

## Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia

Danang Aziz Akbarona<sup>1</sup>, Lusi Reni Intan<sup>2</sup>, Ade Triana<sup>3</sup>, Farah Dila<sup>4</sup>  
Universitas Pertiwi<sup>1234</sup>

Email: [danang.aziz@pertiwi.ac.id](mailto:danang.aziz@pertiwi.ac.id), [24220018@pertiwi.ac.id](mailto:24220018@pertiwi.ac.id), [24220020@pertiwi.ac.id](mailto:24220020@pertiwi.ac.id), [24220028@pertiwi.ac.id](mailto:24220028@pertiwi.ac.id)

**Citation:** Akbarona, D.A., Intan, L.R., Triana, A., & Dila F., (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4):362-376  
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/409>

Received: 13 Juli 2025  
Accepted: 30 Juli 2025  
Published: 27 Agustus 2025

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Abstract

*This study aims to examine the role of social media in digital marketing strategies in Indonesia through a Systematic Literature Review (SLR) with a qualitative approach, focusing on its impact on brand mindfulness, client engagement, brand fidelity, and the marketing performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). By reviewing literature from academic journals, conference papers, and scholarly publications, this study identifies crucial themes, including the effectiveness of social media platforms like Instagram and Twitter in enhancing brand mindfulness and deals, the role of influencer marketing in strengthening marketing strategies, and the positive impact of social media on MSMEs. Success factors include the quality of applicable and engaging content, active commerce with culture, and the use of analytics to measure campaign effectiveness, while major challenges encompass violent competition, resource limitations for MSMEs, and changes in platform algorithms. The study recommends training in content operation, integrating influencer marketing with organic content, and using analytics to optimize marketing strategies. Limitations include the focus on English and Indonesian literature and confined access to paid journals, suggesting unexplored areas like TikTok and the impact of algorithm changes.*

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing, Client Engagement, Influencer Marketing, Social Media Analytics.

### Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi pemasaran digital di Indonesia melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode kualitatif, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap brand mindfulness, client engagement, loyalitas merek, dan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan mengkaji literatur yang bersumber dari jurnal akademik, artikel konferensi, dan publikasi ilmiah, penelitian ini mengidentifikasi tema utama, yaitu efektivitas platform media sosial seperti Instagram dan*

*Twitter dalam rangka meningkatkan brand mindfulness dan penjualan, peran influencer marketing dalam memperkuat strategi pemasaran, serta dampak positif media sosial terhadap UMKM. Faktor keberhasilan meliputi kualitas konten yang relevan, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye, sementara tantangan utama mencakup persaingan ketat, keterbatasan sumber daya UMKM, dan perubahan algoritma platform. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan pengelolaan konten, integrasi influencer marketing dengan konten organik, dan pemanfaatan analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Keterbatasan penelitian meliputi fokus pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia serta akses terbatas ke jurnal berbayar, sehingga penelitian masa depan disarankan untuk mengeksplorasi platform seperti TikTok dan dampak perubahan algoritma..*

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital, Client Engagement, Loyalitas Merek, Influencer Marketing, Analitik Media Social.

## PENDAHULUAN

Di periode digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi strategi pemasaran, khususnya di Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai hampir mencapai lebih dari 200 juta jiwa di tahun 2023, Indonesia menunjukkan tingkat penetrasi internet yang signifikan, di mana lebih dari 80 populasi aktif dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi pribadi hingga aktivitas komersial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif dan berbasis komunitas, telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih dinamis, particular, dan terukur, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional.

Peran media sosial dalam strategi digital marketing tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama dalam konteks meningkatkan brand mindfulness, client engagement, dan loyalitas merek. Brand mindfulness, sebagai salah satu indikator keberhasilan pemasaran, menjadi krusial dalam membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Bahwa pengelolaan konten media sosial yang strategis dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama melalui platform seperti Instagram yang memiliki fitur visual yang kuat sesuai pendapat Al Badar & Endri Listiani (2023). Sementara itu, client engagement mencerminkan tingkat interaksi antara merek dan konsumen, yang sering kali diwujudkan melalui komentar, likes, atau shares pada konten media sosial. Interaksi aktif di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Zalora Indonesia, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek Rini & Hasbi (2024). Loyalitas merek sendiri menjadi tujuan akhir dari strategi

pemasaran, karena konsumen yang pious cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Hermanus & Margaretha (2016) terhadap merek Adidas di Indonesia.

