tentang komunikasi bisnis melalui sosial media dan bahkan mendorong mereka untuk menyarankan perbaikan atau perubahan pada produk atau jasa. Selanjutnya, dimensi struktural memungkinkan untuk memantau dan mengatur informasi eksternal mengalir dengan yang internal untuk mengembangkan pengetahuan yang baru melalui dimensi transfer pengetahuan, kemudian disampaikan kembali kepada konsumen. Dengan demikian, bila dimensi tersebut diteruskan ditingkatkan harapan dapat memperkuat ekosistem media sosial terhadap kinerja bisnis baik secara finansial maupun non finansial menjadi lebih unggul.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan publikasi karya ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para editor, reviewer, dan seluruh tim Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) yang telah berkontribusi dalam penerbitan artikel ini.

REFERENCES

- Ahmad, I., Iqbal, S., Jamil, S., & Kamran, M. (2021). A Systematic Literature Review of E-Banking Frauds : Current Scenario and Security Techniques. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 2021 Issue-2, 2(June), 3509 – 3517. https://www.researchgate.net/publication/352668394%0D%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/352668394_A_Systematic_Literature_Review_of_E-Banking_Frauds_Current_Scenario_and_Security_Techniques
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B., & Arian, A. M. (2006). *The Resource-based View : Origins and Implications*. 1, 123–182.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schubert, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bjørnskov, C., & Sønderskov, K. M. (2013). Is Social Capital a Good Concept? *Social Indicators Research*, 114(3), 1225–1242. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0199-1>
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*, 33(3), 290–320. <https://doi.org/10.1177/0149206307300813>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivrajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Grant, R. M. (1991). Grant_1991. *Knowledge and Strategy*, 3–24.
- Herhausen, D. (2016). Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation. *Journal of Business Research*, 69(7), 2585–2593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.139>
- Howells, R. (2011). Are You Ready for the Social Supply Chain? *Retrieved December*, 19, 2017.
- Johns, R., & English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media-The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.021>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). *Spreading social media messages on Facebook: an analysis of restaurant business-to-consumer communications*. *Cornell Hosp. Q.* 54 (1), 84–94 (2013).
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54(2015), 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001>
- Mirzaqon, A. T., & Purwoko, B. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 8(1), 1–8.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Obi Omeihe, K. (2017). SMEs and Mass Collaborative Knowledge Management: Toward Understanding the Role of Social Media Networks. *Information Systems Management*, 34(3), 280–290. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330006>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Toronto; London; New York: Wiley.
- Sigala, M. (2012). Social networks and customer involvement in new service development (NSD):The case of www.mystarbucksidea.com. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 966–990.



<https://doi.org/10.1108/09596111211258874>

- Solima, L., Della Peruta, M. R., & Del Giudice, M. (2016). Object-Generated Content and Knowledge Sharing: the Forthcoming Impact of the Internet of Things. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(3), 738–752. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0243-x>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Contribution of Marketing Capability to Social Media Business Performance. *Asean Journal of Management & Innovation*, 6(1), 75–87. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2019.6>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Warnier, V., Weppe, X., & Lecocq, X. (2013). Extending resource-based theory: Considering strategic, ordinary and junk resources. *Management Decision*, 51(7), 1359–1379. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2012-0392>