

Kajian Literatur di Bidang Pemasaran Digital dengan Pendekatan Grounded Theory

*Rihan Hafizni*¹, *Natoi*², *Sinar Hubtrian Ade*³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang
rhafizni76@gmail.com¹, natoi100469@gmail.com², sinar@stiesemarang.ac.id³

Abstract

The rapid growth of digital marketing in recent years has spurred increased academic interest in researching its impact on the development of marketing science. One of the methodological approaches widely used in exploratory studies is grounded theory, particularly the approach developed by Strauss and Corbin. This research aims to evaluate the extent to which studies in the field of digital marketing have aligned with the stages of the grounded theory methodology according to Strauss and Corbin. Data were collected using the Publish or Perish tool with the keywords "digital marketing" and "grounded theory," focussing on articles indexed in the Scopus database and published between 2020 and 2024. From the total of 77 articles found, a selection was made based on relevance and journal quality, resulting in 9 articles that met the criteria, including those from reputable Q1, Q2, and Q3 journals. The analysis results show that most articles have consistently applied the stages of grounded theory, from open data collection to the formation of core categories. In addition, most studies have also met the criteria for data and theoretical validity as suggested by Corbin and Strauss. These findings indicate that the grounded theory approach has been adaptively used in digital marketing studies, thereby opening up opportunities for the development of new theories relevant to the dynamics of the digital era.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Teori Dasar, Strauss dan Corbin.*

Abstrak

Pertumbuhan pesat pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong peningkatan minat akademik untuk meneliti dampaknya terhadap perkembangan ilmu pemasaran. Salah satu pendekatan metodologis yang banyak digunakan dalam studi eksploratif adalah grounded theory, khususnya pendekatan yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran digital telah selaras dengan tahapan-tahapan metodologi grounded theory menurut Strauss dan Corbin. Data dikumpulkan menggunakan perangkat Publish or Perish dengan kata kunci "digital marketing" dan "grounded theory", difokuskan pada artikel yang terindeks dalam basis data Scopus dan diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024. Dari total 77 artikel yang ditemukan, dilakukan seleksi berdasarkan relevansi dan kualitas jurnal, sehingga diperoleh 9 artikel yang memenuhi kriteria, termasuk dari jurnal bereputasi Q1, Q2, dan Q3. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar artikel telah menerapkan tahapan grounded theory secara konsisten, mulai dari pengumpulan data terbuka hingga penyusunan kategori inti. Selain itu, sebagian besar studi juga telah memenuhi kriteria keabsahan data dan teoritis sebagaimana disarankan oleh Corbin dan Strauss. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan grounded theory telah digunakan secara adaptif dalam studi-studi pemasaran digital, sehingga membuka peluang untuk pengembangan teori baru yang relevan dengan dinamika era digital.

Keywords: *Digital Marketing, Grounded Theory, Straus and Corbin.*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 15 April 2025

Selesai Revisi: 26 Bulan 2025

Diterbitkan Online: 30 April 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini tumbuh sangat pesat salah satunya dibidang marketing sehingga perusahaan, *stakeholders* dan konsumen harus mampu beradaptasi terhadap perubahan dari sistem konvensional kepada sistem digital. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk melihat mulai dari pengaruh, perkembangan, efektifitas, efisiensi dan hal lainnya yang berhubungan dengan digital marketing guna mendapatkan data yang sebenarnya sehingga dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Makalah ini menganalisis artikel-artikel atau literatur review yang melakukan penelitian dibidang pengembangan pada bidang digital marketing menggunakan pendekatan grounded theory. Melihat kebelakang sejarah menunjukkan penelitian kualitatif khususnya dengan pendekatan grounded theory masih sedikit digunakan dalam penelitian digital marketing tetapi (Aldiabat and Le Navenec, 2018), menjelaskan pada bidang-bidang seperti sosial-psikologis, perilaku konsumen, sematik semiotika, dan teknik apresiasi tematik telah menggunakan pendekatan kualitatif sejak tahun 50an. Sedangkan Marketing menjadi disiplin akademis di awal abad ke-20, namun secara praktik telah dilakukan oleh para praktisi dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap perusahaan, pemerintah, konsumen dan pihak-pihak yang terlibat dalam perubahan sistem digital marketing.

Kajian Literatur

Digital Marketing

Digital marketing menurut (Noviana, 2020) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *E-Marketing* atau *Digital Marketing* menurut (Chaffey and Smith, 2013) pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Sedangkan Digital marketing menurut (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Tujuan dari penggunaan digital marketing antara lain adalah: untuk meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas dan tidak terbatas, untuk mendapatkan review secara langsung dari konsumen, untuk meningkat volume penjualan, efisiensi biaya terutama dari segi biaya promosi, menumbuhkan *brand awarness* kepada konsumen (Haratua Pandjaitan, 2018), meningkatkan database, meningkatkan kepuasan konsumen dengan *quick respon* dan memberikan informasi serta layanan secara langsung kepada konsumen.

Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan tentu saja dibutuhkan strategi, begitupula dengan penggunaan digital marketing. Dimana perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi apa yang akan mereka gunakan terkait teknologi digital marketing. Menurut (Sharma, Sharma and Chaudhary, 2020), dalam penelitiannya mengatakan e-marketing strategy memerlukan memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada

dan muncul dan data untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan nilai di atas jaringan tradisional. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online (Kaur and Kumar, 2021)

Strategi yang digunakan dalam digital marketing yaitu:

Konten marketing

Konten marketing kini menjadi fokus utama bagi banyak merek karena perannya yang krusial dalam berbagai kanal digital seperti media sosial, multimedia, mesin pencari, dan perangkat mobile. Namun, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya tren ini dan bagaimana strategi konten menjadi fondasi utama dari hampir seluruh aktivitas pemasaran digital. Konten berfungsi sebagai elemen inti dalam digital marketing dan memainkan peran vital dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta menjangkau audiens dalam lingkungan digital yang semakin padat.

