

## Literatur Review : Analisis Mengenai Facebook

Simfrosa Gradiani  
Universitas Pelita Bangsa, Bekasi Cikarang  
Prodi Teknik Informatika  
Email : mail@pelitabangsa.ac.id

### ABSTRAK

*Facebook* memiliki lebih dari 2,91 miliar pengguna di seluruh dunia, pada Oktober 2021 dengan mengikuti komitmennya untuk “Memberi orang kekuatan untuk membangun komunitas dan mendekatkan dunia”. Pembelajaran mesin serta pembelajaran mesin terapan membantu orang mendapatkan konten baru dan cerita terkait. Pembelajaran mesin (ML) adalah teknik untuk mengenali dan menarik kesimpulan dari koneksi data. Sistem pengenalan ucapan dapat membuat teks video di *Facebook* menggunakan pembelajaran mesin, sehingga lebih mudah diakses. Tim peneliti *Facebook* bekerja dengan teknologi *Machine learning* untuk memberikan layanan terbaik kepada penggunanya. Di sini analisis telah dilakukan mengenai sejarah *Facebook*, akuisisi besar-besaran terhadap *Facebook*, penerapan AI di *Facebook*, serta rencana dan tantangan keuangan. Seluruh perusahaan *Facebook* sekarang akan dikenal sebagai *Meta*. Sebaliknya, aplikasi *Facebook* akan tetap menggunakan namanya dan aplikasi lain tidak akan terpengaruh. *Facebook* kini dikenal dengan nama '*Meta*' karena fokus barunya yang berarti 'setelah' atau 'di luar' dalam bahasa Yunani. Namun, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Messenger* kini menjadi bagian dari perusahaan '*Meta*', sama seperti produk *Google* yang semuanya menjadi bagian dari perusahaan *Alphabet*. Kecerdasan buatan (AI) sangat penting bagi *Facebook*.

**Kata Kunci: Facebook, Meta, Mesin Pembelajaran**

### ABSTRACT

*Facebook has far more than 2.91 billion users worldwide, as of October 2021 by following its commitment to “Give people the power to build community and bring the world closer together”.* May of *Facebook*, major acquisition of *Facebook*, applications of AI in *Facebook* and Financial plans and challenges. The entire *Facebook* company will now be known as *Meta*. The *Facebook* app, on the other hand, will keep its name, and other apps will not be affected. *Facebook* is now known as '*Meta*' because of its new focus which means 'after' or 'beyond' in Greek. However, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, and *Messenger* are now all part of the '*Meta*' company, much like *Google's* products are all part of the *Alphabet* company. Artificial intelligence, AI is really essential to *Facebook*.

**Keyword: Facebook, Meta, Machine learning**

### PENDAHULUAN

*Facebook* adalah salah satu platform jejaring sosial di Amerika yang memungkinkan orang terhubung dalam wilayah yang luas. Ini memiliki lebih dari 3 miliar pengguna. Bagi banyak orang, ini bukan sekadar toko serba ada untuk semua

komunikasi, namun tujuannya adalah “pergi ke mana pun mata berada” (Robinson, 2021). Selama 10 tahun terakhir, *Facebook* memimpin dalam hal pengunduhan secara keseluruhan. *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp*, dan *Instagram* juga berada di belakang

*Facebook* masing-masing di posisi kedua, ketiga, dan keempat (Miller, 2019). Lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia menggunakan produk *Facebook* untuk bertukar ide, memberikan bantuan, dan berkontribusi demi kebaikan yang lebih besar. Prinsip *Facebook* adalah: Melayani Semua Orang, Mempromosikan Peluang Ekonomi, Memberikan Suara kepada Orang, Menjaga Keamanan Orang, Membangun Koneksi dan Komunitas, dan Melindungi Privasi .