Pasar Indonesia memiliki karakteristik unik yang menjadikan penelitian tentang peran media sosial dalam pemasaran digital sangat relevan. Tingginya penetrasi internet, yang didorong oleh aksesibilitas perangkat mobile dan biaya data yang semakin terjangkau, telah menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pertumbuhan media sosial. Dalam laporan *We Are Social* (2025), pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari 2 jam 21 menit per hari untuk mengakses platform seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Karakteristik demografis yang didominasi oleh populasi muda, yang cenderung melek teknologi dan responsif terhadap tren digital, semakin memperkuat posisi media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Selain itu, keberagaman budaya dan bahasa di Indonesia menambah kompleksitas dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif, karena pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan konten dengan preferensi lokal tanpa kehilangan identitas merek global.

Fokus penelitian ini pada pasar Indonesia juga didorong oleh peran penting UMKM dalam perekonomian nasional. UMKM memberikan lebih dari 60 terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97 tenaga kerja nasional. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar dan visibilitas merek, terutama dalam persaingan yang semakin ketat di period digital. Media sosial menawarkan solusi yang hemat biaya untuk mengatasi tantangan ini, seperti yang diungkapkan oleh Heryadi D Yadi et al. (2023) dan Sudirjo Frans et al. (2023), yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama di wilayah Jawa Barat. Lebih lanjut, pelatihan strategi pemasaran media sosial, seperti yang dilakukan oleh Andriana et al. (2022), terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online UMKM, menunjukkan potensi media sosial sebagai alat pemberdayaan ekonomi.

Keberhasilan strategi pemasaran media sosial tidak terlepas dari faktor-faktor seperti; kualitas konten, interaksi dengan audiens, dan kemampuan untuk memanfaatkan data analitik. Penelitian oleh Diniati et al. (2023) menyoroti pentingnya pengelolaan konten di Instagram yang kreatif dan relevan untuk meningkatkan visibilitas merek, seperti yang diterapkan oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. Selain itu, peran influencer marketing semakin menonjol, sebagaimana dibahas oleh Angraini (2023), yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebriti media sosial dapat memperkuat strategi promosi. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma platform dan keterbatasan sumber daya, terutama pada UMKM, sering kali menghambat efektivitas strategi ini, seperti yang diidentifikasi oleh Noviaristanti et al. (2023).

Peran media sosial dalam strategi pemasaran digital telah menjadi topik yang semakin relevan dalam literatur akademik, terutama karena kemampuannya sebagai alat komunikasi langsung yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih particular dan dinamis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, sebagaimana diungkapkan oleh Hermanus & Margaretha (2016) dalam penelitian mereka terhadap merek Adidas di Indonesia, yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan Twitter, mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Senada dengan itu, Muhammad Hannief & Martini (2018) dalam studi mereka tentang Warunk Upnormal menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran memungkinkan bisnis untuk membangun loyalitas merek

melalui komunikasi yang konsisten dan particular, yang memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Lebih lanjut, platform media sosial seperti Instagram telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas merek, sebagaimana ditunjukkan oleh Andriana et al. (2022), yang melalui pelatihan strategi pemasaran media sosial berhasil meningkatkan penjualan online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, serta oleh Diniati et al. (2023), yang mendokumentasikan keberhasilan Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta dalam memanfaatkan konten visual yang menarik di Instagram untuk memperkuat brand visibility di pasar yang kompetitif, sehingga menegaskan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk mengubah dinamika pemasaran di Indonesia.