Mobile marketing

Pertumbuhan signifikan pengguna smartphone dan tablet telah menjadikan penyampaian pesan pemasaran serta penyajian konten melalui platform mobile sebagai suatu keharusan. Melalui perangkat-perangkat berukuran kecil ini, konsumen kini semakin aktif mengakses konten, membaca email, hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk segera menyesuaikan tampilan dan fungsi situs web maupun blog mereka agar responsif dan optimal digunakan pada perangkat bergerak.

Integrated digital marketing

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

Continuos marketing

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

Personalized Marketing

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

Visual marketing

Pertama kali kita melihat lanskap visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinteres dan juga Slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

Mengapa perlu dilakukan penelitian tentang digital marketing dengan pendekatan grounded theory? Digital marketing sebagai salah satu strategi dalam dunia marketing membutuhkan penelitian secara berkelanjutan guna mengamati arah perkembangannya dan bagaimana efektifitasnya terhadap seluruh stakeholders. Penggunaan grounded theory dalam sebuah penelitian diharapkan menghasilkan bentuk penelitian yang lebih mendalam dan mampu menciptakan sebuah teori baru yang berkaitan dengan dunia digital marketing sehingga teori ini dapat dimanfaatkan oleh para akademisi, pelaku usaha, konsumen maupun pemerintah dan semua elemen pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory. Grounded Theory (GT) merupakan metodologi penelitian kualitatif yang berakar pada konstruktivisme, atau paradigma keilmuan yang mencoba mengkonstruksi atau merekonstruksi teori atas suatu fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan data empirik. Konstruksi atau rekonstruksi teori itu diperoleh melalui analisis induktif atas seperangkat data yang diperoleh melalui pengamatan di lapangan. Fokus utama dari metode penelitian *grounded theory* adalah pada data yang dikumpulkan. Liu & Tseng (2021) menyatakan bahwa data terkumpul berfungsi untuk memperdalam pemahaman konsep sebagai lawan dari menyimpulkan hipotesis berdasarkan teori yang ada. Untuk lebih spesifik, validitas studi *grounded theory* dibenarkan oleh pengumpulan dan analisis datanya (Aldiatat and Le Navenec, 2018), dan oleh pengembangan teori (Stebbins, 2006).

Menurut Strauss & Corbin dalam penelitian (Giglio, 2002; Ummah, 2019) penelitian grounded theory merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang ditujukan untuk memperoleh atau menemukan suatu teori, suatu skema analitik yang abstrak dari suatu proses, tindakan atau interaksi. Karakteristik penelitian grounded theory menurut Creswell (2008: 440), ada enam karakteristik dari penelitian Grounded Theory adalah sebagai berikut:

Process approach

Dalam penelitian GT, proses merujuk pada urutan tindakan-tindakan dan interaksi antar manusia dan peristiwa-peristiwa yang berhubungan dengan sebuah topik, topik ini, berdasarkan transkrip wawancara atau catatan pengamatan yang dilakukan pada partisipan.

Theoretical sampling

Dalam penelitian kualitatif, instrumen pengumpul data penelitian GT adalah peneliti sendiri. Data-data yang dikumpulkan dapat berbentuk transkrip wawancara, percakapan, catatan wawancara, dokumen-dokumen publik, buku harian dan jurnal responden, dan catatan reflektif peneliti (Ummah, 2019). Proses pengumpulan data itu dilaksanakan

dengan menggunakan ada dua metode secara simultan, yaitu observasi dan wawancara mendalam (depth interview).

Constant comparative data analysis

Dalam penelitian GT, peneliti terlibat dalam proses pengumpulan data, pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, pengumpulan data tambahan, dan perbandingan informasi yang baru itu dengan kategori-kategori yang muncul. Proses pengembangan kategori-kategori informasi yang berlangsung secara perlahan-lahan ini dinamai prosedur perbandingan konstan (constant comparative procedure). Perbandingan konstan ini merupakan prosedur analisis data induktif yang digunakan untuk memunculkan dan menghubungkan kategori-kategori dengan cara membandingkan satu peristiwa dengan peristiwa lainnya, satu peristiwa dengan satu kategori, dan satu kategori dengan kategori lainnya.

A core category

Dari seluruh kategori utama yang diperoleh dari data, peneliti memilih satu kategori sebagai inti fenomena dalam rangka merumuskan teori. Setelah mengidentifikasi beberapa kategori (misalnya, 8 hingga 10—tergantung pada besarnya data, peneliti memilih satu kategori inti sebagai basis penulisan teori.

Theory generation (Penurunan Teori)

