

Vol. 5 • No. 2 • Juni 2025

Page (Hal.) : 224 – 231

ISSN (online) : 2746 - 4482

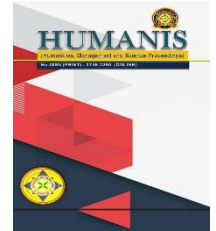
ISSN (print) : 2746 - 2250

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspipetek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanismanajemen@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

META SEBAGAI EKOSISTEM MEDIA SOSIAL TERINTEGRASI: ANALISIS PENGARUH AKUISISI DAN SEGMENTASI DEMOGRAFIS PENGGUNA

Dwi Yuna Aries Candy Zulfikar¹⁾ Panji Pamungkas²⁾ Riska Dewi³⁾ Sahroni⁴⁾

^{1,2,3,4.)}Magister Manajemen Universitas Pamulang,

sandyzulfikar01@gmail.com, pamungkaspanji07@gmail.com, riskaadewiii98@gmail.com,
dosen01420@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze Meta's role as an integrated social media ecosystem through its platform acquisition strategy (e.g., Instagram, WhatsApp, and Threads) and demographic segmentation of users. By combining literature review and secondary data analysis from industry reports, the research finds that cross-platform integration enhances content distribution efficiency, ad personalization, and user loyalty. Moreover, Meta actively leverages demographic differences to craft marketing strategies tailored to users' age, communication preferences, and digital behavior. These findings suggest that Meta's success lies not only in technological dominance but also in its strategic insight into shaping cross-platform audience behavior.*

Keywords: *Meta, social media, platform acquisition, demographic segmentation, digital ecosystem.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Meta* sebagai ekosistem media sosial terintegrasi melalui pendekatan akuisisi platform (seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook) dan strategi segmentasi demografis pengguna. Penelitian ini menggabungkan metode studi pustaka dan analisis data sekunder dari laporan industri, penelitian ini menemukan bahwa integrasi antar platform meningkatkan efektivitas distribusi konten, personalisasi iklan, dan loyalitas pengguna. Selain itu, *Meta* secara aktif memanfaatkan perbedaan demografis untuk menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usia, preferensi komunikasi, dan perilaku digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Meta* tidak hanya bergantung pada dominasi teknologi, tetapi juga pada kecermatan dalam membaca dan membentuk perilaku pengguna lintas platform.

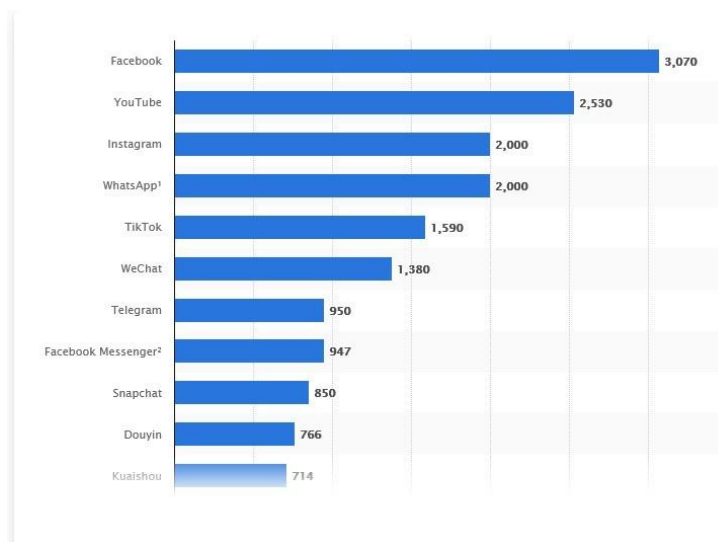
224 | HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol. 05, No.2, Juni 2025

Special issue : HUMANIS 2025 Strategi Manajemen Inovasi Untuk Membangun Keunggulan Bersaing Di Era Digital