Pembelajaran mesin adalah salah satu teknologi canggih dan *Facebook* memiliki ratusan orang yang mengerjakan AI. Di *Facebook*, *Machine Learning* dapat dianggap sebagai metode untuk mencapai kesimpulan dari data. Ini menangani lebih dari 2 miliar cerita setiap hari, sehingga orang dapat terhubung satu sama lain. Semua tim peneliti *Facebook* bekerja sama untuk menyelesaikan semua masalah teknis. *Facebook* sangat bergantung pada pembelajaran mesin dan Pembelajaran Mesin Terapan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menemukan materi segar dan menghubungkan ke cerita yang paling menarik bagi mereka. Insinyur dan peneliti pembelajaran mesin dan pembelajaran mesin terapan *Facebook* menghasilkan algoritme pemahaman teks baru untuk mencegah spam dan informasi menyesatkan, serta algoritme pembelajaran mesin seperti umpan peringkat, iklan, dan hasil pencarian.

*Facebook* menggunakan algoritma terbaru untuk membaca gambar dan video serta sistem pengenalan suara untuk umpan berita. Ini juga menciptakan pengalaman visual baru dengan *foto online interaktif* . *Facebook* mengumumkan perubahan nama menjadi “*Meta*” sambil menguraikan visi baru yang mencakup pembangunan “*metaverse*”, representasi ruang tiga dimensi berdasarkan realitas *virtual* dan *augmented reality* . Sekilas, nama baru dan visi yang luas ini tampak seperti sebuah inovasi, yang menunjukkan dampak signifikan terhadap model bisnis (BM) perusahaan secara keseluruhan. BM telah

berkembang sebagai alat penting untuk mengkomersialkan inovasi dengan menyediakan kerangka kerja yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menangkap nilai dari perkembangan teknologi atau ide-ide inovatif . Setelah diakui sebagai pendorong penting inovasi, BM sendiri telah menjadi faktor pembeda dalam lanskap persaingan. Namun demikian, BM yang sudah mapan dan saat ini menguntungkan sekalipun tidak dapat dianggap sebagai sesuatu yang permanen, mengingat lingkungan perusahaan yang dinamis dan terus berubah. Dalam praktiknya, para peneliti semakin mengidentifikasi kemampuan perusahaan untuk mengubah BM-nya sebelum dipaksa melakukannya oleh tekanan eksternal, terutama dalam konteks yang bergejolak, untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting . Pemahaman akan perlunya perubahan BM yang terus-menerus telah meningkatkan fokus para peneliti terhadap inovasi model bisnis (BMI) dan menyebabkan peningkatan jumlah publikasi akademis yang membahas subjek tersebut (Foss dan Saebi, 2020). Selain itu, beberapa penulis menyebut BMI sebagai cara yang tepat bagi organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan sumber pembangkitan nilai pada saat tingkat ketidakstabilan lingkungan tinggi.

Salah satu contoh perusahaan terkemuka yang menghadapi tekanan eksternal yang signifikan namun pada saat yang sama mengalami ketidakstabilan lingkungan yang tinggi adalah raksasa jaringan sosial *Facebook*. Selama dekade terakhir, penggunaan media sosial meroket: platform *Facebook* saja memiliki 2,9 miliar anggota aktif bulanan pada kuartal ketiga tahun 2021, menjadikan entitas ini jaringan sosial terbesar di dunia . Selain itu, perusahaan ini tidak hanya merupakan jejaring sosial terkemuka di dunia, namun setelah akuisisi skala besar yang diikuti dengan pertumbuhan yang tajam, perusahaan ini juga saat ini menawarkan platform berbagi foto terbesar melalui Instagram, layanan pesan instan paling