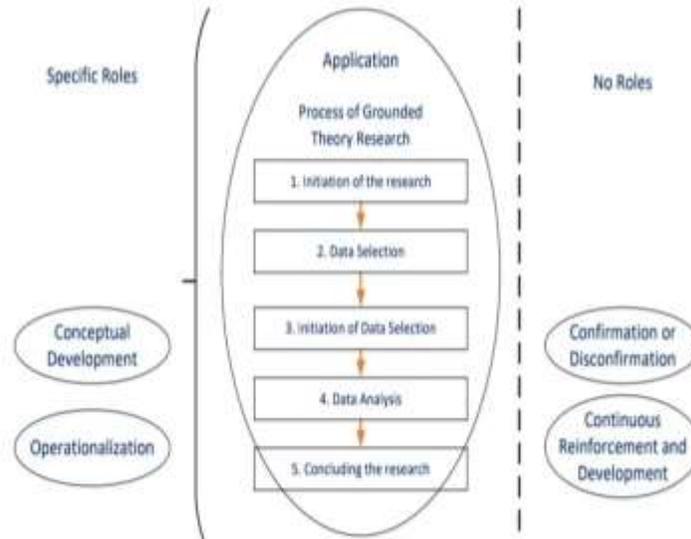
Dalam penelitian GT, yang dimaksud dengan teori adalah penjelasan atau pemahaman yang abstrak tentang suatu proses mengenai sebuah topik substantif yang didasarkan pada data. Teori ini disusun oleh peneliti sewaktu mengidentifikasi kategori inti dan kategori-kategori proses yang menjelaskannya. Karena teori ini dilandaskan pada fenomena yang spesifik, teori ini tidak dapat diaplikasikan digeneralisasikan secara meluas pada fenomena lain. Oleh karena itu (Djamba and Neuman, 2002; Ummah, 2019) mengatakan teori ini bersifat “middle range”, ditarik dari beberapa individual atau sumber data dan memberi penjelasan yang akurat hanya pada sebuah topik yang substantif.

Memos

Dalam penelitian GT, memo merupakan catatan-catatan yang dibuat peneliti untuk mengelaborasi ide-ide yang berhubungan dengan data dan kategori-kategori yang dikodekan. Dengan kata lain, memo merupakan catatan yang dibuat peneliti bagi dirinya sendiri dalam rangka menyusun hipotesis tentang sebuah kategori, khususnya tentang hubungan-hubungan antara kategori-kategori yang ditemukan.

Tahapan dalam grounded theory

(Lynham, 2002) menggambarkan tahapan-tahapan dalam penelitian grounded theory untuk menghasilkan teori baru di bidang marketing sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan penelitian dengan pendekatan grounded theory

Sumber: Lynham (2002)

Berdasarkan gambar 1. Dapat dilihat bahwa grounded theory menekankan pengumpulan data dan pemeriksaan data serta pengembangan gagasan analitik. Oleh karena itu, grounded theory menawarkan tools untuk merancang bukti kuat dalam penelitian. Para ahli di bidang digital marketing memiliki peluang dimasa depan untuk menciptakan argumen bahkan teori baru di bidang marketing.

Grounded theory muncul pada zaman modernis dan menjadi ciri utama bagi peneliti yang mengadopsi analisis kualitatif murni (Denzin & Lincoln, 2000). Berikut ini adalah prinsip dasar pendekatan grounded theory. Pertama, topik dan konsep yang dieksplorasi harus sesuai dengan konteks yang diteliti. Kedua, peneliti harus mempertahankan sikap skeptisisme berdasarkan latarbelakang peneliti dan menerapkan konteks tertentu yang bebas dari asumsi apriori. Ketiga, hasil pengumpulan data dan hasil analisis berupa kategori konseptual dan keterkaitan yang dikembangkan berdasarkan alurnya serta menghubungkan konsep yang dihasilkan dari observasi para peneliti di lapangan sehingga dapat mencerminkan dinamika konteks yang ada (Locke, 2001). Landasan empiris pada penelitian dengan pendekatan grounded theory. Menurut Corbin dan Strauss (1990), landasan empiris diperlukan untuk menilai apakah sebuah penelitian benar-benar menggunakan pendekatan grounded theory dengan memperhatikan beberapa kriteria berikut:

Kriteria konsep secara umum, merupakan konsep berdasarkan data yang didapat melalui sistem coding, dan mengkategorikan pertanyaan. Kriteria adanya keterkaitan konsep secara sistematis yaitu konseptualisasi sistematis melalui hubungan konseptual yang eksplisit, apakah memiliki keterkaitan dengan data dan terbangun dalam konteks penelitian secara keseluruhan. Kriteria apakah memiliki banyak keterkaitan konseptual dan merupakan kategori yang berkembang dengan baik. Penelitian dengan pendekatan grounded theory

harus memiliki integrasi dari keseluruhan teori, mulai dari kategori harus padat secara teoritis, sub kategori, dan paradigma yang menjelaskan teori. Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori.

Beberapa studi kualitatif melaporkan satu fenomena, hanya menetapkan beberapa kondisi, sedangkan pada monograf grounded theory harus dinilai dari berbagai variasi dan dianalisis hubungan fenomenanya dan penelitian yang baik memperlihatkan spesifikasinya dengan jelas. Kriteria apakah kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena penelitian dibangun kedalam penjelasannya? Analisis tidak boleh mikroskopis untuk kondisi yang berasal dari makroskopis seperti kondisi ekonomi, pergerakan sosial, nilai budaya dan sebagainya. Kriteria apakah proses penelitian telah dipenuhi?. Mengidentifikasi dan menentukan perubahan penting dilakukan untuk penelitian dengan teori dasar. Proses perubahan dapat dijelaskan dalam beberapa tahapan, frase dari waktu ke waktu. Kriteria apakah temuan teoritis memiliki signifikansi? Bisa saja penelitian telah dilakukan namun belum menghasilkan teori yang sesuai dengan fenomena yang diangkat dan data yang dikumpulkan. Begitu juga jika ada fenomena, ada data namun tidak ada metodologi maka dikatakan penelitian ini tidak berhasil membangun sebuah teori. Sebuah penelitian mengandalkan kemampuan analitik penulisnya, dan kepekaan teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset Digital Marketing Dengan Pendekatan Grounded Theory

Pada bagian ini, fokus untuk melihat artikel-artikel yang telah dilakukan di bidang digital marketing dengan menggunakan metodologi grounded theory. Penulis memilih menggunakan basis google scholar untuk mencari artikel. *Publisher* sudah pasti telah melakukan seleksi yang sangat ketat terhadap artikel yang akan diterbitkan tetapi disini penulis ingin melihat ketaatan penelitian dari fenomena hingga terbangunnya sebuah teori. Artikel-artikel ini telah dipublikasikan lima tahun terakhir antara tahun 2015 hingga tahun 2020 dan ada 9 artikel yang bertemakan digital marketing dengan pendekatan grounded theory dan memiliki h indeks scopus Q1, Q2 dan Q3. Berikut pada tabel 1 disajikan 9 artikel dengan tema digital marketing dengan pendekatan grounded theory. Penulis ingin mengetahui bagaimana ketaatan dalam memenuhi 7 kriteria empirical grounded theory menurut Corbin dan Strauss (1990).

