

SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP PERIKLANAN DIGITAL

Saur Costanius Simamora¹, Vanessa Gaffar², Meta Arief³

¹ Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, saurcsimamora@upi.edu, saur@unsurya.ac.id

^{2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, vanessa@upi.edu, metaarief@upi.edu

Abstrak

Tinjauan literatur sistematis ini mencoba menjawab pertanyaan tentang metode apa yang digunakan untuk menganalisis bagaimana teknologi blockchain berperan dalam perkembangan periklanan digital. Lalu apa peran teknologi blockchain dalam perkembangan periklanan digital di industri lain. Blockchain memainkan peran besar dalam pemasaran digital, karena industri periklanan digital secara historis sangat bergantung pada pihak ketiga. Blockchain dapat menghilangkan perantara antara dua pihak, sehingga membantu merek dan pelanggan. Salah satu pendekatan studi literatur adalah Systematic Literature Review (SLR). Penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review dengan Metode Prisma dengan bantuan UAKE, VOS viewer, dan Aplikasi Mendeley Watase. Penelitian ini dibatasi dengan hanya mencari artikel jurnal Scopus Q1, Q2, Q3, dan Q4, terbitan tahun 2018-2022. Berdasarkan (26) dua puluh enam artikel yang ditelaah, melalui proses systematic literature review, dengan rentang waktu terbitan artikel antara tahun 2018 sampai dengan 2022. Diperoleh hasil bahwa hanya sepuluh artikel yang memenuhi kriteria dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang banyak digunakan ialah perancangan atau system planning (5 artikel), kemudian qualitative method (2 artikel), quantitative method (1 artikel) dan exploratory factor (1 artikel). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi blockchain berperan besar dalam perkembangan periklanan digital (digital advertising), yang banyak diterapkan di industri e-commerce, telekomunikasi, otomotif, pertanian, hiburan (film) bahkan untuk deteksi penipuan dan pencegahan kejahatan dalam periklanan online.

Kata kunci: *studi Pustaka; SLR; blockchain; periklanan digital; PRISMA*

Abstract

This systematic literature review attempts to answer the question of what methods to use to analyze how blockchain technology plays a role in the development of digital advertising. So, what is the role of blockchain technology in developing digital advertising in other industries? Blockchain plays a huge role in digital marketing, as the digital advertising industry has historically relied heavily on third parties. Blockchain can eliminate the middleman between two parties, helping brands and customers. One approach to literature study is a Systematic Literature Review (SLR). This research uses a Systematic Literature Review using the Prism Method with the help of UAKE, VOS viewer, and the Mendeley Watase Application. This research was limited by only searching for Scopus journal articles Q1, Q2, Q3, and Q4, published in 2018-2022. Based on (26), twenty-six articles were reviewed through a systematic literature review process, with an article publication period between 2018 and 2022. The results showed that only ten articles met the criteria and were used as references in this research. The data analysis methods that are widely used are design or system planning (5 articles), then qualitative methods (2 articles), quantitative methods (1 article), and exploratory factors (1 article). The research results show that blockchain technology plays a significant role in developing digital advertising (digital advertising), which is widely applied in the e-commerce, telecommunications, automotive, agricultural, entertainment (film) industries and even for fraud detection and crime prevention in online advertising

Keywords: *library studies; SLR; blockchain; digital advertising; PRISMA*

PENDAHULUAN

Blockchain merupakan suatu sistem penyimpanan transaksi digital. *Blockchain* akan melakukan pencatatan secara permanen terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Sistem tersebut terletak dalam sebuah database publik yang disebut dengan ledger atau buku besar. Buku besar ini bersifat terdistribusi; transaksi disimpan dalam blok dan tersebar di jaringan *peer-to-peer* di mana setiap *node* menyimpan salinan buku besar (*Pengertian Blockchain Beserta Manfaat Dan Cara Kerjanya*, 2022).