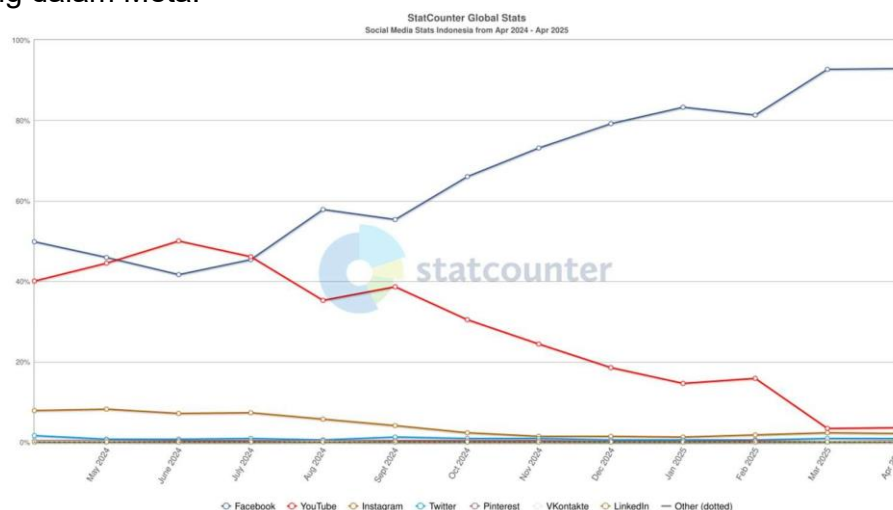
Kata Kunci: Meta, media sosial terintegrasi, akuisisi platform, segmentasi demografis, ekosistem digital.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial terbesar dengan pengguna terbanyak saat ini adalah Meta Platforms Inc., yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook. Perusahaan ini tidak lagi hanya dikenal sebagai penyedia satu platform, tetapi telah berkembang menjadi sebuah ekosistem media sosial yang terintegrasi, dengan mengakuisisi layanan besar lainnya diantaranya Instagram, WhatsApp, dan Facebook.



Gambar 1. Media sosial terpopuler menurut Worldwide pada Februari 2025. Berdasarkan data yang diambil oleh Statistika Worldwide Februari 2025, Facebook menduduki peringkat pertama untuk pengguna media sosial yang banyak digunakan dan diikuti oleh media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp yang tergabung dalam Meta.



Gambar 2. Sosial Media Stats Indonesia 2024-2025

Adapun berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Statcounter Globalstat* mencatat bahwa Facebook merupakan platform sosial media yang cukup stabil dalam penggunaan media sosial terbanyak pada 2024-2025 sebesar 92,76%, dan diikuti media sosial lainnya yang tergabung dalam Meta, seperti Instagram 2,1%. Sehingga Meta memiliki peran yang kuat untuk dijadikan sebagai ekosistem media sosial yang terintegrasi.

Langkah-langkah akuisisi tersebut bukan sekadar ekspansi bisnis biasa, melainkan upaya menciptakan ruang digital yang saling terhubung sehingga pengguna dapat berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lain dengan mulus, sambil tetap berada dalam ekosistem yang dikendalikan oleh Meta. Dalam konteks ini, penting untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi ini memengaruhi pola komunikasi, konsumsi konten, dan bahkan dinamika sosial yang terjadi secara online dengan basis pengguna yang mencapai miliaran orang di seluruh dunia. Meta juga memiliki kemampuan luar biasa dalam membaca, mengelompokkan, dan mempersonalisasi pengalaman pengguna berdasarkan data demografis seperti usia, jenis kelamin, lokasi, hingga minat pribadi. Ini membuka peluang besar dalam dunia periklanan digital dan konten yang dipersonalisasi, namun sekaligus menimbulkan pertanyaan kritis tentang privasi, kontrol informasi, dan etika teknologi. Sehingga memudahkan pasar untuk menempatkan bisnisnya berdasarkan kelompok atau bagian dari tiap-tiap platform.

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang saling melengkapi. Pertama, Teori Ekosistem Digital dari Geoffrey dan tim (2023) yang menjelaskan bagaimana platform digital bisa membangun ekosistem bisnis yang saling terhubung dan bekerja sama. Kemudian ada Teori Akuisisi dari Porter (1985) yang mengatakan bahwa akuisisi adalah cara efektif untuk mendapatkan sumber daya dan kemampuan yang sulit diperoleh sendiri. Selain itu, ada juga Teori Segmentasi Pasar dari Kotler & Armstrong (2018), yang menggarisbawahi pentingnya membagi audiens berdasarkan karakteristik dan perilaku agar layanan yang diberikan bisa lebih tepat sasaran. Ketiga teori ini menjadi fondasi utama dalam penelitian dengan judul *Meta sebagai Ekosistem Media Sosial Terintegrasi: Analisis Pengaruh Akuisisi dan Segmentasi Demografis Pengguna*.