Tabel 1. Empirical Grounded Theory (menurut Corbin dan Strauss,1990)

No	Judul Artikel	Penulis dan Link Publikasi	Thn/Indeks Scopus	Konsep secara umum	Keterkaitan konsep	Keterkaitan konseptual	Adanya variasi yang dibangun kedalam teori	Kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Memperhatikan proses	Temuan teoritis
1.	A Grounded Theory of Online Shopping Flow	(Mahnke, Benlian and Hess, 2015) Publikasi pada: International Journal of Electronic Commerce	2015 /Q1							
		Link: http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2015.1000222								
2.	Application of Social Marketing in Social Entrepreneurship: Evidence From India	(Singh, Saini and Majumdar, 2015) Publikasi pada: Journal of Social Marketing Quarterly	2015 /Q3							
		Link: DOI: 10.1177/1524500415595208								
3.	Content analysis of social media: A grounded theory approach	(Lai and To, 2015) Publikasi pada: Journal of Electronic	2015/ Q1							
		Link: (PDF) Content analysis of social media: A grounded theory approach								

- | | | | |
|----|--|---|-------------|
| | Commerce
Research | researchgate.net | |
| 4. | The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement | (Gambetti, Graffigna and Biraghi, 2012)
Link:
DOI:
10.2501/IJMR-54-5-659-687 | 2015/
Q2 |
| | Publikasi pada:
International Journal of Market Research | | |
| 5. | Elements of strategic social media marketing: A holistic framework | (Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017)
Link:
http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001 | 2016/
Q1 |
| | Publikasi pada:
Journal of Business Research | | |
| 6. | Designing the framework of technological entrepreneurship ecosystem: A grounded theory approach in the context of Iran | (Maysami and Mohammadi Elyasi, 2020)
Link:
https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.10.1372 R | 2020/
Q2 |
| | Publikasi pada:
Journal of Technology in Society | | |
| 7. | A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory | (Zhang <i>et al.</i> , 2020)
Link:
[DOI
10.1108/ID-11-2019-0084] | 2020
/Q3 |
| | Publikasi pada
Journal of Information Discovery and | | |

8. Delivery
Chatbots at (Meyer 2020/
Digital von Wolff Q1
Workplaces – A *et al.*,
Grounded- 2020)
Theory Link:
Approach for <https://doi.org/10.17705/1pais.12203>
Surveying
Application
Areas and
Objectives Vol. 12 No.
2, pp. 64-
Publikasi pada: 102 / June
Journal of the 2020
Association for
Information
Systems
9. Gender relations (Nguyen *et* 2020
and social media: *al.*, 2020) /Q1
a grounded Link:
theory inquiry of <https://doi.org/10.1080/09718524.2020.1719598>
young
Vietnamese
women’s
selfpresentations 719598
on Facebook
Publikasi pada:
Journal of
Gender,
Technology and
Development

Sumber: Data yang dikumpulkan, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dijelaskan empirical grounded theory pada masing-masing artikel.

Tabel 2.

Rangkuman artikel berdasarkan kriteria empirical dengan pendekatan grounded theory menurut Corbin dan Strauss (1990)

<p>Judul artikel : A Grounded Theory of Online Shopping Flow Penulis : Rolf Mahnke, Alexander Benlian & Thomas Hes</p>

Kriteria konsep atau Dengan meningkatnya jumlah situs web untuk memenuhi fenomena secara umum beragamnya kebutuhan konsumen sehingga banyak

	<p>sumber daya yang diinvestasikan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Mengoptimalkan online shopping flow — keadaan psikologis dengan fokus mendalam saat melakukan aktivitas online. Pendekatan yang menjanjikan, menghasilkan situasi win-win baik bagi pengguna maupun operator situs web.</p>
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	<p>Penelitian ini memiliki konsep yang sistematis dan terintegrasi dari fenomena umum, fenomena khusus, hingga pengumpulan data sampai menghasilkan teori.</p>
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	<p>Konsep yang diusung tentang fenomena online shopping flow yang membuat win-win solutions baik bagi pengguna situs maupun operator situs web.</p>
Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori	<p>Pada penelitian ini menyebutkan bahwa flow telah ditemukan untuk menghasilkan pengguna yang "optimal" pengalaman yang mengarah pada perilaku, keterlibatan, dan loyalitas yang termotivasi secara intrinsik. Namun, hingga saat ini, hanya ada sedikit pengetahuan atau saran konkret tentang bagaimana merancang flow untuk sebuah situs web.</p>
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	<p>Penelitian ini mengembangkan teori dasar pengalaman aliran pada konteks belanja online, dan menjelaskan hubungan teoretis antara pilihan desain situs web yang dapat diwujudkan secara nyata, konstruksi laten yang sesuai, dan aliran pengalaman.</p>
Memperhatikan tahapan proses pada metodologi grounded theory	<p>Penelitian ini telah melakukan semua tahap penelitian yang menggunakan pendekatan grounded theory.</p>
Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan	<p>Penelitian ini mengusulkan bahwa motivasi termasuk dalam salah satu dari dua jenis: prestasi motivasi dan motivasi rasa ingin tahu akan situs web. Motivasi berprestasi adalah prekursor aliran terkenal dalam psikologi yang sering tercermin dalam literatur IS menggunakan keterampilan dan tuntutan konstruksi. Penelitian ini juga mengidentifikasi jenis motivasi tambahan yang mereka sebut "motivasi rasa ingin tahu," terkait dengan antusias minat pada konten situs web. Ini mengintegrasikan perspektif terbaru.</p>