Teknologi Blockchain, yang pertama kali diimplementasikan dalam cryptocurrency pada tahun 2009, telah menarik perhatian beberapa industri, termasuk keuangan, manajemen rantai pasokan, layanan kesehatan, dan pemerintah (Al-Ahwal et al., 2022). Blockchain memiliki peran besar dalam industri pemasaran digital karena selama ini industri *digital advertising* sangat bergantung pada pihak ketiga. Blockchain dapat menghilangkan perantara antara dua pihak, itu kemudian akan membantu merek dan pelanggan. Dengan Blockchain, pemasar dapat mengumpulkan data pelanggan yang valid, membuat dan menyimpan profil pelanggan. Ini akan membantu pemasar membuat kampanye dan iklan yang lebih bertarget dan efisien.

Transformasi blockchain tidak akan terjadi dalam waktu dekat. Juga tidak menghilangkan perantara, selama mereka memberikan layanan kepercayaan untuk

transaksi baru. Agen yang membantu klien merencanakan dan melaksanakan kesepakatan secara strategis dapat berhasil. Tetapi revolusi blockchain memaksa kita untuk menghadapi perkembangan baru (Fernando, 2022). Namun iklan digital saat ini tidak diposisikan dengan baik untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat dan telah membangun ketidakpercayaan konsumen terhadap digital periklanan, khususnya yang berkaitan dengan bidang pelanggaran privasi, nilai bagi konsumen, kekuatan perusahaan teknologi, ketidakakuratan personalisasi, dan penyebaran informasi yang salah (Yun & Joanna Strycharz, 2022) (Tan & Saraniemi, 2022).

Oleh karena itu, teknologi Blockchain dapat membantu mencapai kepercayaan, efisiensi, dan otomatisasi. Terutama untuk perusahaan yang membantu usaha kecil dan pemula untuk menjalankan iklan dalam skala besar, teknologi blockchain menawarkan banyak cara baru untuk menjangkau pelanggan melalui tokenisasi dengan biaya minimal (Evandio, 2022). Itu membuat transaksi lebih efisien dengan menghilangkan perantara dan memungkinkan pertukaran data secara aman dan langsung antara peserta jaringan. Selain itu, mempercepat pemrosesan transaksi sebagai bentuk efisiensi.

Semua bisnis harus mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi informasi. Salah satu kegunaannya adalah digital marketing untuk memaksimalkan pemasaran (Winarso, 2016) (Prabowo, 2018)

(Stefanus Kaihatu, 2020) dan meningkatkan kinerja perusahaan (Tandijaya & Hatane, 2021) (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018). Penerapan teknologi blockchain juga terjadi dalam pemasaran. Digital marketing adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan Internet dalam proses pemasarannya, dimulai dengan layanan purna jual yang dilakukan secara online, termasuk iklan online, penjualan online, dan proses riset pasar. Semua pengadaan dilakukan secara online (Herlina & Yacob, 2022).

Digital advertising (iklan online) adalah bentuk komunikasi dari perusahaan untuk mempromosikan brand atau produk menggunakan berbagai saluran digital dan platform. Strategi pemasaran ini merupakan ajakan pada konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan melalui halaman media sosial, aplikasi, browser web, blog, atau media digital lainnya (Patrick Trusto Jati Wibowo, 2021). Untuk itu diperlukan suatu penelitian perihal teknologi blockchain dan periklanan online.

Salah satu pendekatan penelitian sastra adalah tinjauan sastra sistematis (SLR). SLR adalah cara menginterpretasikan dan mengevaluasi pekerjaan sebelumnya pada suatu fenomena yang eksplisit, sistematis, dan dapat (direproduksi) diulang oleh peneliti lain. Salah satu alasan mengapa SLR menjadi metode yang begitu populer adalah karena memungkinkan tinjauan pustaka yang transparan di mana kualitas dan keluasan hasil dapat dinilai, dan proses yang transparan di mana peneliti lain dapat mengikuti proses

yang sama (Priharsari, 2022). Tinjauan literatur sistematis ini mencoba menjawab pertanyaan apa saja metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana peran teknologi blockchain terhadap perkembangan *digital advertising*. Kemudian bagaimana peran teknologi blockchain terhadap perkembangan *digital advertising* beserta industri lainnya.