Dalam konteks strategi pemasaran media sosial, pengelolaan konten yang kreatif dan relevan menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian audiens dan membedakan merek di tengah persaingan digital yang ketat, seperti yang diuraikan oleh Al Badar & Endri Listiani (2023), yang menekankan bahwa desain konten yang strategis, termasuk penggunaan elemen visual dan narasi yang sesuai dengan nilai audiens, dapat secara signifikan meningkatkan brand mindfulness di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmadian & Rinawati (2023), yang memaparkan bagaimana WOM Finance berhasil melakukan promosi produk Cicil Logam Mulia MASKu melalui pendekatan kreatif dalam pengelolaan konten media sosial, yang dirancang untuk menarik minat konsumen melalui pesan yang relevan dan menarik secara emosional. Selain itu, penggunaan influencer marketing telah menjadi salah satu strategi yang semakin menonjol dalam pemasaran digital, sebagaimana dibahas oleh Angraini (2023), yang melalui tinjauan literatur menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebriti media sosial atau influencer dapat memperkuat dampak promosi dengan memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh mereka terhadap audiens, sehingga menciptakan efek amplifikasi terhadap pesan merek. Strategi berbasis data juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, seperti yang dianalisis oleh Winarso et al. (2023), yang menemukan bahwa pemanfaatan alat analitik media sosial memungkinkan pelaku bisnis dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen secara mendalam, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terarah dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

Dampak media sosial terhadap brand mindfulness, client engagement, dan loyalitas merek telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian, dengan Supartiwi et al. (2022) menegaskan bahwa konten media sosial yang telah dirancang dengan baik, baik dari segi visual maupun informatif, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Indonesia, terutama melalui platform seperti Instagram, yang mendukung konten multimedia yang menarik secara estetis. Penelitian serupa oleh Santoso et al. (2023) menyoroti bagaimana merek es krim di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menciptakan narasi yang resonan dengan audiens, sehingga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Client engagement, sebagai indikator keterlibatan konsumen, ditingkatkan melalui interaksi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial, seperti yang diuraikan oleh Rini & Hasbi (2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran Zalora Indonesia di Instagram berhasil membangun keterlibatan konsumen melalui aktivitas seperti komentar, likes, dan shares, yang menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens. Ini diperkuat oleh temuan Ulfah Izzati et al. (2023), yang menunjukkan bahwa interaksi serupa di platform snare Indonesia mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui komunikasi yang responsif dan relevan. Loyalitas merek, sebagai hasil jangka panjang dari strategi pemasaran media sosial, dicapai melalui pengalaman konsumen yang

konsisten dan positif, sebagaimana ditunjukkan oleh Pasaribu & Silalahi (2020) dalam studi terhadap Traveloka, yang menemukan bahwa brand mindfulness berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam membangun loyalitas konsumen, serta oleh Muhammad Hannief & Martini (2018), yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang terjaga melalui interaksi yang terarah di media sosial dinyatakan dapat memperkuat komitmen konsumen pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Fokus khusus pada UMKM mengungkapkan bahwa media sosial mempunyai fungsi sebagai alat pemasaran yang hemat biaya, yang memungkinkan bisnis skala kecil dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa adanya investasi besar, sebagaimana diuraikan oleh Heryadi D Yadi et al. (2023), yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat melalui peningkatan visibilitas dan akses pasar. Senada dengan itu, (Sudirjo Frans et al., 2023) menyoroti bahwa kapabilitas pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar, terutama melalui strategi yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen. (Suciati, 2022) lebih lanjut menekankan bahwa aktivitas public relations berbasis media sosial dapat mendukung ketahanan UMKM di tengah tantangan ekonomi, dengan memberikan platform untuk membangun hubungan dengan komunitas konsumen. Namun, tantangan dalam pemanfaatan media sosial untuk UMKM juga menjadi perhatian penting, seperti yang dianalisis oleh (Silajadja et al., 2023), yang mengidentifikasi keterbatasan sumber daya seperti keahlian teknis, akses terhadap teknologi, dan modal sebagai hambatan utama yang UMKM hadapi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Di sisi lain, (Noviaristanti et al., 2023) menyoroti peluang yang ditawarkan oleh media sosial, seperti kemampuan untuk menjangkau pasar global dan membangun komunitas konsumen yang loyal, yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, asalkan didukung oleh strategi yang tepat dan pelatihan yang memadai. Dengan demikian, literatur menunjukkan media sosial tidak hanya dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi dapat juga merupakan pendorong transformasi bisnis bagi UMKM di Indonesia, meskipun tantangan seperti perubahan algoritma platform dan persaingan digital tetap perlu diatasi untuk memaksimalkan potensinya.

