

KETERLIBATAN ALGORITMA DI ATAS IKATAN AUTENTIK: PERAN MEDIA SOSIAL YANG TERUS BEREVOLUSI

Reynard J.N Makarawung, Julius Sutrisno, Derick Raditya

Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia
Jl.Lodan Raya No. 2.Jakarta Utara 14430
rmakarawung@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah berevolusi dari sarana koneksi interpersonal menjadi platform yang didominasi oleh kurasi algoritma. Permasalahan utama muncul ketika prioritas pada metrik keterlibatan (algorithmic engagement) mulai mengikis autentisitas relasional dan kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi ketegangan antara optimalisasi algoritma dan pelestarian ikatan sosial yang tulus. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis terhadap 50 studi empiris dan teoretis berkualitas tinggi yang diseleksi dari 1.050 publikasi menggunakan protokol PRISMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun algoritma efektif meningkatkan monetisasi dan aktivitas, hal tersebut berdampak negatif pada kesehatan mental dan memicu polarisasi melalui ruang gema. Sebaliknya, interaksi berbasis autentisitas terbukti meningkatkan kesejahteraan pengguna. Studi ini menyimpulkan perlunya desain algoritma yang etis dan peningkatan literasi digital untuk menyeimbangkan metrik bisnis dengan kualitas hubungan sosial.

Kata kunci : keterlibatan algoritma, ikatan sosial, media sosial, autentik.

1. PENDAHULUAN

Media sosial, yang awalnya dirancang untuk memfasilitasi hubungan antarpribadi dan interaksi yang bermakna, telah mengalami transformasi signifikan menuju keterlibatan algoritma yang memprioritaskan metrik seperti suka (*likes*), berbagi (*shares*), dan tayangan (*views*) di atas ikatan sosial yang autentik. Platform seperti Facebook dan Instagram, yang awalnya berpusat pada konten buatan pengguna dari teman dan keluarga, kini menekankan konten yang dikurasi secara algoritma, termasuk video yang sedang tren dan postingan buatan AI. Pergeseran ini diakui oleh CEO Meta Mark Zuckerberg dalam sidang antimonopoli tahun 2025, di mana ia melaporkan penurunan konten buatan teman dari 22% menjadi 17% di Facebook dan dari 11% menjadi 7% di Instagram. [1]. Namun, meningkatnya ketergantungan pada kurasi algoritma dan metrik keterlibatan telah memicu kekhawatiran tentang komodifikasi interaksi, munculnya konten artifisial, dan terkikisnya ikatan sosial yang tulus. [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8]. Studi menunjukkan bahwa meskipun personalisasi berbasis algoritma dan rekomendasi konten dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan profitabilitas platform, hal tersebut juga dapat memperkuat polarisasi, memupuk ruang gema (*echo chambers*), dan merusak kepercayaan serta autentisitas. [2], [4], [9], [10], [11]. Budaya influencer dan "kerja autentisitas" semakin memperumit lanskap ini, karena pengguna dan merek menavigasi ketegangan antara persona yang dikurasi dan koneksi yang tulus. [12], [13], [14], [15], [16]. Tinjauan literatur ini menyintesis temuan dari karya empiris dan teoretis terkini untuk mengeksplorasi interaksi antara keterlibatan algoritma dan ikatan

autentik, menyoroti implikasinya bagi kesejahteraan individu, pengembangan komunitas, dan masa depan media sosial. [3], [4], [10], [11], [17], [18], [19], [20], [21], [22]

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sejumlah studi telah menyoroti dampak algoritma terhadap dinamika sosial. [2] menemukan bahwa pembelajaran sosial yang dimediasi algoritma cenderung memperkuat bias moral dan emosional pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan [11] yang menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi tautan dapat memperparah polarisasi dalam jaringan sosial. Di sisi lain, terkait dampaknya terhadap individu, [18] membuktikan bahwa ekspresi diri yang autentik di media sosial berkorelasi positif dengan kesejahteraan subjektif yang lebih tinggi. Penelitian ini memperluas temuan-temuan tersebut dengan menyintesis bagaimana ketegangan antara *engagement* dan autentisitas memengaruhi struktur sosial secara lebih luas.