KERANGKA TEORI

Studi Pustaka (*Literature Review*)

Pengolahan penelitian sebelumnya (studi literatur) merupakan bagian penting dari penelitian. Ulasan yang bagus adalah fondasi yang kuat untuk berkontribusi pada sains. Tinjauan penelitian sebelumnya membantu mengembangkan teori dan bidang penelitian terkait dan memandu perkembangan penelitian di masa depan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kepustakaan tidak bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis, tetapi untuk menjelaskan dan mengklasifikasikan hasil penelitian sebelumnya (Priharsari, 2022). Tinjauan literatur sistematis (SLR) mengadopsi pendekatan yang ditentukan dan transparan untuk menjangkau literatur dalam bidang atau subbidang (Rowley & Keegan, 2020).

Systematic Literature Review (SLR)

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review. Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis beberapa peneliti menggunakan Publish or Perish dan bantuan aplikasi lain seperti Zotero,

Mendeley, VOSViewer, dan Microsoft Excel artikel yang terpilih untuk dianalisis secara deskriptif (Watajdid et al., 2021). Seperti yang telah ditunjukkan pada pendahuluan, penelitian literatur sistematis (SLR) adalah salah satu jenis metode penelitian kepustakaan. Terlepas dari tujuannya, SLR menekankan proses pencarian yang dapat ditiru oleh peneliti lain. SLR adalah upaya untuk membuat tinjauan literatur yang seringkali subjektif menjadi lebih objektif untuk mengurangi bias peneliti. Tentu saja, peneliti juga berfungsi sebagai alat penelitian literatur, sehingga tingkat objektivitasnya masih bisa diperdebatkan. Proses pencarian eksplisit berarti SLR biasanya lebih memakan waktu daripada tinjauan literatur tradisional (Priharsari, 2022).

Langkah dalam pencarian dibagi atas beberapa proses yaitu identification, screening, eligibility dan included. Langkah ini telah sesuai dengan pedoman dalam PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*). PRISMA adalah serangkaian *evidence based* minimum berbasis bukti yang bertujuan membantu penulis melaporkan beragam tinjauan sistematis dan metaanalisis yang menilai manfaat. PRISMA berfokus pada cara-cara di mana penulis dapat memastikan pelaporan yang transparan dan lengkap dari jenis penelitian (Sastypratiwi & Nyoto, 2020). Rentang khusus pencarian adalah tahun 2018 – 2022 dengan alasan, kepopuleran konsep blockchain mulai dikenal luas mulai dari

tahun 2018. Pencarian ini berbasis pada index dari kata kunci yang digunakan.

Systematic review dibatasi hanya pada penelitian yang berbentuk artikel. Artikel yang digunakan adalah artikel yang merupakan riset yang telah dikaji dan diterbitkan dalam jurnal berbahasa Inggris. Dalam pengelolaan artikel yang didapat dari database online, penulis menggunakan tools Mendeley. Mendeley adalah program komputer dan web yang dikembangkan Elsevier untuk mengelola dan berbagi makalah penelitian mencari data penelitian, dan bekerja sama secara daring. Aplikasi Mendeley menggabungkan Mendeley Desktop, perangkat lunak manajemen referensi dan PDF, dengan Mendeley Android and iOS dan Mendeley Web. Pada tahapan identification, digunakannya tiga pencarian literatur yang akan dilakukan pada database online yang memiliki repositori besar untuk studi akademis yaitu, Science Direct. Pada proses kedua dari tahapan identification, dilakukan pula penelusuran terhadap data yang mendukung.