Judul artikel : Application of Social Marketing in Social Entrepreneurship: Evidence From India
 Penulis: Archana Singh , Gordhan K. Saini , and Satyajit Majumdar

Kriteria konsep atau fenomena secara umum	<p>Artikel ini membahas sembilan SEV (sosial entrepreneur ventures) dengan orientasi keuntungan yang berbeda</p>
---	--

	memahami peran pemasaran sosial dalam kewirausahaan sosial.
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	Penelitian ini memiliki konsep yang sistematis dan terintegrasi dari fenomena umum, fenomena khusus, hingga pengumpulan data sampai menghasilkan teori.
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	Konsep yang diusung pada penelitian ini adalah sosial entrepreneur ventures dan hubungannya dengan peran pemasaran sosial.
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Menggunakan teori dasar pendekatan dan metode studi kasus, artikel ini memeriksa silang kasus dan mengembangkan proposisinya, memberikan pemahaman holistik tentang penerapan sosial saat ini dan yang potensial bagi strategi pemasaran.
Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori	Hasil penelitian ini dapat membantu wirausahawan sosial untuk memilih strategi yang tepat dari kumpulan strategi pemasaran sosial yang tersedia. Namun, ada kebutuhan untuk menguji proposisi ini dengan kumpulan data yang lebih besar dalam penelitian masa depan. Juga, sama pentingnya untuk mempelajari strategi pemasaran sosial yang diadopsi oleh kasus-kasus SEV yang gagal sehingga eksis dan potensial wirausahawan sosial dapat belajar dari kesalahan mereka.
Memperhatikan tahapan proses pada metodologi grounded theory	Penelitian ini telah melakukan semua tahap penelitian yang menggunakan pendekatan grounded theory.
Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan	Artikel juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi yang diadopsi oleh jenis SEV tertentu. Ini dapat membantu wirausahawan sosial untuk memilih strategi yang sesuai dari kumpulan sosial yang tersedia strategi pemasaran. Di sini, kami mengakui bahwa penelitian ini hanya berkonsentrasi pada keberhasilan kasus SEV (didirikan oleh Ashoka Fellows), yang merupakan batasan dari penelitian ini.

Judul Artikel :The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement

Penulis: Linda S.L. Lai,W.M. To

Kriteria konsep atau fenomena secara umum	Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial. Itu mempengaruhi keyakinan, nilai, dan sikap orang, juga niat dan perilaku mereka. Sementara itu, media sosial memungkinkan pemerintah dan organisasi untuk melibatkan masyarakat sambil memungkinkan
---	--

	konsumen untuk membuat keputusan yang tepat
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	Penelitian ini memiliki konsep yang sistematis
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	Adanya keterkaitan yang terintegrasi dari semua komponen penelitian pendekatan grounded theory.
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Konten media sosial menjadi informasi, konsep kunci, dan tema sangat penting untuk menghasilkan pengetahuan dan merumuskan strategi.
Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori	Dalam tulisan ini, kami perkenalkan pendekatan teori dasar yang melibatkan (i) mendefinisikan tujuan dan ruang lingkup studi; (ii) secara logis dan sistematis mengidentifikasi sumber media sosial, total ukuran sampel, dan ukuran sampel dari setiap kategori sumber; (iii) mempekerjakan analisis leksikal berbantuan komputer dengan metode statistik dan grafis untuk mengidentifikasi dimensi kunci dari topik
Memperhatikan tahapan proses pada metodologi grounded theory	Penelitian ini melakukan tahapan pada penelitian grounded teori.
Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan	Penelitian ini menghasilkan analisis konten media sosial sebagai manajemen informasi alat dan media sosial sebagai platform untuk membangun kepercayaan dan pertukaran informasi.

Judul artikel : The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement
Penulis: Rossella C. Gambetti and Guendalina

Kriteria konsep atau fenomena secara umum	Saat ini tidak ada teori yang mapan, kesatuan dan bersama tentang konsumen–brand engagement (CBE).
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	Penelitian eksplorasi ini ditujukan secara induktif dan memiliki keterkaitan yang sistematis dan terintegrasi dengan baik.
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	CBE muncul sebagai konsep pemasaran menyeluruh yang merangkum dimensi pengambilan keputusan konsumen yang berbeda, dari preferensi merek hingga merek membeli.
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual awal CBE mengungkapkan pengetahuan yang tertanam dalam praktik pemasaran, dirancang menurut Pendekatan Grounded teori dan difokuskan pada bagaimana praktisi memahami dan mengejar CBE melalui

strategi dan taktik branding mereka.

Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori Lebih jauh CBE muncul sebagai konstruksi multidimensi yang melampaui batas dimensi kognitif, emosional dan konatif tradisional tampaknya didasarkan pada dimensi pengalaman dan sosial yang muncul sebagai elemen utamanya.

Memperhatikan tahapan proses pada metodologi grounded theory Penelitian ini mengikuti semua tahapan pada penelitian dengan pendekatan grounded theory.

Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan Temuan mengungkapkan bahwa CBE dilihat oleh praktisi sebagai konsep dinamis dan berbasis proses yang berkembang dalam intensitas didasari kapabilitas merek semakin mencegat keinginan konsumen dan ekspektasi menggunakan semua kemungkinan titik kontak fisik dan virtual antara merek dan konsumen.