2.1 Evolusi Media Sosial: Dari Koneksi ke Konten

Media sosial awalnya muncul sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi pembentukan hubungan antar pengguna dari berbagai latar belakang [23]. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dibangun di atas konten buatan pengguna dan dirancang untuk memupuk interaksi serta jejaring di berbagai tingkatan seperti personal, profesional, dan bisnis. Namun, lanskap ini telah mengalami transformasi dramatis. Pergeseran menuju keterlibatan algoritma sebagian besar didorong oleh tujuan bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial, di mana algoritma digunakan untuk personalisasi,

analitik prediktif, dan peningkatan pengalaman pelanggan [24]. Platform media sosial terus menyempurnakan algoritma mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong keterlibatan, dan mencapai tujuan komersial [24], [25]. Transisi dari umpan (feed) kronologis ke umpan yang dikurasi secara algoritma adalah contoh utama dari evolusi ini. [25]. Akibatnya, visibilitas konten organik menjadi semakin tidak dapat diprediksi, memaksa kreator dan pengguna untuk beradaptasi dengan perubahan yang konstan [24], [26]. Kecerdasan buatan (AI) kini memainkan peran sentral dalam membentuk masa depan media sosial, dengan kemampuannya untuk mengotomatisasi pembuatan konten dan menargetkan audiens dengan presisi tinggi [27]. Transformasi ini menggarisbawahi pergeseran prioritas dari memfasilitasi koneksi sosial murni menjadi mengoptimalkan keterlibatan untuk tujuan komersial [23], [24].

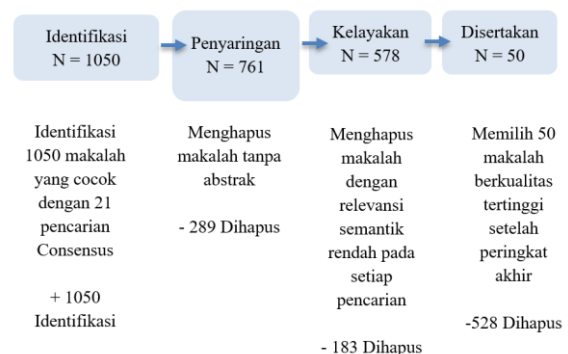
2.2 Keterlibatan Algoritma dan Dampaknya pada Interaksi Sosial

Hipotesis Penggunaan Media Sosial Aktif (ASUH) secara historis berpendapat bahwa penggunaan aktif, seperti memposting konten, bermanfaat bagi kesejahteraan pengguna dengan memupuk interaksi sosial dan koneksi [28]. Namun, penelitian terbaru menantang perspektif ini, menunjukkan bahwa dukungan empiris untuk hipotesis tersebut lemah dan seringkali tidak konsisten [28]. Sebuah studi eksperimental menemukan bahwa meskipun memposting foto di Instagram dapat meningkatkan afeksi positif pengguna, hal itu tidak berdampak signifikan pada aspek kesejahteraan lainnya, seperti kepuasan hidup, harga diri, atau kesepian. Hal ini menunjukkan bahwa "keterlibatan" yang diukur oleh platform mungkin tidak setara dengan interaksi sosial yang bermakna atau kesejahteraan holistik [28], [29]. Selain itu, desain algoritma itu sendiri dapat secara sistematis merusak ikatan autentik. Penelitian yang menggunakan simulasi berbasis agen telah menunjukkan bagaimana algoritma rekomendasi dapat secara tidak proporsional merugikan visibilitas profesional kelompok minoritas. Mekanisme ini, yang diperkuat oleh runtuhnya konteks yang mengaburkan batas personal dan profesional di media sosial, mengilustrasikan bagaimana algoritma dapat secara aktif menekan autentisitas dan memperburuk pola pengucilan sosial [30].