Watase UAKE

Watase.web.id merupakan sistem penelitian kolaboratif antar peneliti secara online. Diluncurkan pada 2018, pengembangan dimulai pada 2020 dengan melibatkan peneliti dari berbagai universitas. Watase.web.id dibuat dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian bersama (*collaborative research*). Dengan menggunakan Watase, peneliti ingin berbagi informasi dengan peneliti lain. Fitur-

fitur yang dikembangkan oleh Watase meliputi pencarian literatur secara sistematis dengan PRISMA, meta-analisis sederhana, klasifikasi artikel, dan visualisasi data (Wahyudi et al., 2018).

TAHAPAN PADA SLR

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang dapat Anda ambil untuk menjalankan SLR Anda. Pengukuran SLR terinspirasi oleh

beberapa penelitian sebelumnya dan telah digunakan dalam penelitian yang dipublikasikan (referensi dihapus untuk ditinjau). Secara umum, SLR dapat dibagi menjadi empat fase: menentukan Sasaran SLR, memulai dan memilih literatur, analisis dan pengodean (*coding*), serta perencanaan presentasi hasil (Priharsari, 2022). Fase SLR dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah -Langkah SLR

Sumber : (Priharsari, 2022)

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur proses yaitu: (1) Rencana Tahap awal proses SLR, (2) tahap eksekusi atau implementasi atau proses SLR, dan (3) pelaporan adalah tahap yang menghasilkan laporan SLR (Herlina & Yacob, 2022).

Subyek penelitian ini adalah peran teknologi blockchain dalam periklanan digital. Alasan pemilihan subjek penelitian adalah banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan digital advertising. Pertanyaan

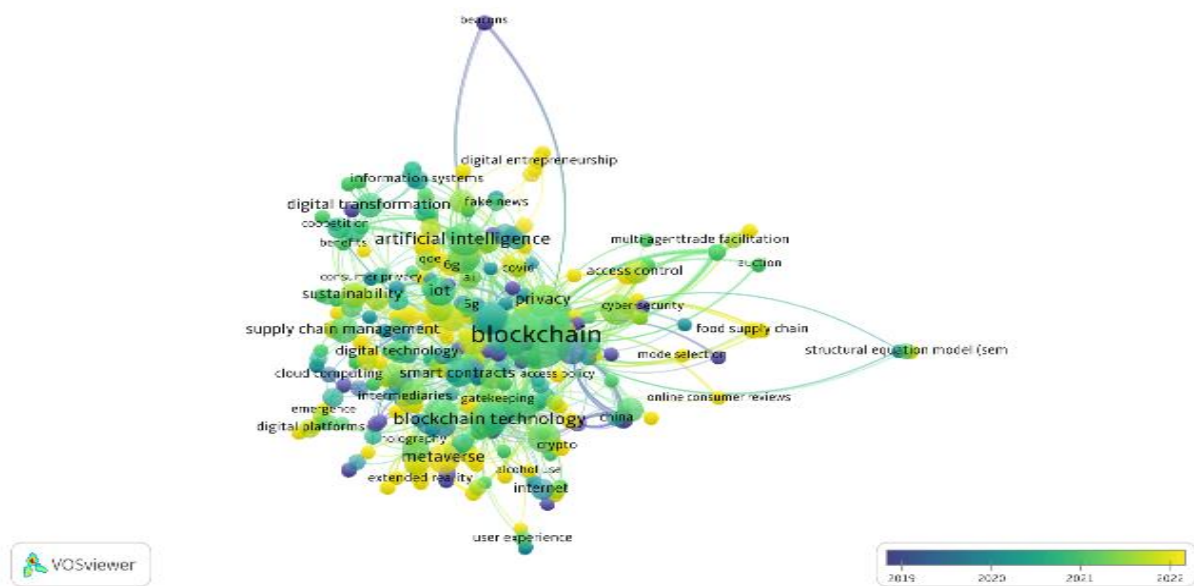
Penelitian (*Research Question*) adalah proses penentuan pertanyaan penelitian berdasarkan topik yang dipilih. Pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode apa yang digunakan untuk menganalisis peran teknologi blockchain terhadap digital advertising?
2. Bagaimana peran teknologi blockchain terhadap perkembangan digital *advertising* terkait industri lainnya?