Dalam konteks ini, peran Meta sebagai inovasi dalam digitalisasi sangat krusial, terutama dalam strategi pemasaran modern. Dengan mengintegrasikan berbagai platform media sosial dan memanfaatkan akuisisi strategis, Meta mampu menciptakan ekosistem yang lebih terpadu dan efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pengguna secara lebih spesifik melalui segmentasi demografis yang tepat, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan relevan. Dengan kata lain, Meta tidak hanya berperan sebagai platform, tetapi juga sebagai inovasi yang mendukung transformasi strategi pemasaran di era digital saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi digital. Meta, sebagai pemain utama, membangun ekosistem terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas iklan. Kajian ini membahas strategi Meta dalam integrasi platform, akuisisi, segmentasi, serta tantangan privasi yang dihadapi.

1. Meta

Meta merupakan perusahaan teknologi global yang bergerak di bidang layanan jejaring sosial, analisis bisnis, serta periklanan digital. Meta mengelola berbagai platform media sosial terkemuka seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger. Menurut Van Dijck (2013), integrasi lintas platform memungkinkan perusahaan media sosial seperti Meta untuk mengembangkan alur komunikasi yang lebih efisien serta



menyediakan pengalaman pengguna yang lebih halus. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa integrasi tersebut mendukung efektivitas distribusi konten dan personalisasi iklan yang memberikan dua elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern (Tuten & Solomon, 2017).

2. Ekosistem Media Sosial Terintegrasi

Meta merupakan platform yang terintegrasi antara Instagram, Facebook dan Whatsapp. Sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih konsisten dan personal. Misalnya, pengguna dapat dengan mudah mengakses kontak dan pesan mereka di WhatsApp dari Facebook, atau berbagi posting Instagram ke Facebook tanpa hambatan. Menurut teori jaringan (*Network Theory*), semakin banyak titik yang terhubung dalam sebuah jaringan, semakin besar nilai dan pengaruh jaringan tersebut bagi penggunanya (Barabási, 2002). Meta memanfaatkan prinsip ini untuk meningkatkan engagement pengguna dengan menyediakan akses lintas platform yang mudah dan memperluas jangkauan sosial secara digital.

3. Strategi Akuisisi sebagai Penguatan Ekosistem

Akuisisi merupakan salah satu strategi penting yang digunakan oleh Meta untuk memperkuat dan memperluas ekosistemnya. Dengan membeli Instagram pada 2012 dan WhatsApp pada 2014, Meta tidak hanya menambah jumlah pengguna, tetapi juga mengakuisisi teknologi, talenta, dan data berharga yang mendukung pengembangan produk dan layanan baru.

Menurut teori keunggulan kompetitif dari Porter (1985), akuisisi bisa menjadi cara efektif untuk mendapatkan sumber daya dan kapabilitas yang sulit diperoleh sendiri. Dalam konteks Meta, akuisisi membantu perusahaan mengurangi persaingan sekaligus memperluas pangsa pasar secara cepat. Selain itu, integrasi teknologi dan data dari berbagai platform memungkinkan Meta untuk mengembangkan sistem periklanan yang sangat canggih dan terpersonalisasi, meningkatkan potensi pendapatan iklan.

4. Segmentasi Demografis Pengguna

Menurut Kotler (2016), segmentasi pasar adalah cara membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang punya karakteristik, kebutuhan, atau kebiasaan yang mirip. Nah, Meta memanfaatkan data besar dari berbagai platformnya—seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp—untuk mengenali detail-detail kecil tentang penggunanya, mulai dari usia, minat, hingga pola perilaku online mereka. Dengan informasi ini, Meta bisa menyajikan konten dan iklan yang lebih relevan dan tepat sasaran buat setiap pengguna. Hasilnya, pengguna merasa apa yang mereka lihat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga komunikasi jadi lebih efektif dan interaksi di platform juga meningkat. Kotler membagi 7 indikator segmentasi demografis sebagai berikut:

1. Usia dan Tahap Kehidupan Usia konsumen, serta fase kehidupan seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, keluarga muda, hingga lansia.
2. Jenis Kelamin Membagi pasar berdasarkan pria, wanita, atau kategori gender lainnya.
3. Pendapatan Tingkat penghasilan individu atau rumah tangga, yang mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi.
4. Pendidikan Tingkat pendidikan yang dicapai, misalnya sekolah dasar, menengah, perguruan tinggi, dan seterusnya.
5. Pekerjaan Jenis pekerjaan atau profesi yang memengaruhi gaya hidup dan kebutuhan produk. Ukuran Keluarga Banyaknya anggota keluarga dalam satu rumah tangga.
6. Status Perkawinan Lajang, menikah, bercerai, atau janda/duda.
7. Ukuran keluarga yang mempengaruhi banyaknya anggota keluarga di dalamnya.



8. Agama dan Kebangsaan (Kadang digunakan tergantung konteks pasar) Nilai-nilai dan tradisi yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen.
5. Tantangan Privasi dan Regulasi
- Meski integrasi dan penggunaan data ini menguntungkan bisnis, ada kekhawatiran soal privasi pengguna. Banyak orang mulai sadar dan khawatir data pribadinya disalahgunakan. Selain itu, pemerintah di berbagai negara membuat aturan ketat untuk melindungi privasi ini. Meta harus menyesuaikan diri dengan aturan tersebut agar tetap bisa beroperasi dan menjaga kepercayaan penggunaannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi integrasi platform dan segmentasi demografis yang diterapkan oleh Meta dalam membentuk ekosistem media sosial terintegrasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual, dengan menekankan pada makna, interpretasi, dan kompleksitas strategi yang dijalankan oleh perusahaan teknologi (Creswell, 2014; Moleong, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, termasuk jurnal akademik, laporan industri (seperti We Are Social, Statista, dan eMarketer), artikel media teknologi, serta dokumen resmi Meta Platforms Inc. Pemilihan data sekunder bertujuan untuk mengidentifikasi pola, kebijakan, dan strategi yang telah dilaporkan dan dianalisis sebelumnya oleh para peneliti maupun institusi terpercaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (library research) dengan menelaah literatur terkait topik integrasi platform media sosial, strategi akuisisi, dan segmentasi demografis dalam pemasaran digital. Literatur yang dikaji mencakup artikel ilmiah yang relevan, buku teori komunikasi digital dan pemasaran, serta laporan riset yang mendukung analisis terhadap praktik Meta. Studi pustaka ini juga bertujuan untuk menelaah bagaimana konsep-konsep tersebut telah diterapkan dalam konteks yang lebih luas, termasuk oleh perusahaan teknologi lainnya (Yin, 2011). Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana Meta membangun ekosistem digital terintegrasi melalui pendekatan strategis yang berlandaskan pada pengelolaan platform dan data pengguna secara holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bahwa Meta Platforms Inc. telah berhasil membangun sebuah ekosistem media sosial terintegrasi yang tidak hanya mendominasi dari segi jumlah pengguna, tetapi juga dari segi efektivitas komunikasi digital, distribusi konten, dan personalisasi iklan. Hal ini dilakukan melalui strategi akuisisi dan integrasi antar platform, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Ketiganya dikelola dalam satu sistem yang memungkinkan aliran data pengguna berjalan secara harmonis lintas aplikasi. Penelitian ini mengungkap bahwa strategi akuisisi platform besar dan penerapan segmentasi demografis yang cermat merupakan dua fondasi utama dalam keberhasilan Meta membangun ekosistem media sosial yang terintegrasi. Integrasi ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga strategis dalam memperkuat pengaruh Meta dalam komunikasi, pemasaran digital, dan personalisasi konten.

A. Dampak Strategis Akuisisi Platform

Akuisisi Instagram dan WhatsApp bukan semata ekspansi bisnis, melainkan taktik membangun multi-platform ecosystem dengan diferensiasi demografis:

1. Instagram menjangkau pengguna usia 18–34 tahun dengan preferensi visual dan



- gaya hidup cepat (*lifestyle-driven*).
2. WhatsApp lebih dominan di kalangan pengguna dewasa dan profesional, terutama di negara-negara berkembang (termasuk Indonesia, Brasil, India).
 3. Facebook mempertahankan basis pengguna usia 35 tahun ke atas, serta menjangkau pengguna lintas lapisan sosial.
- Kreutzer & Land (2022) menekankan bahwa strategi akuisisi Meta bertujuan menciptakan penetrasi demografis menyeluruh, bukan hanya dominasi pasar. Hal ini juga didukung oleh laporan Datareportal (2024) yang menunjukkan bahwa 79% pengguna internet global memiliki akun pada lebih dari satu platform Meta.