3. METODE PENELITIAN

Pencarian komprehensif dilakukan di lebih dari 170 juta makalah penelitian di Consensus, mencakup basis data seperti Semantic Scholar, PubMed, dan lainnya. Secara total, 1.050 makalah diidentifikasi, 761 disaring setelah deduplikasi, 578 memenuhi kriteria kelayakan, dan 50 makalah paling relevan dimasukkan dalam tinjauan ini. Strategi pencarian melibatkan berbagai kueri yang

ditargetkan, penyempurnaan kata kunci secara berulang, dan ekspansi interdisipliner untuk memastikan cakupan keterlibatan algoritma dan ikatan sosial autentik dalam konteks media sosial.



Gambar 1. Alur makalah melalui proses pencarian dan seleksi.

(Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025)

Penelitian ini mencakup studi dari beragam metodologi, termasuk analisis kuantitatif skala besar, wawancara kualitatif, meta-analisis, desain eksperimental, dan pendekatan metode campuran. Populasi penelitian berkisar dari pengguna media sosial umum hingga kelompok spesifik seperti influencer, pengikut merek, aktivis, dan moderator komunitas daring, dengan platform yang diteliti meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan situs perdagangan sosial yang sedang berkembang [13], [21], [31], [32], [33], [34], [35], [36]. Kurasi algoritma dan mekanisme keterlibatan seperti umpan yang dipersonalisasi, sistem rekomendasi, dan pemeringkatan konten telah terbukti meningkatkan aktivitas pengguna, retensi platform, dan monetisasi [2], [4], [10], [19]. Namun, sistem ini sering kali mengeksploitasi bias pembelajaran sosial, memperkuat konten sensasional atau yang memecah belah, dan memprioritaskan metrik keterlibatan di atas interaksi yang bermakna [2], [4], [5], [6], [10], [11]. "Teori Internet Mati" (Dead Internet Theory) berpendapat bahwa konten algoritmik dan buatan AI kini mendominasi ruang daring, yang mengarah pada penurunan interaksi manusia yang autentik dan kepercayaan [3], [5]. Ekspresi diri yang autentik dan ikatan sosial yang tulus di media sosial secara konsisten dikaitkan dengan kesejahteraan subjektif, kepercayaan, dan keterlibatan komunitas yang lebih besar. Studi menyoroti pentingnya kepercayaan, modal sosial, dan persepsi autentisitas dalam membina hubungan positif dan kepuasan pengguna. Autentisitas influencer, interaksi parasosial, dan konten yang dipimpin prosumer ditemukan dapat meningkatkan keterlibatan dan perilaku pembelian, tetapi juga memunculkan kekhawatiran tentang komodifikasi autentisitas dan kaburnya koneksi nyata versus artifisial [12], [13], [14], [17], [20], [37]. Tema

yang berulang adalah ketegangan antara optimalisasi algoritma untuk keterlibatan dan pelestarian ikatan sosial yang autentik. Meskipun sistem algoritma dapat memfasilitasi koneksi dan pertumbuhan komunitas, sistem tersebut juga berisiko memarginalkan pengguna yang kurang terlibat, memperkuat ruang gema, dan merusak kepercayaan [2], [4], [9], [10], [11]. Literatur juga mencatat dimensi gender dan budaya dari autentisitas, peran influencer dalam membentuk keterlibatan, dan tantangan dalam mengatur autentisitas di tengah disinformasi dan pasar "keterlibatan sebagai layanan". Terdapat minat yang berkembang pada transparansi algoritma, agensi pengguna, dan pengembangan algoritma yang berpusat pada manusia atau publik untuk memulihkan kepercayaan dan autentisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang kompleks dan berkembang antara keterlibatan algoritma (algorithmic engagement) dan ikatan sosial autentik di media sosial. Bukti berkualitas tinggi menunjukkan bahwa sistem algoritma, meskipun efektif dalam mendorong keterlibatan dan profitabilitas, sering kali melakukannya dengan mengorbankan autentisitas, kepercayaan, dan kesejahteraan komunitas. Komodifikasi keterlibatan dan kebangkitan konten buatan AI telah menimbulkan kekhawatiran tentang "dehumanisasi" ruang daring dan terkikisnya koneksi yang tulus. Namun, terdapat juga bukti kuat bahwa ekspresi diri yang autentik, kepercayaan, dan keterlibatan yang didorong oleh komunitas tetap krusial bagi kesejahteraan pengguna dan pengembangan hubungan yang bermakna. Literatur menggarisbawahi perlunya transparansi algoritma yang lebih besar, agensi pengguna, dan pengembangan algoritma yang berpusat pada manusia atau publik untuk menyeimbangkan keterlibatan dengan autentisitas. Meskipun budaya influencer dan konten yang dipimpin prosumer dapat meningkatkan keterlibatan, hal tersebut juga berisiko melanggengkan persona yang dikurasi atau tidak autentik, terutama ketika insentif algoritma mendominasi.