populer melalui *WhatsApp*, dan produsen kaca mata realitas virtual terkemuka melalui *Oculus*. Terlepas dari keberhasilan yang nyata ini, *Facebook* baru-baru ini menghadapi beberapa gelombang kritik, yang melemahkan kepercayaan pengguna dan menghasilkan publisitas negatif yang signifikan. Salah satu masalah besar yang dihadapi perusahaan ini adalah insiden pengambilan data *Cambridge Analytica*, yang diketahui publik pada tahun 2018, yang melibatkan 87 juta catatan yang digunakan untuk tujuan penargetan yang lebih maju dan menentukan dalam kampanye presiden antara Hillary Clinton dan Donald Trump. Perusahaan ini juga melakukan *investigasi antimonopoli*, menimbulkan kekhawatiran privasi dan keamanan, dan menjadi terkenal karena budaya kerja yang beracun dan kelemahan manajerial.

Dari satu sudut pandang, langkah *Facebook* dalam memanfaatkan teknologi sebagai pendorong inovasi mungkin tampak menjanjikan; namun, “*metaverse*”, termasuk konsep dasarnya, tidak sesuai dengan definisi inovasi dalam banyak kata. Istilah ini pertama kali muncul dalam novel fiksi ilmiah *Snow Crash* karya Neal Stephenson pada tahun 1992; terlebih lagi, para akademisi telah menulis tentang ide-ide seperti “realitas yang diperluas” dan “dunia virtual” selama beberapa dekade. Pendahulu *metaverse*, *Second Life*, yang didirikan pada tahun 2003, mencapai 57 juta akun terdaftar di dunia virtualnya pada hari jadinya yang ke-15. Di *Second Life*, pengguna berinteraksi dengan berbagai cara, seperti mengirim pesan instan, mengunjungi tujuan bersama, menghadiri permainan multipemain, atau membuat, menjual, dan membeli *artefak virtual*. Meskipun basis penggunanya besar, platform ini masih belum berkembang, dan faktor-faktor yang menyebabkan berkurangnya pertumbuhan pengguna dalam kasus *Second Life* masih belum jelas. Salah satu hambatannya mungkin adalah terbatasnya kemampuan transfer jaringan pengguna yang ada ke platform, sehingga

menyebabkan peningkatan biaya bagi pengguna yang ingin melakukan transisi. Berdasarkan hipotesis interaksi 3D virtual, yang divalidasi oleh *Second Life*, hal ini, pada gilirannya, bisa menjadi peluang dan keuntungan yang menjanjikan bagi *Meta* untuk mentransfer basis pengguna yang ada ke *metaverse*, yang pada akhirnya membuka jalan menuju aliran pendapatan baru dan berbasis transaksi.

## METODE

Metode penelitian ini merupakan metode *review* literasi yang terkait dengan judul. Eksplorasi data dilakukan dengan menggunakan mesin pencari *Google*, *Google Scholar* dan *Science Direct* dengan menggunakan kata kunci “*Facebook*”, “*Meta*”. Sumber informasi atau referensi yang diperoleh diidentifikasi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria Inklusi Data yang ditentukan berupa jurnal terkemuka nasional dan internasional mengandung bahan kimia dan lima kata kunci yang diterbitkan sejak tahun 2019. Sedangkan kriteria eksklusi adalah data yang berasal dari sumber yang tidak valid, seperti website tanpa penulis atau artikel, jurnal nasional, dan artikel ilmiah yang sudah diterbitkan pada tahun 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kasus ini menyelidiki data yang tersedia untuk umum tentang perusahaan *Facebook* dan aplikasinya. Sudah banyak peneliti yang meneliti dan mengkajinya dari berbagai sudut pandang, namun masih banyak yang perlu ditelaah. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian di berbagai bidang seperti sejarah *Facebook*, pesaing mereka, serta akuisisi besar.