## **METODE PENELITIAN**

Tinjauan sistematis terhadap literatur yang relevan diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial digunakan dalam strategi digital marketing di Indonesia, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, dan dampaknya terhadap brand mindfulness, client engagement, dan loyalitas merek. Tubertujuan untuk menganalisis peran media sosial melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode kualitatif, yang memungkinkan sintesis mendalam dari berbagai studi yang telah dilakukan. Dengan menggunakan sumber data dari jurnal akademik. penelitian ini akan mengidentifikasi tema utama seperti strategi konten, influencer marketing, dan dampak pada UMKM. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan gambaran komprehensif tentang tren dan praktik terbaik dalam pemasaran media sosial di Indonesia.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi topik-topik atau tema-tema utama yang muncul dari literatur, seperti strategi pengelolaan konten, pemanfaatan influencer marketing, dan dampak media sosial terhadap UMKM, yang kemudian dirangkum dalam bentuk sintesis naratif untuk menyajikan temuan secara koheren dan terstruktur, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang tren, praktik, dan tantangan dalam pemasaran media sosial di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Systematic Literature Review (SLR)

Referensi	: Al Badar, S., & Endri Listiani. (2023). Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti strategi dalam pengelolaan social media marketing untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Temuan utama	: Pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan
Variabel	: <i>Brand awareness</i> , strategi konten, social media marketing
Keterbatasan penelitian	: Fokus pada satu platform (Instagram); kurang membahas tantangan teknis seperti algoritma
Relevansi	: Mendukung tema efektivitas platform media sosial (Instagram) dan faktor keberhasilan berupa kualitas konten.
Referensi	: Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Mengkaji efektivitas bagaimana pelatihan strategi social media marketing menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan online UMKM.
Temuan utama	: Pelatihan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan Instagram, yang berujung pada peningkatan penjualan.
Variabel	: Penjualan online, strategi social media marketing, UMKM.
Keterbatasan penelitian	: Kurang mendalami dampak jangka panjang dari pelatihan; fokus hanya pada Instagram
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial terhadap kinerja UMKM dan faktor keberhasilan pelatihan konten.
Referensi	: Angraini, N. (2023). Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meninjau strategi promosi melalui <i>influencer marketing</i> di media sosial.
Temuan utama	: <i>Influencer marketing</i> efektif dalam meningkatkan <i>brand visibility</i> dan kepercayaan konsumen.
Variabel	: <i>Influencer marketing</i> , <i>brand visibility</i> , strategi promosi.
Keterbatasan penelitian	: Literatur terbatas pada konteks umum; kurang spesifik pada Indonesia
Relevansi	: Mendukung tema peran <i>influencer marketing</i> dalam strategi digital marketing
Referensi	: Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta Management Of Instagram Social Media Content As A Digital Marketing Strategy Dafam Express Jaksa Jakarta Hotel.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti bentuk strategi pengelolaan social media marketing dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Temuan utama	: Menganalisis bentuk pengelolaan konten Instagram sebagai strategi digital marketing hotel. Menganalisis pengelolaan konten Instagram sebagai strategi digital marketing hotel.
Variabel	: Konten Instagram yang relevan meningkatkan <i>brand visibility</i> dan keterlibatan pelanggan
Keterbatasan penelitian	: Terbatas pada satu studi kasus (hotel); kurang membahas tantangan algoritma