Lebih lanjut, analisis mendalam terhadap literatur menunjukkan bahwa optimalisasi algoritma berkontribusi signifikan terhadap fragmentasi sosial

melalui pembentukan 'ruang gema' (*echo chambers*). Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan retensi pengguna cenderung menyuguhkan konten yang memperkuat bias konfirmasi individu, yang secara tidak sengaja mengisolasi pengguna dari perspektif yang beragam. Fenomena ini merusak kualitas ikatan sosial karena interaksi autentik lintas kelompok menjadi semakin jarang, digantikan oleh validasi kelompok yang homogen. Akibatnya, media sosial yang seharusnya menjadi jembatan konektivitas justru memperdalam jurang pemisah antar komunitas, di mana 'keterlibatan' tinggi yang tercatat sering kali didorong oleh sentimen polarisasi daripada dialog konstruktif yang memperkuat modal sosial.

Literatur menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan algoritma telah mengubah media sosial menjadi platform yang sangat menarik dan menguntungkan, hal ini juga memperkenalkan tantangan signifikan bagi autentisitas, kepercayaan, dan pembentukan ikatan sosial yang tulus.

Untuk meningkatkan relevansi praktis dari temuan ini, rekomendasi yang lebih spesifik dan dapat ditindaklanjuti harus diarahkan kepada pemangku kepentingan utama. Bagi pengembang platform, desain algoritma yang etis harus memprioritaskan kesejahteraan pengguna dan autentisitas sosial di atas metrik keterlibatan. Ini termasuk menerapkan fitur yang membatasi konten yang memecah belah dan mempromosikan interaksi yang lebih dalam dan bermakna. Bagi pembuat kebijakan dan regulator, sangat penting untuk menetapkan kerangka kerja regulasi yang menuntut pertanggungjawaban platform atas dampak sosial dari algoritma mereka. Dan bagi pengguna individu, mempromosikan praktik digital yang sadar adalah kuncinya. Pengguna didorong untuk membatasi waktu layar, mencari perspektif yang beragam, dan memprioritaskan tatap muka atau koneksi daring yang bermakna untuk memitigasi efek psikologis yang merugikan dari keterlibatan algoritma.

Meskipun penelitiannya luas, kesenjangan tetap ada dalam memahami efek jangka panjang dari keterlibatan algoritma terhadap modal sosial, mekanisme di mana autentisitas dapat dilestarikan atau dipulihkan, dan dampak teknologi baru seperti AI generatif terhadap hubungan daring. Ada juga kebutuhan untuk lebih banyak studi lintas budaya, longitudinal, dan berbasis intervensi.