Judul artikel : Elements of strategic social media marketing: A holistic framework

Penulis: Reto Felix , Philipp A. Rauschnabel , Chris Hinsch

Kriteria konsep atau fenomena secara umum Pemasaran media sosial adalah elemen integral dari bisnis abad ke-21. Namun, literatur di media sosial pemasaran tetap terfragmentasi dan difokuskan pada masalah yang terisolasi, seperti taktik untuk komunikasi yang efektif.

Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis Penelitian eksplorasi ini ditujukan secara induktif dan memiliki keterkaitan yang sistematis dan terintegrasi dengan baik.

Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan Penelitian saat ini menerapkan pendekatan kualitatif dan membangun teori untuk mengembangkan kerangka strategis yang diartikulasikan empat dimensi umum dari pemasaran media sosial strategis.

Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena Cakupan pemasaran media sosial mewakili suatu rentang dari pembela hingga penjelajah, budaya pemasaran media sosial mencakup kutub konservatisme dan modernisme, struktur pemasaran media sosial berada di antara hierarki dan jaringan, dan tata kelola pemasaran media sosial berkisar dari otokrasi hingga anarki. Dengan memberikan konseptualisasi dan definisi yang komprehensif tentang pemasaran media sosial strategis, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja integratif yang meluas melampaui yang ada.

Kriteria adanya variasi yang Penelitian ini membahas tidak adanya kerangka holistik

dibangun kedalam teori	untuk pemasaran media sosial strategis. Sebuah tinjauan literatur pemasaran mengungkapkan beberapa pendekatan mengenai aspek pemasaran strategis tersebut sebagai manajemen hubungan pelanggan atau organisasi pemasaran.
Memperhatikan tahapan proses pada metodologi grounded theory	Penelitian ini melakukan tahapan pada penelitian grounded teori.
Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan	Dimensi penelitian ini saling bergantung, dan perusahaan harus berusaha keras memposisikan diri mereka pada empat dimensi secara terintegrasi daripada memperlakukan mereka sebagai keputusan yang terisolasi dan independen.

Judul artikel: Designing the framework of technological entrepreneurship ecosystem: A grounded theory approach in the context of Iran

Penulis: Amir Mahdi Maysami , Ghanbar Mohammadi Elyasi

Kriteria konsep atau fenomena secara umum	Pendekatan ekosistem, sebagai cara komprehensif untuk memahami lingkungan multi-aspek, baru-baru ini mendapat banyak perhatian dalam studi kewirausahaan dan inovasi.
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	Penelitian eksplorasi ini ditujukan secara induktif dan memiliki keterkaitan yang sistematis dan terintegrasi dengan baik.
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	penelitian saat ini menerapkan pendekatan kualitatif dan membangun teori untuk mengembangkan kerangka strategis yang diartikulasikan empat dimensi umum dari pemasaran media sosial strategis.
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Penerapan pendekatan ini telah menyebabkan pengenalan kerangka ekosistem yang tersedia saat ini yang menangani beberapa masalah seperti lemah struktur dan heterogenitas komponen. Dalam penelitian ini, dengan mengadopsi pendekatan grounded theory pada konteks Iran, kami mendefinisikan kerangka kerja baru dan komprehensif untuk kewirausahaan teknologi ekosistem (TEE).
Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori	Metode yang menonjol dalam merancang kerangka kerja adalah 'wawasan peneliti'; bahkan beberapa kerangka kerja terkenal telah dikembangkan hanya berdasarkan pengalaman dan pemikiran penulisnya
Memperhatikan tahapan	Penelitian ini telah melakukan tahapan penelitian

<p>proses pada metodologi grounded theory</p>	<p>grounded theory, mereka melakukan dua puluh enam wawancara secara mendalam dan semi-terstruktur telah dilakukan dan dianalisis prosedur teori ground yang dimodifikasi. Tujuh puluh empat sumber sekunder ditambahkan ke penelitian untuk memperluas luasnya analisis kami dan mencapai saturasi yang lebih kuat.</p>
<p>Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan</p>	<p>disimpulkan terdiri dari empat lapisan yang saling berhubungan yang mewakili kondisi lingkungan, domain entitas, bidang fungsional, dan agen wirausaha. Selain itu, kami mengidentifikasi beberapa prinsip dan aturan umum sebagai dasar yang penting aspek kerangka ini. Komponen dan struktur yang disimpulkan dari kerangka baru ini tidak hanya dapat memungkinkan kita merancang hubungan antara komponen ekosistem, tetapi juga mendorong dan mendukung penelitian lebih lanjut setiap dimensi ekosistem.</p>

Judul artikel : A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory
 Penulis: Yanfeng Zhang, Yali Liu, Wenzhuo Li, Lihui Peng, Cong Yuan

<p>Kriteria konsep atau fenomena secara umum</p>	<p>Makalah ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi yang menyebabkan kelelahan pengguna media sosial seluler dan membaginya menjadi tiga hierarki, termasuk faktor penyebab, faktor perantara dan faktor hasil</p>
<p>Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis</p>	<p>Studi ini juga memilah hubungan antara berbagai tingkat faktor memberikan panduan yang efektif untuk perkembangan media sosial yang berkelanjutan. Desain / metodologi / pendekatan - Berdasarkan grounded theory dan dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, penulis menggunakan open coding, pengodean aksial dan pengodean selektif untuk menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi kelelahan media sosial seluler pengguna, buat model menggunakan perangkat lunak NVivo</p>
<p>Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan</p>	<p>Penelitian ini memiliki keterkaitan konsep yang sangat kuat dan terintegrasi.</p>
<p>Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena</p>	<p>Kelelahan media sosial adalah konsep psikologis yang mencerminkan sosial emosi negatif pengguna media dan sejauh mana individu menghindari penggunaan atau kurangnya motivasi untuk menggunakan sosialmedia sebagai akibat dari persepsi mereka tentang perbandingan peningkatan sosial.</p>

Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori Penelitian ini juga menganalisis perilaku kelelahan media sosial seluler dan mengidentifikasi hubungan dengan menggabungkan model struktural interpretatif dan jelajahi hubungan di antara faktor-faktor tersebut.

Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan Temuan - Faktor yang mempengaruhi perilaku kelelahan media sosial seluler sesuai dengan kerangka teoritis stressor-strain-outcome (SSO), di mana stressor (S) mencakup lima faktor takut ketinggalan, persepsi kelebihan beban, penggunaan kompulsif, biaya waktu dan masalah privasi; strain (S) termasuk lima faktor yaitu rendahnya pencapaian, kecemasan emosional, penurunan minat, perhatian sosial, dan kelelahan emosional; hasil (O) termasuk enam faktor yaitu perilaku mengabaikan, perilaku menyelam, perilaku menghindari, perilaku toleransi, perilaku penarikan diri dan perilaku substitusi.

Judul artikel : Chatbots at Digital Workplaces – A Grounded-Theory Approach for Surveying Application Areas and Objectives
 Penulis: Raphael Meyer von Wolff, Sebastian Hobert , Kristin Masuch , Matthias Schuman

Kriteria konsep atau fenomena secara umum Chatbots saat ini sedang naik daun karena semakin banyak peneliti menangani topik ini dari perspektif yang berbeda. Secara bersamaan, tempat kerja dan cara pekerjaan semakin berubah dalam konteks digitalisasi. Namun, Meski manfaat yang dijanjikan, perubahan tersebut tetap menunjukkan masalah yang seharusnya ditangani lebih sengaja oleh chatbots. Area aplikasi dan tujuan yang mendasarinya aplikasi chatbot di tempat kerja digital.

Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis Penelitian ini memiliki konsep yang sistematis dan terintegrasi dari fenomena umum, fenomena khusus, hingga pengumpulan data sampai menghasilkan teori.

Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan Penelitian ini menggunakan studi empiris kualitatif berdasarkan proses grounded-theory. Mereka mewawancarai 29 pakar di berbagai sektor industri dan ukuran yang berbeda. Para ahli bekerja di domain sistem informasi atau memiliki pengetahuan yang mendalam desain tempat kerja (masa depan), terutama terkait chatbots.

Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena Penelitian ini mengungkap bahwa teknologi chatbot memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melayani komunikasi dengan konsumen.

Kriteria adanya variasi yang Penelitian ini mengidentifikasi tiga skenario penggunaan

dibangun kedalam teori	dasar chatbot dalam tujuh area aplikasi yang memungkinkan. Sebagai hasil dari ini, mereka menemukan area aplikasi divisi dan lintas divisi di tempat kerja. Selain itu, mereka mendeteksi lima belas tujuan yang mendasari operasi chatbot, yang dapat dikategorikan dari langsung di atas level menengah hingga tidak langsung. Mereka juga menunjukkan ketergantungan di antara mereka.
Kriteria temuan teoritis memiliki hubungan yang signifikan	Hasil penelitian ini membuktikan penerapan chatbot di pengaturan tempat kerja. Operasi chatbot tampaknya sangat bermanfaat dalam dukungan atau layanan mandiri domain, di mana ia menyediakan informasi, menjalankan proses, atau menangkap data terkait proses. Selain itu, otomatisasi, pengurangan beban kerja, dan pengurangan biaya tujuan dasar chatbot di skenario tempat kerja. Dengan studi ini, mereka berkontribusi pada basis pengetahuan ilmiah dengan memberikan pengetahuan dari praktik.

Judul artikel: Gender relations and social media: a grounded theory inquiry of young Vietnamese women's selfpresentations on Facebook

Penulis: Thanh-Nha Nguyen, Matthew McDonald, Truc Ha Thanh Nguyen & Brian McCauley

Kriteria konsep atau fenomena secara umum	Terjadinya reformasi ekonomi pasar tahun 1986, Vietnam mengalami sosial, budaya, ekonomi yang pesat dan perubahan teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara hubungan gender dan media sosial dengan fokus tentang bagaimana wanita muda perkotaan Vietnam menampilkan diri mereka di Facebook termasuk bagaimana mereka melakukan pemasaran online melalui facebook.
Kriteria keterkaitan konsep secara sistematis	Penelitian ini memiliki konsep yang sistematis dan terintegrasi dari fenomena umum, fenomena khusus, hingga pengumpulan data sampai menghasilkan teori.
Kriteria keterkaitan konsep secara keseluruhan	Kriteria yang diusung pada penelitian ini adalah hubungan gender dengan media sosial dan bagaimana mereka merepresentasikan dirinya di Facebook.
Kriteria kondisi yang lebih luas yang mempengaruhi fenomena	Teori dasar digunakan untuk menyelidiki fenomena, mengungkapkan bahwa peserta menggunakan berbagai teknik (strategi) selfpresentation termasuk penampilan yang ideal, kompetensi (penguasaan) dan citra positif.
Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori	Presentasi diri peserta ternyata dipengaruhi oleh Etika Konfusianisme, ideologi sosialis dan budaya global

neoliberal. Persimpangan kekuatan sosial ini telah mengubah sifat gender hubungan dan harapan untuk wanita muda Vietnam, yang mengarah kemunculnya diri gender neoliberal dalam presentasi mereka di Facebook.