B. Penerapan Segmentasi Demografis

Dengan menggabungkan data lintas platform, Meta membangun profil demografis yang sangat akurat. Segmentasi ini memungkinkan Meta untuk:

1. Menyusun iklan sesuai usia dan perilaku digital (misalnya: Instagram untuk promosi fesyen anak muda, Facebook untuk properti dan pendidikan).
2. Menyesuaikan gaya komunikasi (visual cepat di Instagram, teks padat di Facebook, direct approach di WhatsApp).
3. Menyesuaikan waktu tayang konten berdasarkan pola aktivitas pengguna dari masing-masing segmen usia.

Stieglitz et al. (2018) dalam *Business & Information Systems Engineering* menyatakan bahwa kekuatan segmentasi Meta terletak pada kombinasi big data dan struktur platform yang mampu mendeteksi minat mikro secara real-time. Ini memperkuat efektivitas kampanye iklan hingga 30–50% dibanding platform tanpa segmentasi sekompleks ini.

Adapun segmentasi demografis menurut Kotler (2016) yang membagi 7 Indikator pada Meta sebagai segmentasi demografi pemgunanya sebagai berikut:

1. Usia dan Tahap Kehidupan

Kebutuhan dan minat orang berbeda-beda tergantung usia dan fase hidupnya. Misalnya, anak muda di Instagram biasanya suka konten tren dan hiburan, sementara orang dewasa di Facebook mungkin lebih tertarik berita atau hal-hal keluarga. WhatsApp juga menyesuaikan fitur agar cocok dipakai oleh berbagai usia, seperti grup keluarga atau komunitas sekolah.

2. Jenis Kelamin

Meta menggunakan informasi tentang jenis kelamin untuk menampilkan iklan dan konten yang lebih sesuai. Contohnya, produk kecantikan biasanya ditargetkan ke perempuan, sementara produk teknologi atau otomotif lebih sering muncul untuk laki-laki. Dengan cara ini, pengalaman pengguna jadi terasa lebih relevan dan personal.

3. Pendapatan

Dengan mengetahui perkiraan penghasilan pengguna, Meta bisa menyesuaikan iklan yang muncul. Misalnya, pengguna dengan pendapatan lebih tinggi mungkin melihat iklan barang mewah, sementara pengguna lain mungkin mendapatkan tawaran diskon atau produk sehari-hari yang lebih terjangkau.

4. Pendidikan

Tingkat pendidikan juga memengaruhi jenis konten yang disajikan. Pengguna yang punya latar belakang pendidikan tinggi biasanya lebih suka konten edukasi atau berita, sedangkan yang lain mungkin lebih banyak melihat hiburan atau tutorial praktis. Ini membantu Meta memberikan pengalaman yang pas dengan kebutuhan tiap orang.

5. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang biasanya berkaitan dengan gaya hidupnya. Meta bisa menampilkan iklan sesuai profesi, seperti software untuk pekerja IT atau pakaian formal untuk karyawan kantor. WhatsApp juga sering dipakai untuk komunikasi bisnis atau komunitas profesional.

6. Ukuran Keluarga

Jumlah anggota keluarga juga penting. Meta bisa menampilkan produk rumah tangga untuk keluarga besar, atau barang anak-anak untuk yang punya anak kecil. Facebook sering dipakai untuk berbagi cerita keluarga, sedangkan WhatsApp membantu menjaga komunikasi antar anggota keluarga.

7. Status Perkawinan

Apakah seseorang lajang, menikah, atau janda/duda juga memengaruhi iklan yang mereka lihat. Misalnya, yang sudah menikah bisa mendapat rekomendasi produk bayi atau kebutuhan rumah tangga, sementara yang lajang mungkin lebih sering melihat konten hiburan atau sosial.

8. Agama dan Kebangsaan

Meski sensitif, informasi ini membantu Meta menyajikan konten dan iklan yang sesuai dengan budaya dan nilai yang dianut pengguna. Dengan begitu, pengguna merasa dihargai dan konten yang muncul relevan dengan tradisi mereka.