Tabel 1. Distribusi topik penelitian dan atribut studi; celah menunjukkan area yang kurang dieksplorasi

Topik/Luaran/Atribut Studi	Kuantitatif	Kualitatif	Eksperimental	Teoretis	Metode Campuran
Keterlibatan algoritma & aktivitas	12	2	3	4	1
Autentisitas & kesejahteraan	6	3	2	1	1
Polarisasi/ruang gema	5	1	2	3	CELAH
Keterlibatan Influencer/parasosial	4	2	2	1	2
Transparansi algoritma/intervensi	1	1	CELAH	3	CELAH

(Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025)

Penelitian masa depan harus berfokus pada pengembangan dan pengujian intervensi yang menyeimbangkan keterlibatan algoritma dengan ikatan sosial autentik, mengeksplorasi dampak

sosial jangka panjang dari konten yang digerakkan oleh AI, dan menyelidiki perbedaan lintas budaya dalam persepsi autentisitas dan kepercayaan.

Tabel 2. Pertanyaan penelitian terbuka untuk penyelidikan masa depan

Pertanyaan	Mengapa
Bagaimana platform media sosial dapat merancang algoritma yang mempromosikan keterlibatan sekaligus ikatan sosial yang autentik?	Untuk memitigasi efek negatif dari kurasi algoritma sambil menjaga kesejahteraan pengguna dan kepercayaan komunitas.
Apa dampak jangka panjang dari konten buatan AI terhadap kepercayaan pengguna dan autentisitas dalam komunitas daring?	Untuk memahami dan mengatasi risiko dehumanisasi dan disinformasi di ruang digital.
Bagaimana faktor budaya dan demografis memengaruhi persepsi dan nilai autentisitas versus keterlibatan algoritma?	Untuk memastikan desain platform dan intervensi kebijakan yang inklusif dan efektif.

(Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa evolusi media sosial telah menciptakan dikotomi antara optimalisasi algoritma demi keuntungan komersial dan pelestarian ikatan sosial yang autentik. Meskipun sistem algoritma terbukti efektif meningkatkan aktivitas pengguna, dominasi metrik ini sering kali mengorbankan kepercayaan interpersonal dan memicu fragmentasi sosial. Kesejahteraan pengguna di masa depan sangat bergantung pada pergeseran paradigma dari "ekonomi perhatian" menuju model interaksi yang lebih humanis, di mana teknologi berfungsi sebagai fasilitator hubungan yang tulus, bukan sekadar penggerak metrik keterlibatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Chayka, 'Mark Zuckerberg Says Social Media Is Over', *The New Yorker*, Apr. 23, 2025. Accessed: Jul. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/mark-zuckerberg-says-social-media-is-over>
- [2] W. J. Brady, J. C. Jackson, B. Lindström, and M. J. Crockett, 'Algorithm-mediated social learning in online social networks', *Trends Cogn. Sci.*, vol. 27, no. 10, pp. 947–960, Oct. 2023, doi: 10.1016/j.tics.2023.06.008.
- [3] J. Lindquist and E. Weltevrede, 'Authenticity Governance and the Market for Social Media Engagements: The Shaping of Disinformation at the Peripheries of Platform Ecosystems', 2024, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231224721>
- [4] K. López Vargas, J. Runge, and R. Zhang, 'Algorithmic Assortative Matching on a Digital Social Medium', *Inf. Syst. Res.*, vol. 33, no. 4, pp. 1138–1156, Dec. 2022, doi: 10.1287/isre.2022.1135.
- [5] P. Muzumdar, S. Ramireddy, S. Cheemalapat, and K. Singh, 'The Dead Internet Theory: A Survey on Artificial Interactions and the Future of Social Media', *ResearchGate*, 2025, doi: 10.9734/ajrcos/2025/v18i1549.
- [6] U. Reviglio and C. Agosti, 'Thinking Outside the Black-Box: The Case for "Algorithmic Sovereignty" in Social Media', *Soc. Media Soc.*, vol. 6, no. 2, p. 2056305120915613, Apr. 2020, doi: 10.1177/2056305120915613.
- [7] R. J. N. Makarawung, A. S. Kembau, J. Sutrisno, D. Y. Bernanda, and D. Raditya, 'Studi Eksploratif Strategi dan Praktik Kemitraan antara Influencer dan Brand di Indonesia', *Digismantech J. Program Studi Bisnis Digit.*, vol. 5, no. 1, Jun. 2025, doi: 10.30813/digismantech.v5i1.8372.
- [8] A. Felix, D. Y. Bernanda, A. Stefanus Kembau, R. J. Nehemia Makarawung, J. Sutrisno, and B. Berliano, 'Factors Influencing E-Commerce Skincare Purchase Decisions Through Consumer Behavior Models', in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, Aug. 2025, pp. 1–6. doi: 10.1109/ICCIIT65724.2025.11167313.
- [9] A. Bessi *et al.*, 'Users Polarization on Facebook and Youtube', *PLOS ONE*, vol. 11, no. 8, p. e0159641, Aug. 2016, doi: 10.1371/journal.pone.0159641.
- [10] E. Dujeancourt and M. Garz, 'The effects of algorithmic content selection on user engagement with news on Twitter', *Inf. Soc.*, vol. 39, no. 5, pp. 263–281, Oct. 2023, doi: 10.1080/01972243.2023.2230471.
- [11] F. P. Santos, Y. Lelkes, and S. A. Levin, 'Link recommendation algorithms and dynamics of polarization in online social networks', *Proc. Natl. Acad. Sci.*, vol. 118, no. 50, p. e2102141118, Dec. 2021, doi: 10.1073/pnas.2102141118.
- [12] S. Banet and Weiser, 'Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity', vol. 73, no. 1, 2021, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://muse.jhu.edu/article/786747>
- [13] K. Cotter, 'Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram', *New Media Soc.*, vol. 21, no. 4, pp. 895–913, Apr. 2019, doi: 10.1177/1461444818815684.