Proses pencarian referensi dalam penelitian ini dilakukan melalui Vosviewer dan Watase UAKE. Oleh karena itu, kata kunci yang digunakan dalam pencarian: "Blockchain advertising", "Blockchain digital advertising", "Blockchain marketing" dan "Blockchain online marketing". Pemakaian tanda kutip dua pada pencarian supaya hasil pencarian menampilkan kata kunci secara lengkap dan tidak terpisah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil pencarian yang tidak terpisah.

Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Watase UAKE dengan memasukkan API key mesin pencari Scopus. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah yang memiliki reputasi terindeks Scopus Q1, Q2, Q3 dan Q4. Penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 26 literatur mulai dari tahun 2018 s.d 2022. Dengan bantuan VOSviewer untuk mengetahui keterkaitan antara kata kunci yang ditemukan seperti pada Gambar 2.

PEMBAHASAN



Gambar 2. Hubungan antar kata kunci melalui VOSviewer,

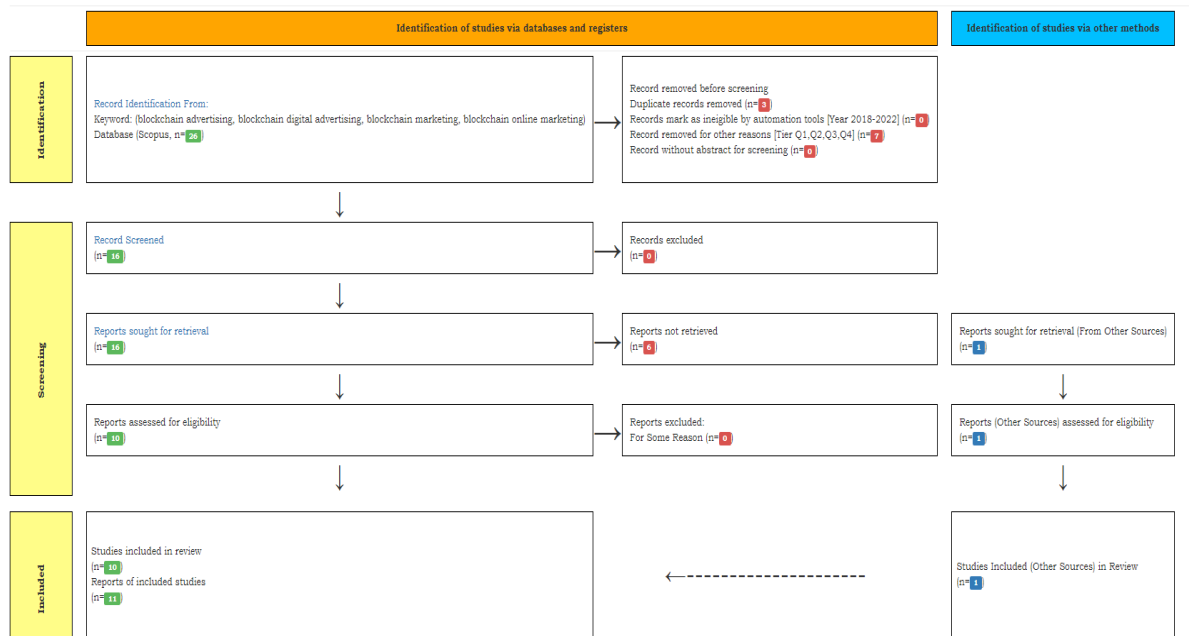
Sumber: diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pencarian, diperoleh 26 (dua puluh enam) referensi yang judulnya sesuai dengan kriteria kata kunci yang dimasukkan dalam query. Dari dua puluh enam artikel tersebut, terdapat 1 artikel yang

menggunakan Bahasa Cina, sehingga dikeluarkan dalam penelitian ini. Selain itu terdapat 3 (tiga) duplikasi record dan terdapat 7 (tujuh) artikel yang dikeluarkan karena tidak masuk ke dalam Tier Scopus Q1, Q2, Q3 dan

Q4. Kemudian ada 6 (enam artikel) yang dikeluarkan yang tidak memenuhi kriteria artikel jurnal dan 1 (satu) artikel tambahan dari sumber lain. Dengan demikian diperoleh

10 (sepuluh) artikel yang dapat digunakan yang memenuhi kriteria dari tahun 2018 – 2022 dan masuk ke dalam Tier Scopus Q1, Q2, Q3 dan Q4.