## HASIL

### 1. *Visi dan Misi*

Tujuan umum *Facebook* ditunjukkan oleh pernyataan berikut ini - Memberikan kekuatan kepada masyarakat untuk membangun komunitas dan mendekatkan

dunia. Pernyataan visinya adalah - Orang-orang menggunakan *Facebook* untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia, dan untuk berbagi dan mengungkapkan hal-hal yang penting bagi mereka. Tagline baru untuk *Facebook* adalah “membawa dunia lebih dekat” (Zuckerberg, 2022) dan lebih dari 3 miliar orang di seluruh dunia memanfaatkan layanan mereka untuk berbagi ide, memberikan bantuan, dan menciptakan perubahan.

## 2. Sejarah Facebook

*Facebook* adalah jejaring sosial yang memiliki jutaan pengguna, terhubung satu sama lain di seluruh dunia. Awalnya diluncurkan dengan nama “*Face Mash*” pada bulan Oktober 2003 dan kemudian diubah menjadi “*The Facebook*” pada bulan Februari 2004. “*The Facebook*” didirikan oleh Mark Zuckerberg, salah satu mahasiswa di Universitas Harvard, dengan bantuan rekan-rekannya. teman sekamarnya di kampus itu.

Pada awalnya, hanya diberikan akses kepada mahasiswa di Harvard, namun kemudian diperluas aksesnya ke perguruan tinggi terdekat di Boston, dan kemudian secara umum diperluas ke sebagian besar universitas dan perguruan tinggi di AS dan Kanada. Setelah perluasan ini, seseorang beserta alamat emailnya dapat masuk ke situs web. Satu-satunya persyaratan adalah berusia di atas 13 tahun. Pada awalnya hanya berupa direktori siswa yang berisi foto-foto dan informasi dasar siswa. “*Facebook*” adalah direktori web umum yang dimiliki universitas yang menyimpan informasi tentang mahasiswanya. Mark Zuckerberg mendeklarasikan *rebranding Facebook Inc.* menjadi Meta pada Oktober 2021.

## 3. Akuisisi Besar Facebook

*Facebook* adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan

penggunanya terhubung satu sama lain. Awalnya ditujukan terutama untuk mahasiswa, namun dalam waktu sekitar 10 bulan, telah berkembang menjadi satu juta pengguna. Pada tahun 2021, *Facebook* akan memiliki sekitar 3 miliar anggota! Angka tersebut belum termasuk akuisisi *Facebook* seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Mark Zuckerberg telah membeli hampir 92 perusahaan selama periode ekspansi pesat ini. *WhatsApp Messenger* adalah akuisisi terbesar perusahaan hingga saat ini, dan juga membeli *Instagram* dan *Oculus Virtual Reality*. Akuisisi kecil *Facebook* termasuk *fb.com* nama domain yang diperolehnya seharga \$8,50 juta pada November tahun 2010, dan platform lainnya *Drop.io*, yang dibeli seharga \$10 juta pada bulan Oktober tahun 2010. Namun, pada bulan Januari tahun 2018,

*Facebook* mengakuisisi *konfirmasi.io*, platform verifikasi ID yang disediakan pemerintah yang berbasis di Boston, serta *Bloomsbury AI* dan *RedKix* pada Juli 2018. Pada tahun 2019 hanya ada dua akuisisi *GROKSTYLE* dan *Chainspace* pada bulan Februari. Pada tahun 2019 September hingga November tahun 2020 *Facebook* melakukan beberapa pembelian besar, seperti *CTRL-Labs* dan *Giphy* (Kumar, 2019). Dengan menggunakan produk *Facebook*, orang dapat berbagi pemikiran, ide, gambar, dan video, serta tetap terhubung. Produk *Facebook* adalah *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp*, *Oculus* dan *Instagram*, dan masih banyak lagi.