C. Efektivitas Iklan di Ekosistem Meta sebagai Inovasi Strategi Pemasaran

Efektivitas personalisasi iklan di platform Meta tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi sistematis antara pengumpulan data perilaku pengguna, pemrosesan algoritmik berbasis AI, dan integrasi lintas platform. Ketiga platform utama— Facebook, Instagram, dan WhatsApp—memiliki keunggulan khas yang membuat mereka sangat efektif sebagai media iklan yang dipersonalisasi:

- A. Facebook dikenal dengan sistem *profiling* pengguna yang sangat komprehensif. Algoritma Facebook dapat melacak minat pengguna berdasarkan interaksi dengan grup, halaman, komentar, serta waktu yang dihabiskan pada konten tertentu. Dengan sistem targeting seperti *Lookalike Audiences* dan *Custom Audiences*, pengiklan dapat menjangkau pengguna baru yang serupa dengan pelanggan yang sudah ada. Ini menjadikan Facebook unggul dalam iklan berbasis komunitas dan interest-specific.
- B. Instagram, sebagai platform visual, memiliki *engagement rate* yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda (18–34 tahun). Personalisasi iklan pada Instagram bekerja dengan sangat responsif terhadap interaksi konten seperti like, share, dan story view. Instagram juga mendukung *dynamic ads* dan *shopping ads*, yang memungkinkan pengguna melihat produk sesuai dengan histori penelusuran mereka bahkan tanpa harus meninggalkan platform.
- C. WhatsApp, meskipun bukan platform iklan tradisional, memiliki kekuatan besar dalam membangun interaksi *one-on-one* yang sangat relevan untuk *direct response marketing*. Dengan integrasi WhatsApp Business dan API, perusahaan dapat menjalankan iklan dari Facebook atau Instagram yang langsung mengarahkan ke chat pribadi, mempercepat konversi dari *click to conversation*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kesuksesan Meta sebagai ekosistem media sosial yang terintegrasi sangat bergantung pada dua aspek utama, yaitu strategi

akuisisi platform seperti Instagram dan WhatsApp, serta segmentasi pengguna berdasarkan karakteristik demografis. Akuisisi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan Meta, tetapi juga memungkinkan terciptanya pengalaman yang terhubung dan konsisten bagi pengguna di berbagai platform. Dengan memanfaatkan data dari berbagai aplikasi, Meta dapat menyesuaikan konten dan iklan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan digital besar membangun ekosistem yang adaptif dan saling terhubung, bukan sekadar menggabungkan platform secara teknis. Bagi para pemasar dan pembuat kebijakan, pemahaman terhadap struktur ekosistem ini sangat penting agar strategi komunikasi yang dirancang dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih relevan dan personal. Ke depan, penelitian lanjutan sebaiknya menyoroti pengalaman pengguna serta aspek etika dan privasi data, sekaligus melakukan perbandingan dengan platform digital lain seperti Google dan TikTok. Dengan demikian, penelitian ini membuka wawasan baru tentang bagaimana platform digital tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk dinamika sosial modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Constine, J. (2019). *Facebook Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Messenger*. TechCrunch.
- Datereportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Kepios & We Are Social. <https://datereportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Geoffrey, P., Thomas, R., & Wirtz, B. W. (2023). *Digital Ecosystems and Platform Strategy: Understanding Networked Business Models*. Journal of Business Research, 149, 350–364.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kreutzer, R. T., & Land, K. H. (2022). *Digital Marketing and Social Media: A Results-Driven Approach*. Springer.
- Meta Platforms Inc. (2023). *Meta Business Overview: Annual Report*. <https://investor.fb.com>
- Meta Ads Manager. (2024). *Advertising Performance Insights across Platforms*. Meta Business Suite.
- Pew Research Center. (2021–2024). *Social Media Use Across Demographic Groups*. <https://www.pewresearch.org/internet/>
- Statcounter GlobalStats. (2025). *Social Media Market Share Worldwide*.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). *Social Media Analytics—Challenges in Topic Discovery, Data Collection, and Data Preparation*. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
- Thiebaut, P., Blanke, T., & Anderson, S. (2023). *Platform Power and the Integration of Social Media Networks: Implications for Users and Advertisers*. *New Media & Society*, 25(2), 314–332.