Relevansi	: Relevan dengan efektivitas platform Instagram dan faktor keberhasilan kualitas konten.
Referensi	: Hermanus, A. E., & Margaretha, S. (2016). <i>The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand-Value Consciousness Towards Adidas Brand In Indonesia.</i>
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek dengan <i>brand-value consciousness</i> sebagai mediator.
Temuan utama	: Media sosial meningkatkan loyalitas merek melalui <i>brand awareness</i> dan nilai merek.
Variabel	: Loyalitas merek, <i>brand awareness</i> , <i>brand-value consciousness</i> .
Keterbatasan penelitian	: Data relatif lama (2016); terbatas pada merek Adidas
Relevansi	: Mendukung dampak media sosial terhadap <i>brand awareness</i> dan loyalitas merek.
Referensi	: Heryadi D Yadi, Ekowati Dhiana, & Chusumastuti Dhety. (2023). <i>Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat .</i>
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Mengkaji pengaruh media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat.
Temuan utama	: Media sosial meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui akses pasar yang lebih luas.
Variabel	: Kinerja UMKM, media sosial, orientasi pasar.
Keterbatasan penelitian	: Kurang mendalami tantangan teknis seperti keterbatasan sumber daya.
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial pada UMKM dan tantangan sumber daya.
Referensi	: Muhammad Hannief, S., & Martini, E. (2018). <i>Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Customer Brand Loyalty At Warunk Upnormal.</i>
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Menganalisis pengaruh social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek Warunk Upnormal.
Temuan utama	: Interaksi aktif di Instagram meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman konsumen.
Variabel	: Loyalitas merek, social media marketing, interaksi konsumen
Keterbatasan penelitian	: Fokus pada satu merek; kurang membahas platform lain.
Relevansi	: Mendukung tema interaksi aktif sebagai faktor keberhasilan dan dampak pada loyalitas merek.
Referensi	: Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). <i>Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java.</i>
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat.
Temuan utama	: Media sosial meningkatkan kinerja UMKM melalui <i>brand visibility</i> dan keterlibatan pelanggan
Variabel	: Kinerja UMKM, <i>brand visibility</i> , keterlibatan pelanggan
Keterbatasan penelitian	: Kurang membahas dampak perubahan algoritma platform.
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial pada UMKM dan tantangan algoritma.
Referensi	: Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020). <i>Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand).</i>
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Menganalisis pengaruh aktivitas social media marketing terhadap loyalitas merek dengan <i>brand awareness</i> sebagai mediator

Temuan utama	: <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan antara social media marketing dan loyalitas merek.
Variabel	: Loyalitas merek, <i>brand awareness</i> , social media marketing.
Keterbatasan penelitian	: Terbatas pada merek Traveloka; data relatif lama.
Relevansi	: Mendukung dampak media sosial terhadap <i>brand awareness</i> dan loyalitas merek.
Referensi	: Rahmadian, R., & Rinawati, R. (2023). Strategi Social Media Marketing WOM Finance dalam Mempromosikan Produk Cicil Logam Mulia MASKu.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Mengkaji strategi social media marketing WOM Finance untuk produk Cicil Logam Mulia MASKu
Temuan utama	: Konten kreatif meningkatkan <i>brand awareness</i> dan minat konsumen.
Variabel	: <i>Brand awareness</i> , strategi konten, minat konsumen
Keterbatasan penelitian	: Fokus pada satu produk; kurang membahas tantangan persaingan
Relevansi	: Relevan dengan faktor keberhasilan kualitas konten dan efektivitas platform media sosial.
Referensi	: Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap <i>customer engagement</i> dan loyalitas merek di Zalora Indonesia.
Temuan utama	: Interaksi aktif di media sosial meningkatkan <i>customer engagement</i> dan loyalitas merek.
Variabel	: <i>Customer engagement</i> , loyalitas merek, social media marketing
Keterbatasan penelitian	: Terbatas pada Zalora; kurang membahas platform lain.
Relevansi	: Mendukung tema interaksi aktif sebagai faktor keberhasilan dan dampak pada <i>customer engagement</i> .
Referensi	: Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2023). <i>Comparison of Social Media Marketing of Ice Cream Brands in Indonesia</i> .
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Membandingkan strategi social media marketing merek es krim di Indonesia.
Temuan utama	: Konten visual yang menarik meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan.
Variabel	: <i>Brand awareness</i> , penjualan, strategi konten.
Keterbatasan penelitian	: Fokus pada industri spesifik (es krim); kurang membahas UMKM.
Relevansi	: Relevan dengan efektivitas platform media sosial dan kualitas konten.
Referensi	: Silajadja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM.
Temuan utama	: Media sosial hemat biaya, tetapi UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya.
Variabel	: Pemasaran UMKM, media sosial, keterbatasan sumber daya.
Keterbatasan penelitian	: Kurang mendalami strategi spesifik untuk mengatasi keterbatasan.
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial pada UMKM dan tantangan sumber daya.
Referensi	: Suciati, P. (2022). <i>Social Media-Based Public Relations Activities for the Resilience of Indonesian Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)</i> .
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Mengkaji aktivitas public relations berbasis media sosial untuk ketahanan UMKM.