*Facebook* memungkinkan orang untuk terhubung, menjelajah, berbagi, dan berkomunikasi satu sama lain melalui komputer dan perangkat seluler. Orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui *Facebook* dan menggunakan *Instagram* orang dapat berbagi foto dan video mereka. Melalui *Messenger* pengguna dapat

berkomunikasi satu sama lain, antar grup melalui banyak platform serta perangkat. Melalui *WhatsApp* orang dapat mengirim ke seluruh dunia agar tetap dapat berkomunikasi. Orang dapat menggunakan sistem dan alat *reality virtual Oculus* untuk memulai lingkungan yang benar-benar interaktif dan mendalam untuk belajar, bermain *game*, berlatih, mengonsumsi materi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Budaya perusahaan Facebook ditentukan oleh pesan kreativitas, perubahan dramatis, dan inovasi baru .

### PEMBAHASAAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kewirausahaan *Facebook*. Seperti dibahas di atas, meskipun tampilannya futuristik, modifikasi pada bagian dasar BM *Facebook* menuju *metaverse* mewakili perubahan bertahap, bukan transformasi drastis. Kami berhipotesis bahwa kombinasi beberapa faktor terutama “mendorong” *Facebook* mengambil keputusan ini, dilengkapi dengan peluang pasar yang “menarik” perusahaan untuk mengkomunikasikan perubahan radikal pada BM-nya.

Faktor eksternal relevan yang mungkin mendorong pengumuman tersebut mencakup perdebatan yang sedang berlangsung dan dilakukan secara terbuka mengenai topik-topik seperti pelanggaran privasi dan manipulasi pemilu , konten kebencian yang memengaruhi kesehatan mental , berita palsu selama penyakit *virus corona (Covid)* pandemi dan perilaku anti persaingan . Sementara itu, faktor internal mungkin ditemukan pada lemahnya budaya perusahaan, dimana perbedaan pendapat tidak dianjurkan dan praktik manajerial dipertanyakan dalam sebagian besar kasus. Perdebatan yang sedang berlangsung menyebabkan semakin hilangnya reputasi perusahaan, sehingga semakin sulit bagi masyarakat “untuk percaya bahwa *Facebook* adalah barang bersih bagi masyarakat”. Meskipun banyak kasus terhadap perusahaan *Facebook* disebabkan oleh praktik unit bisnis media sosial,

dampak reputasi negatif digeneralisasi dan menyebar ke bagian lain perusahaan, seperti *WhatsApp* . Pada saat yang sama, perusahaan menghadapi penurunan basis pelanggan di unit media sosialnya, dan memperkirakan penurunan internal sebesar 45% pada tahun 2023 di antara kelompok sasaran remaja. Alasan penurunan ini bermacam-macam. Misalnya, menurunnya minat remaja terhadap platform *Facebook* merupakan cerminan dari kecenderungan kelompok ini untuk membedakan diri dari generasi yang lebih tua .

Selain itu, munculnya pesaing baru mendorong pengguna ke platform lain, seperti *Twitter*, *TikTok*, atau *YouTube Shorts*, yang digunakan untuk interaksi jejaring sosial sehari-hari. Akibatnya, platform Facebook terhambat oleh basis pengguna yang menua dan mungkin juga akan kehilangan posisinya sebagai merek media sosial di dalam perusahaan Meta . Pada saat yang sama, bagian lain dari perusahaan *Facebook* telah memperoleh daya tarik; misalnya, remaja menghabiskan sebagian besar waktunya terkait platform sosial online di Instagram , dan *WhatsApp*. Pergeseran preferensi pengguna ini mungkin telah membuat manajemen menyimpulkan bahwa masa depan perusahaan bukanlah platform jejaring sosial *Facebook*, yang mengarah pada penilaian bahwa rebranding, bahkan tanpa dampak radikal pada BM, adalah keputusan kewirausahaan yang tepat. Alasan lain yang disebutkan atas keputusan ini adalah efek sinyal yang signifikan terhadap internal organisasi serta penggunaan rebranding sebagai sarana perekrutan untuk memperoleh talenta terbaik.