Gambar 3. SLR dengan Metode Prisma
Sumber; diolah penulis (2023)

Tabel 1. Hasil Pencarian Artikel Yang Memenuhi Kriteria

No	Authors	Year	Judul	Journal	Citation	Journal Rank
1	Tan and Saraniemi	2022	Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing	Journal of the Academy of Marketing Science	1	Q1
2	Ding et al.	2020	Design and implementation of blockchain-based digital advertising media promotion system	Peer-to-Peer Networking and Applications	9	Q2
3	Joo et al.	2022	Designing Distributed Ledger technologies, like Blockchain, for advertising markets	International Journal of Research in Marketing	1	Q1
4	Nigam et al.	2022	Blockchain as a resource for building trust in pre-owned goods marketing: a case of automobile industry in an emerging economy	Journal of Strategic Marketing	0	Q2
5	Menon and Mady	2021	BLOCKCHAIN: A Non-Technical Primer for Marketing Academics	Marketing Education Review	1	Q2
6	Liu et al.	2020	Transparent and Accountable Vehicular Local Advertising with Practical Blockchain Designs	IEEE Transactions on Vehicular Technology	4	Q1
7	Lyu et al.	2022	BCFDPS: A Blockchain-Based Click Fraud Detection and Prevention Scheme for Online Advertising	Security and Communication Networks	0	Q2
8	Chao	2022	Construction Model of E-Commerce Agricultural Product Online Marketing System Based on Blockchain and Improved Genetic Algorithm	Security and Communication Networks	4	Q2

No	Authors	Year	Judul	Journal	Citation	Journal Rank
9	Yu and Liu	2022	Optimizing Film Companies Marketing Strategy Using Blockchain and Recurrent Neural Network Model	Computational Intelligence and Neuroscience	0	Q1
10	Huang et al.	2022	Construction of Virtual Marketing Interactive Platform for Digital Twin Innovation and Entrepreneurship Based on Blockchain	Scientific Programming	0	Q3

Sumber: diolah penulis (2023)

Dari pemetaan terhadap penelitian terdahulu pada tabel 1, diperoleh hasil bahwa kata yang paling sering digunakan (*key word*) dalam penelitian ialah *Blockchain*, *digital marketing*, *digital advertising*, *Blockchain marketing* dan *online marketing*. Setelah mengetahui frekuensi konstruk yang

digunakan dalam penelitian. Selanjutnya adalah melakukan penelusuran metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Hasil dari penelusuran terhadap metode penelitian terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Metode Penelitian

No	Authors	Metode Penelitian
1	Tan and Saraniemi	Qualitative Method
2	Ding et al.	System planning AD-Chains
3	Joo et al.	System planning DLTs
4	Nigam et al.	Qualitative Method
5	Menon and Mady	Exploratory factor
6	Liu et al.	System planning TAVLA
7	Lyu et al.	System planning BCFDPS
8	Chao	System planning
9	Yu and Liu	Quantitative Method
10	Huang et al.	System planning Virtual I

Sumber : diolah penulis, 2023

Dari tabel pemetaan metode penelitian, sekaligus menjawab pertanyaan RQ1 yang mana diperoleh informasi bahwa metode analisis data yang banyak digunakan ialah perancangan atau system planning (5 artikel), kemudian *qualitative method* (2 artikel), *quantitative method* (1 artikel) dan *exploratory factor* (1 artikel).