Temuan utama	: Media sosial mendukung ketahanan UMKM melalui komunikasi yang efektif.
Variabel	: Ketahanan UMKM, public relations, media sosial
Keterbatasan penelitian	: Kurang membahas dampak kuantitatif pada kinerja UMKM
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial pada UMKM.
Referensi	: Sudirjo Frans, Rukmana Arief Yanto, Windan Hilarius, & Hakim Muhammad Lukman. (2023). <i>Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat</i> .
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Jawa Barat.
Temuan utama	: Media sosial meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui interaksi dan analitik.
Variabel	: Kinerja UMKM, pemasaran digital, interaksi konsumen
Keterbatasan penelitian	: Kurang membahas tantangan perubahan algoritma
Relevansi	: Relevan dengan dampak positif media sosial pada UMKM dan faktor keberhasilan analitik
Referensi	: Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). The effect of social media marketing with digital platform as the communication media of brand awareness on SME products. In <i>Sustainable Future: Trends, Strategies and Development</i> .
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti pengaruh social media marketing terhadap <i>brand awareness</i> UMKM.
Temuan utama	: Konten yang relevan meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan.
Variabel	: <i>Brand awareness</i> , social media marketing, UMKM.
Keterbatasan penelitian	: Kurang membahas platform selain Instagram.
Relevansi	: Relevan dengan efektivitas platform media sosial dan kualitas konten untuk UMKM.
Referensi	: Ulfah Izzati, A., Anindea, F., Anguna, W. M., & Bari, A. (2023). <i>Examination the Influence of Grab Indonesia Social Media Marketing toward User Purchased Intention</i> .
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Mengkaji pengaruh social media marketing Grab Indonesia terhadap intensi pembelian.
Temuan utama	: Interaksi di media sosial meningkatkan intensi pembelian melalui keterlibatan.
Variabel	: Intensi pembelian, <i>customer engagement</i> , social media marketing.
Keterbatasan penelitian	: Terbatas pada Grab Indonesia; kurang membahas UMKM
Relevansi	: Mendukung tema interaksi aktif dan <i>customer engagement</i> .
Referensi	: Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact Of Social Media And Innovation Strategy On The Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises (Smes) In Bekasi City, Indonesia.
Tujuan dan pertanyaan penelitian	: Meneliti dampak media sosial dan strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM.
Temuan utama	: Analitik media sosial meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.
Variabel	: Kinerja pemasaran, media sosial, strategi inovasi.
Keterbatasan penelitian	: Kurang mendalami tantangan persaingan digital.
Relevansi	: Relevan dengan faktor keberhasilan analitik dan dampak pada UMKM.