### SIMPULAN (PENUTUP)

Hasil analisis kami menunjukkan bahwa melalui rebranding baru-baru ini, *Meta* telah mengambil opsi untuk beralih secara bertahap dari model pendapatan iklan ke model pendapatan berbasis transaksi. Namun demikian, penawaran inti *Meta* yang dimaksudkan untuk

menumbuhkan komunitas sosial tetap sama, meskipun perusahaan bertujuan untuk menyediakan lingkungan yang lebih *digital*, *virtual*, dan ditambah. Bertentangan dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengubah BM mereka dari perusahaan perangkat keras menjadi perusahaan perangkat lunak, Meta sangat berfokus pada pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak untuk membuat metaverse dapat diakses oleh pasar massal dan untuk mendorong loyalitas pengguna dengan meningkatkan biaya peralihan. Dengan demikian, akuisisi strategis Meta atas Oculus, rencana kemitraan dengan penyedia perangkat keras dan perangkat lunak seperti Ray-Ban, Microsoft dan Rockstar Games, serta pengembangan Horizon World dan Horizon Workroom telah menetapkan kondisi sekitar untuk mengembangkan sebagian besar jaringan sosial. Analisis kasus kami menunjukkan bahwa Meta bertujuan untuk mengambil investasi besar untuk mentransfer BM-nya ke masa depan virtual. Namun, kemampuan internal, proses dan kemitraan yang ada tidak memberikan bukti adanya inovasi BM yang radikal untuk saat ini. Akibatnya, komunikasi rebranding mempunyai efek sinyal yang kuat pada pasar modal namun tidak mencakup perubahan radikal melainkan perubahan bertahap pada BM.

Saran penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah Dari penelitian kami, terdapat beberapa implikasi yang relevan bagi para manajer dan perusahaan. Munculnya teknologi digital yang canggih, semakin pendeknya siklus hidup teknologi, dan perubahan permintaan pelanggan mengharuskan perusahaan untuk terus-menerus menata ulang BM dan penawaran mereka untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Akuisisi realitas virtual strategis Meta tidak mengubah “Apa yang harus dimainkan” dalam jangka pendek, meskipun mereka mendefinisikan “Cara bermain” dalam jangka panjang. Oleh karena itu, akuisisi strategis dan kemitraan yang direncanakan menekankan perlunya

dunia usaha beroperasi dalam ekosistem kemitraan dan aliansi yang berharga. Selain itu, refleksi kritis mengenai komunikasi publik dan mencolok yang menyarankan perubahan radikal dalam BM sangatlah penting. Dalam hal ini, analisis kasus yang melibatkan Meta menunjukkan dengan baik bahwa BMI yang tampak dapat disamakan dalam pakaian mewah untuk mengalihkan perhatian dari tantangan perusahaan yang sudah mendarah daging. Perubahan merek Facebook mengungkapkan ciri-ciri tertentu yang sama dengan perubahan merek Philip Morris yang diumumkan dalam pendahuluan artikel ini. Secara khusus, rebranding tersebut tidak disertai dengan perubahan signifikan pada BM dan terjadi sebagai respons terhadap krisis reputasi yang luas. Oleh karena itu, rebranding tampaknya menjadi mekanisme umum yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagai sinyal bagi pemegang saham dan masyarakat untuk mendapatkan kembali kepercayaan yang hilang karena praktik manajerial yang merugikan dan standar yang tidak etis.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat serta rahmat-Nya yang telah membimbing langkah-langkah saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga dari saya sebagai peneliti untuk waktu yang telah disempatkan, tenaga yang sudah dihabiskan, serta ide-ide yang dituangkan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Saya juga tidak lupa berterima kasih kepada :

1. Dosen pengampuh mata kuliah pendidikan Bahasa Indonesia ibu Edora, S.Pd., M.Pd.
2. Teman-teman seperjuangan prodi Teknik Informatika 23 A 1 Universitas Pelita Bangsa