Tinjauan tentang peran teknologi blockchain dalam pengembangan iklan digital dengan melihat perkembangan studi yang diambil dari Tabel 2 membantu menjawab RQ2. Berdasarkan hasil analisis didapatkan Informasi penggunaan teknologi blockchain algoritma penambangan CryptoNight dengan konsensus YAC untuk media sosial Pemasaran (Hil et al., 2022), mendesign

media sistem promosi (Ding et al., 2021), membangun virtual interaktif marketing berdasarkan *platform digital twin innovation* (Huang et al., 2022), Selain itu penelitian penerapan teknologi blockchain pada sebuah layanan e-commerce untuk menjaga kerahasiaan data (Rahardja et al., 2020), mendesign distribusi buku besar untuk pasar periklanan (*advertising market*) (Joo et al., 2022), design deteksi dan pencegahan fraud pada periklanan digital (*Online Advertising*)(Lyu, 2022), penelitian pada perusahaan teknologi (Stallone et al., 2021), penelitian mengenai bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran pada perusahaan Film dengan menggunakan blockchain dan *model neural network* model (Yu & Liu, 2022), membuat konstruksi model e-commerce pada produk pertanian secara online dengan sistem pemasaran berbasis blockchain dan algoritma genetika (*genetic algorithm*)(Chao, 2022), blockchain sebagai sumber daya untuk membangun kepercayaan pada barang bekas pemasaran barang: kasus industri otomotif (Nigam et al., 2022), penelitian data management berbasis blockchain menuju 6G (Shen et al., 2022), dan efisiensi iklan berbasis blockchain (Liu, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian SLR dapat digunakan sebagai metode untuk mengidentifikasi dan mengungkap teori mengenai topik yang hendak diteliti. Berdasarkan (26) dua puluh enam artikel yang ditelaah, melalui proses

systematic literature review, dengan rentang waktu terbitan artikel antara tahun 2018 sampai dengan 2022. Diperoleh hasil bahwa hanya sepuluh artikel yang memenuhi kriteria dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan yang didapatkan metode penelitian yang banyak digunakan adalah perancangan (system planning). Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa teknologi blockchain berperan besar terhadap perkembangan periklanan digital (*digital advertising*), dimana banyak diterapkan di industry e-commerce, telekomunikasi, otomotif, pertanian hiburan (Film) bahkan untuk deteksi fraud dan pencegahan pada iklan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ahwal, T. M., Mladenović, D., Zareravasan, A., & Author, C. (2022). Blockchain Implications for Marketing; A Review and an Empirical Analysis. *Journal of Information Technology Management, November 2021*, 83–106. <https://doi.org/>
- Chao, S. (2022). Construction Model of E-Commerce Agricultural Product Online Marketing System Based on Blockchain and Improved Genetic Algorithm. *Security and Communication Networks, 2022*. <https://doi.org/10.1155/2022/4055698>
- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Ding, Y., Luo, D., Xiang, H., Liu, W., & Wang, Y. (2021). Design and