Kriteria adanya variasi yang dibangun kedalam teori Penelitian ini mengedepankan bagaimana relasi gender pada awal abad kedua puluh satu Vietnam sedang dikonstruksi ulang bersaing dengan nilai-nilai dan bagaimana ini dapat dianalisis melalui dan dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.

Kriteria temuan teoritis yang memiliki hubungan yang signifikan Facebook berpotensi memberikan ruang baru untuk pengetahuan, jaringan dan aktivisme, hal ini bermasalah di Konteks Vietnam dalam cara memfasilitasi dan mengintensifkan nilai-nilai neoliberal sementara mempertahankan etika Konfusianisme dan ideologi sosialis melalui mekanisme pengawasannya.

Sumber: Data yang dikumpulkan, 2024

SIMPULAN DAN SARAN

Artikel ini memberikan pengetahuan dibidang penerapan metodologi kualitatif di bidang digital marketing dengan pendekatan grounded theory. Penulis mengambil 9 artikel yang semua melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan dan tahapan grounded theory, dengan baik, sistematis dan terintegrasi, semua memenuhi kriteria empirical pendekatan grounded theory menurut Corbin dan Strauss (1990), sehingga semua penelitian tersebut lolos uji yang sangat ketat dari semua reviewer dan dipublikasikan pada jurnal yang bereputasi Q1, Q2 dan Q3. Hal ini mencerminkan integrasi yang baik antara metodologi kualitatif dan kebutuhan eksplorasi dalam konteks digital marketing yang kompleks dan dinamis.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam menggali perspektif mendalam dari para pelaku dan konsumen digital, serta mampu menghasilkan teori-teori baru yang relevan dengan praktik pemasaran kontemporer. Dengan demikian, *grounded theory* tidak hanya menjadi alat metodologis, tetapi juga kontribusi konseptual dalam memperkaya literatur pemasaran digital. Kedepan, pendekatan ini dapat terus dimanfaatkan untuk menjawab tantangan-tantangan baru yang muncul seiring dengan inovasi teknologi dan perubahan perilaku pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and 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), pp. 84–111. doi: 10.1108/IJEER-08-2017-0299.
- Aldiabat, K. M. and Le Navenec, C.-L. (2018) 'The Qualitative Report Data Saturation: The Mysterious Step In Grounded Theory Method', *The Qualitative Report*.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2013) *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Taylor & Francis. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203082812>.
- Djamba, Y. K. and Neuman, W. L. (2002) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, *Teaching Sociology*. doi: 10.2307/3211488.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017) 'Elements of strategic social media marketing: A holistic framework', *Journal of Business Research*, 70, pp. 118–126. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012) 'The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint', *International Journal of Market Research*, 54(5), pp. 659–687. doi: 10.2501/IJMR-54-5-659-687.
- Giglio, E. (2002) 'Using Film To Teach Political Concepts', *European Political Science*, 1(2), pp. 53–58. doi: 10.1057/eps.2002.10.
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018) 'An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)', *KnE Social Sciences*, 3(10), pp. 726–738. doi: 10.18502/kss.v3i10.3418.
- Kaur, K. and Kumar, P. (2021) 'Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study', *TQM Journal*, 33(1), pp. 17–32. doi: 10.1108/TQM-09-2019-0216.
- Lai, L. S. L. and To, W. M. (2015) 'Content analysis of social media: A grounded theory approach', *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), pp. 138–152.
- Liu, C. and Tseng, M. Y. (2021) 'Paradigmatic Variation in Hedging and Boosting: A Comparative Study of Discussions in Narrative Inquiry and Grounded Theory Research', *English for Specific Purposes*, 61, pp. 1–16. doi: 10.1016/j.esp.2020.08.002.
- Lynham, S. A. (2002) 'Quantitative Research and Theory Building: Dubin's Method', *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), pp. 242–276. doi: 10.1177/15222302004003003.
- Mahnke, R., Benlian, A. and Hess, T. (2015) 'A grounded theory of online shopping flow', *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), pp. 54–89. doi: 10.1080/10864415.2015.1000222.
- Maysami, A. M. and Mohammadi Elyasi, G. (2020) 'Designing the framework of technological entrepreneurship ecosystem: A grounded theory approach in the context of Iran', *Technology in Society*, 63(August 2019), p. 101372. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101372.
- Meyer von Wolff, R. et al. (2020) 'Chatbots at Digital Workplaces – A Grounded-Theory Approach for Surveying Application Areas and Objectives', *Pacific Asia Journal of*

- the Association for Information Systems, 12(2), pp. 64–102. doi: 10.17705/1pais.12203.
- Nguyen, T. N. et al. (2020) ‘Gender relations and social media: a grounded theory inquiry of young Vietnamese women’s self-presentations on Facebook’, *Gender, Technology and Development*, 24(2), pp. 174–193. doi: 10.1080/09718524.2020.1719598.
- Noviana, I. P. T. (2020) ‘Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment’, *jurnal mantik*, 4(3), pp. 2257–2262.
- Sharma, A., Sharma, S. and Chaudhary, M. (2020) ‘Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers’, *Tourism Management*, 79(August 2019), p. 104078. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104078.
- Singh, A., Saini, G. K. and Majumdar, S. (2015) ‘Application of Social Marketing in Social Entrepreneurship: Evidence From India’, *Social Marketing Quarterly*, 21(3), pp. 152–172. doi: 10.1177/1524500415595208.
- Stebbins, R. A. (2006) ‘Book Review: Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis’, *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*. doi: 10.1177/1363459306067319.
- Ummah, M. S. (2019) No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title, *Sustainability (Switzerland)*. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEM_BETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Zhang, Y. et al. (2020) ‘A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory’, *Information Discovery and Delivery*, 48(2), pp. 91–102. doi: 10.1108/IDD-11-2019-0084.