- [14] Y. Joshi, W. M. Lim, K. Jagani, and S. Kumar, 'Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward', *Electron. Commer. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 1199–1253, Apr. 2025, doi: 10.1007/s10660-023-09719-z.
- [15] M. Meißner and J. D. Brüns, 'Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity', *J. Retail. Consum. Serv.*, 2024, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103790.
- [16] R. J. N. Makarawung and R. C. Maringka, 'Influencer Perspectives on Digital Marketing: Strategies, Challenges and Best Practices in Content Creation and Brand Collaborations', *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 104–109, Dec. 2025, doi: 10.35314/inovbiz.v13.i2.1288.
- [17] D. Agnihotri, P. Chaturvedi, K. Kulshreshtha, and V. Tripathi, 'Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram', *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 35, no. 10, pp. 2377–2394, Feb. 2023, doi: 10.1108/APJML-07-2022-0598.
- [18] E. R. Bailey, S. C. Matz, W. Youyou, and S. S. Iyengar, 'Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being', *Nat. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 4889, Oct. 2020, doi: 10.1038/s41467-020-18539-w.
- [19] B. Lindström, M. Bellander, D. T. Schultner, A. Chang, P. N. Tobler, and D. M. Amodio, 'A computational reward learning account of social media engagement', *Nat. Commun.*, vol. 12, no. 1, Feb. 2021, doi: 10.1038/s41467-020-19607-x.
- [20] S. Malodia, R. Filieri, T. Otterbring, and A. Dhir, 'Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers', *Br. J. Manag.*, vol. 35, no. 4, pp. 2197–2212, 2024, doi: 10.1111/1467-8551.12823.
- [21] J. Seering, T. Wang, J. Yoon, and G. F. Kaufman, 'Moderator engagement and community development in the age of algorithms', vol. 21, no. 7, 2019, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146144818821316>
- [22] W. Wu, Y. Huang, and L. Qian, 'Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems', *Decis. Support Syst.*, vol. 178, p. 114115, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.dss.2023.114115.
- [23] K. K. Kapoor, K. Tamilmani, N. P. Rana, P. Patil, Y. K. Dwivedi, and S. Nerur, 'Advances in Social Media Research: Past, Present and Future', *Inf. Syst. Front.*, vol. 20, no. 3, pp. 531–558, Jun. 2018, doi: 10.1007/s10796-017-9810-y.
- [24] Y. Krasylnykova, I. Kotorov, J. Holendová, and S. Zips, 'Algorithmic Shift and the Role of AI in Shaping the Future of Social Media Marketing'. 2024. Accessed: Jun. 16, 2025. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Iouri-Kotorov/publication/379154297_ALGORITHMIC_SHIFT_AND_THE_ROLE_OF_AI_IN_SHAPING_THE_FUTURE_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING/links/65fd461af3b56b5b2d1ee0ab/ALGORITHMIC-SHIFT-AND-THE-ROLE-OF-AI-IN-SHAPING-THE-FUTURE-OF-SOCIAL-MEDIA-MARKETING.pdf