- implementation of blockchain-based digital advertising media promotion system. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(2), 482–496. <https://doi.org/10.1007/s12083-020-00984-5>
- Evandio, A. (2022). *Ini Keuntungan Blockchain Buat Periklanan Digital*. Bisnis Indonesia. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220802/266/1561850/ini-keuntungan-blockchain-buat-periklanan-digital>
- Fernando, E. (2022). *Pentingnya Blockchain Bagi Periklanan Digital*. Media Indonesia.
- Herlina, V., & Yacob, S. (2022). Systematic Literature Review: Hubungan Variabel Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Publicuho*, 5(1), 107–115. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23801>
- Hil, A. M., Al-Wesabi, F. N., Alsolai, H., Ali, O. A. O., Nemri, N., Hamza, M. A., Zamani, A. S., & Rizwanullah, M. (2022). Cryptonight mining algorithm with yac consensus for social media marketing using blockchain. *Computers, Materials and Continua*, 71(2), 3921–3936. <https://doi.org/10.32604/cmc.2022.022301>
- Huang, S. H., Day, J. Der, Shu, M. H., Huang, H. C., & Huang, J. C. (2022). Construction of Virtual Marketing Interactive Platform for Digital Twin Innovation and Entrepreneurship Based on Blockchain. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7497323>
- Joo, M., Kim, S. H., Ghose, A., & Wilbur, K. C. (2022). *Designing Distributed Ledger technologies, like Blockchain, for advertising markets*. International Journal of Research in Marketing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jresmar.2022.08.004>
- Liu, D. (2020). Transparent and Accountable Vehicular Local Advertising with Practical Blockchain Designs. *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 69(12), 15694–15705. <https://doi.org/10.1109/TVT.2020.3032375>
- Lyu, Q. (2022). BCFDPS: A Blockchain-Based Click Fraud Detection and Prevention Scheme for Online Advertising. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/3043489>
- Nigam, A., Sangal, S., Behl, A., Jayawardena, N., Shankar, A., Pereira, V., Temouri, Y., & Zhang, J. (2022). Blockchain as a resource for building trust in pre-owned goods' marketing: a case of automobile industry in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2088604>
- Patrick Trusto Jati Wibowo. (2021). *Apa Itu Digital Advertising?* Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read322480/apa-itu-digital-advertising>
- Pengertian Blockchain beserta Manfaat dan Cara Kerjanya*. (2022). Binus University. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2022/07/18/pengertian-blockchain-serta-manfaat-dan-cara-kerjanya/>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Priharsari, D. (2022). Systematic Literature Review di Bidang Sistem Informasi dan Ilmu Komputer. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(2), 263–268. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202293884>
- Rahardja, U., Aini, Q., Yusup, M., & Edliyanti, A. (2020). Penerapan Teknologi Blockchain Sebagai Media

- Pengamanan Proses Transaksi E-Commerce. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 5(1), 28.
<https://doi.org/10.24114/cess.v5i1.14893>
- Rowley, J., & Keegan, B. J. (2020). An overview of systematic literature reviews in social media marketing. *Journal of Information Science*, 46(6), 725–738.
<https://doi.org/10.1177/0165551519866544>
- Sastypratiwi, H., & Nyoto, R. D. (2020). Analisis Data Artikel Sistem Pakar Menggunakan Metode Systematic Review. 6(2), 250–257.
- Shen, X. (Sherman), Liu, D., Huang, C., Xue, L., Yin, H., Zhuang, W., Sun, R., & Ying, B. (2022). Blockchain for Transparent Data Management Toward 6G. *Engineering*, 8(xxxx), 74–85.
<https://doi.org/10.1016/j.eng.2021.10.002>
- Stallone, V., Wetzels, M., & Klaas, M. (2021). Applications of Blockchain Technology in marketing—A systematic review of marketing technology companies. *Blockchain: Research and Applications*, 2(3), 100023.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bcr.2021.100023>
- Stefanus Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Tan, T. M., & Saraniemi, S. (2022). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 0123456789.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00889-0>
- Tandijaya, T. N. B., & Hatane, S. (2021). Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83–96.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.83-96>
- Wahyudi, L., Setiawan, Z., Dirgantara, I. M. B., Suyono, J., & Arthur Sitaniapessy. (2018). *Kolaborasi Riset, Review Literatur, Meta Analysis*.
<http://www.watase.web.id/home/index.php>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial TERHADAP Perkembangan Digital Marketing. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XX, No. 2, September 2021, Halaman 163-179, XX(2)*, 163–179.
- Winarso, V. (2016). Efektivitas Out-of-Home Advertising CGV Blitz terhadap Pengunjung Mall Marvell City Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 4(1).
- Yu, Y., & Liu, J. (2022). Optimizing Film Companies' Marketing Strategy Using Blockchain and Recurrent Neural Network Model. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/4139074>
- Yun, J. T., & Joanna Strycharz. (2022). Building the Future of Digital Advertising One Block at a Time: How Blockchain Technology Can Change Advertising Practice and Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2090464>