Saya sebagai penyusun paham betul atas kekurangan yang pasti ada dan maka dari itu saya sebagai peneliti sangat terbuka dengan saran dan masukan dari pembaca apabila membaca penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- , A. and Nielsen, C. (2021), “The fifth stage of business model research: the role of Aagaard business models in times of uncertainty”, *Journal of Business Models*, Vol. 9 No. 1, pp. 77-90.
- Bashir, M. and Verma, R. (2019), “Internal factors and consequences of business model innovation”, *Management Decision*, Vol. 57 No. 1, pp. 262-290.
- Boudreau, K. (2017), *Notes on Developing a Strategy and Designing a Company*, No. 16-131, Harvard Business School, Boston, MA.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. and Tiberius, V. (2021), “The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 92, pp. 1-10.
- Canales, K. (2021), “Facebook changing corporate name to Meta”, *Business Insider*, available at: <https://www.businessinsider.com/facebook-new-name-meta-rebrand-metaverse-zuckerbergapps-2021-10> (accessed 16 December 2023)
- Choi, H. and Kim, S. (2017), “A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions—centering on the combination of beacons and HMDs”, *International Journal of Information Management*, Elsevier, Vol. 37 No. 1, pp. 1519-1527
- Clark, M. (2021), “NFTs, explained: what they are, and why they’re suddenly worth millions”, *The Verge*, available at: <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchaincrypto-art-faq> (accessed 16 December 2023)
- Clauss, T., Bouncken, R.B., Laudien, S. and Kraus, S. (2020), “Business model reconfiguration and innovation in smes: a mixed-method analysis from the electronics industry”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 1-35
- Desai, P.R., Desai, P.N., Ajmera, K.D. and Mehta, K. (2019), “A review paper on Oculus Rift—A virtual reality headset”, *International Journal of Engineering Trends and Technology, Seventh Sense Research Group Journals*, Vol. 13 No. 4, pp. 175-179
- Dwoskin, E. (2021), “Facebook is changing its name to Meta as it focuses on the virtual world”, *The Washington Post*, available at: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/28/facebook-meta-name-change/> (accessed 16 December 2023).
- Egan, M. (2021), “Patagonia CEO: companies should join us in boycotting Facebook”, *CNN*,
- Falchuk, B., Loeb, S. and Neff, R. (2018), “The social metaverse: battle for privacy”, *IEEE Technology and Society Magazine, Institute of Electrical and Electronics Engineers*, Vol. 37 No. 2, pp. 52-61.
- Filser, M., Kraus, S., Breier, M., Nenova, I. and Puumalainen, K. (2021), “Business model innovation: identifying foundations and trajectories”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30 No. 2, pp. 891-907
- Foss, N.J. and Saebi, T. (2017), “Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go?”, *Journal of Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 200-227.
- Gadalla, E., Keeling, K. and Abosag, I. (2019), “Metaverse-retail service quality: a future framework for retail service quality in the 3D internet”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 Nos 13-14, pp. 1493-1517.

- Glick, M. and Ruetschlin, C. (2019), “Big tech acquisitions and the potential competition doctrine: the case of Facebook”, Institute for New Economic Thinking Working Paper Series, No. 104, pp. 1-60.
- Kastrenakes, J. and Heath, A. (2021), “Facebook spending \$10 billion this year on its metaverse division
- Lee, L.-H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. and Hui, P. (2021), “All one needs to know about metaverse: a complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda”, Journal of Latex Class Files, Vol. 14 No. 8, pp. 1-67
- Luther, L., Tiberius, V. and Brem, A. (2020), “User experience (UX) in business, management, and psychology: a bibliometric mapping of the current state of research”, Multimodal Technologies and Interaction, Vol. 4 No. 2
- Mainelli, T., Shirer, M. and Ubrani, J. (2020), “VR headset market expected to grow despite short-term decline, according to IDC”
- Needleman, S.E. (2021), “Facebook changes company name to Meta in focus on metaverse”, The Wall Street Journal