- [25] N. Kristanti, W. Mahmud, G. W. Saraswati, and E. Lutfina, 'Sentiment Sentiment Analysis of Social Media X Users on the Decline of Marriage Rates in Indonesia', *Int. J. Artif. Intell. Robot. IJAIR*, vol. 7, no. 1, pp. 10–17, Jun. 2025, doi: 10.25139/ijair.v7i1.9953.
- [26] S. H. Taylor and Y. A. Chen, 'The lonely algorithm problem: the relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok', *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 29, no. 5, p. zmae017, Sep. 2024, doi: 10.1093/jcmc/zmae017.
- [27] A. Sundbom, 'A Qualitative User Experience Study on Integrated Application Preferences in Social Media', 2022, Accessed: Jun. 30, 2025. [Online]. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1741332/FULLTEXT01.pdf>
- [28] H.-V. Krause, F. Deters, A. Baumann, and H. Krasnova, 'Active social media use and its impact on well-being — an experimental study on the effects of posting pictures on Instagram', *J. Comput.-Mediat. Commun.*, vol. 28, Dec. 2022, doi: 10.1093/jcmc/zmac037.
- [29] A. Felix, D. Dellavita, A. Thernata, and W. Andreas, 'ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER: PEBASKET SOMBONG, HIBURAN DAN WAWASAN DALAM DUNIA DIGITAL', *J. Ekon. Pembang. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2024, doi: 10.35906/jep.v10i1.1925.
- [30] N.-J. Akpınar and S. Fazelpour, 'Authenticity and exclusion: social media algorithms and the dynamics of belonging in epistemic communities', Oct. 21, 2024, *arXiv: arXiv:2407.08552*. doi: 10.48550/arXiv.2407.08552.
- [31] Y. A. Argyris, Z. Wang, Y. Kim, and Z. Yin, 'The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification', *Comput. Hum. Behav.*, vol. 112, p. 106443, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.chb.2020.106443.
- [32] P. Eslami, M. Najafabadi, and A. Gharehgozli, 'Exploring the journey of influencers in shaping

- social media engagement success', *Online Soc. Netw. Media*, vol. 41, p. 100277, May 2024, doi: 10.1016/j.osnem.2024.100277.
- [33] S. P. Eslami, M. Ghasemaghahi, and K. Hassanein, 'Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle', *Decis. Support Syst.*, vol. 162, p. 113707, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.dss.2021.113707.
- [34] H. Shahbaznezhad, R. Dolan, and M. Rashidirad, 'The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior', *Sage J.*, vol. 53, no. 1, 2021, Accessed: Jul. 11, 2025. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- [35] P. Wang and Q. Huang, 'Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce', *Internet Res.*, vol. 33, no. 1, pp. 178–207, Apr. 2022, doi: 10.1108/INTR-08-2020-0467.
- [36] X. Zheng, C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and L. Liang, 'Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites', *Inf. Technol. Amp People*, vol. 28, no. 1, pp. 90–106, Mar. 2015, doi: 10.1108/ITP-08-2013-0144.
- [37] Y. Zhang and L. Mac, 'Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions', *Int. J. Consum. Stud.*, 2023, doi: 10.1111/ijcs.12957.