### Efektivitas platform media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan platform lainnya, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan

di pasar Indonesia, yang ditandai dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang mencapai lebih dari 80% populasi aktif secara digital, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi yang menyoroti kemampuan platform seperti Instagram dalam menciptakan visibilitas merek melalui konten visual yang menarik, seperti yang diuraikan oleh (Santoso et al., 2023), yang menemukan bahwa merek es krim di Indonesia berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui strategi konten yang relevan dan estetis di Instagram. Selain itu, (Andriana et al., 2022) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Instagram untuk UMKM dapat meningkatkan penjualan online secara signifikan, terutama melalui konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens lokal, yang mencerminkan fleksibilitas platform media sosial dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar Indonesia. Platform seperti Twitter juga berperan dalam memfasilitasi komunikasi cepat dan interaktif, yang mendukung peningkatan brand visibility melalui interaksi langsung dengan konsumen, sebagaimana diindikasikan oleh (Rini & Hasbi, 2024), yang menyoroti bagaimana interaksi dua arah di media sosial dapat memperkuat hubungan merek-konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

### **Peran influencer marketing dalam memperkuat strategi digital marketing**

Influencer marketing telah muncul sebagai salah satu strategi kunci dalam pemasaran digital, terutama karena kemampuannya untuk memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap figur publik atau selebriti media sosial, seperti yang dibahas oleh (Angraini, 2023), yang melalui tinjauan literatur menegaskan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan brand visibility dan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan demografis muda yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih autentik dan relevan, sehingga memperkuat efek promosi dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, (Rahmadian & Rinawati, 2023) mendokumentasikan keberhasilan WOM Finance dalam mempromosikan produk Cicil Logam Mulia MASKu melalui influencer, yang memungkinkan pesan pemasaran mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmen dengan baik, menunjukkan bahwa influencer marketing tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong konversi penjualan melalui rekomendasi yang dianggap kredibel oleh audiens.

### **Dampak positif media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia**

Media sosial telah terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia, terutama karena sifatnya yang hemat biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan investasi besar, sebagaimana diuraikan oleh (Heryadi D Yadi et al., 2023) dan (Sudirjo Frans et al., 2023), yang menemukan bahwa UMKM di Jawa Barat dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui pemanfaatan media sosial untuk memperluas akses pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. (Suciati, 2022) lebih lanjut menyoroti bahwa aktivitas public relations berbasis media sosial, seperti kampanye yang melibatkan komunitas lokal, dapat meningkatkan ketahanan UMKM di tengah tantangan ekonomi, dengan memberikan platform untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens target. Selain itu, (Noviaristanti et al., 2023) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun komunitas konsumen yang loyal, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnis, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong transformasi bisnis bagi UMKM di Indonesia.

### **Faktor Keberhasilan**

1. Kualitas konten yang relevan dan menarik

Kualitas konten yang relevan dan menarik merupakan salah satu faktor utama keberhasilan strategi pemasaran media sosial, karena konten yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, seperti yang diungkapkan oleh (Al Badar & Endri Listiani, 2023), yang menyoroti bahwa konten yang kreatif dan sesuai dengan nilai audiens dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, terutama pada platform seperti Instagram yang mengutamakan elemen visual. (Diniati et al., 2023) juga menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram yang relevan, seperti yang diterapkan oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta, dapat meningkatkan brand visibility dan keterlibatan pelanggan, dengan memanfaatkan elemen seperti foto berkualitas tinggi dan narasi yang resonan dengan audiens. Konten yang relevan juga harus disesuaikan dengan konteks budaya dan preferensi lokal, yang menjadi kunci untuk menarik audiens di pasar Indonesia yang beragam.

2. Interaksi aktif dengan audiens untuk membangun hubungan

Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, likes, shares, dan respons langsung terhadap pertanyaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh (Rini & Hasbi, 2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran Zalora Indonesia di Instagram berhasil meningkatkan customer engagement melalui komunikasi dua arah yang responsif. (Ulfah Izzati et al., 2023) juga menyoroti bahwa interaksi aktif di media sosial, seperti yang dilakukan oleh Grab Indonesia, dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui hubungan yang lebih personal dan terpercaya, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens secara lebih mendalam, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik.

3. Penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye

Penggunaan analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye menjadi faktor krusial dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran, karena alat analitik memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau performa kampanye secara real-time dan membuat keputusan berbasis data, seperti yang dianalisis oleh (Winarso et al., 2023), yang menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan analitik media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui targeting audiens yang lebih tepat. (Sudirjo Frans et al., 2023) juga menegaskan bahwa kapabilitas analitik memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren konsumen dan menyesuaikan strategi konten mereka, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan data seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan sumber daya mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

## Tantangan

1. Persaingan ketat di platform media sosial

Persaingan ketat di platform media sosial menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital, karena banyaknya merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens di platform seperti Instagram dan Twitter, seperti yang diidentifikasi oleh (Silajadja et al., 2023), yang menyoroti bahwa UMKM sering kali kesulitan untuk menonjol di tengah konten yang berlimpah. Persaingan ini diperparah oleh kebutuhan untuk terus menghasilkan konten

- yang inovatif dan relevan, yang menuntut kreativitas dan sumber daya yang signifikan, terutama bagi bisnis kecil yang memiliki keterbatasan dalam hal tenaga kerja dan anggaran.
2. Keterbatasan sumber daya (teknologi, tenaga kerja) pada UMKM  
Keterbatasan sumber daya, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, merupakan hambatan besar bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, sebagaimana diuraikan oleh (Noviaristanti et al., 2023), yang menemukan bahwa banyak UMKM di Jawa Barat menghadapi kendala seperti kurangnya keahlian teknis dalam pengelolaan konten dan analitik media sosial, serta keterbatasan akses terhadap teknologi canggih. Hal ini sering kali menyebabkan UMKM tertinggal dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial, sehingga membatasi kemampuan mereka untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar.
  3. Perubahan algoritma platform yang memengaruhi visibilitas konten  
Perubahan algoritma platform media sosial, seperti yang terjadi pada Instagram dan Twitter, menjadi tantangan signifikan karena dapat memengaruhi visibilitas konten secara drastis, sebagaimana diidentifikasi oleh (Silajadja et al., 2023), yang menunjukkan bahwa perubahan algoritma sering kali mengurangi jangkauan organik konten UMKM, sehingga memerlukan investasi tambahan dalam iklan berbayar. Tantangan ini diperparah oleh kurangnya pemahaman pelaku bisnis, terutama UMKM, tentang cara menyesuaikan strategi mereka dengan algoritma yang terus berubah, yang dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah fokus hanya pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia, yang berpotensi mengabaikan sumber-sumber dari bahasa lain yang mungkin relevan dan dapat memberikan perspektif tambahan tentang peran media sosial dalam pemasaran digital, sehingga membatasi kelengkapan tinjauan terhadap konteks global atau multibahasa. Selain itu, keterbatasan akses ke beberapa jurnal berbayar juga menjadi kendala, karena hal ini dapat menghambat penyertaan studi-studi relevan yang tidak tersedia secara terbuka, sehingga berpotensi memengaruhi kedalaman analisis dan representasi temuan dalam penelitian ini, meskipun upaya telah dilakukan untuk memanfaatkan database seperti Google Scholar dan DOAJ yang menyediakan akses ke publikasi ilmiah berkualitas tinggi.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bahwa media sosial terbukti memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan loyalitas merek, yang tercermin dari kemampuan platform seperti Instagram, Twitter, dan lainnya untuk memfasilitasi komunikasi langsung dan interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat persepsi positif terhadap merek, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai penelitian yang menyoroti efektivitas konten visual dan interaksi dua arah dalam membangun kesadaran merek serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang hemat biaya dan efektif, dengan strategi yang tepat seperti pengelolaan konten yang relevan, pemanfaatan influencer marketing, dan penggunaan analitik untuk mengoptimalkan kampanye, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing di pasar digital yang kompetitif, sebagaimana dibuktikan

oleh studi-studi yang menyoroti dampak positif media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di berbagai wilayah di Indonesia.

Untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran digital, pelaku bisnis, khususnya UMKM, disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan pengelolaan konten media sosial yang mencakup keterampilan seperti pembuatan konten visual yang menarik, penulisan narasi yang resonan dengan audiens lokal, dan pemahaman tentang dinamika platform media sosial, sehingga mereka dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat brand awareness dan keterlibatan konsumen di tengah persaingan digital yang ketat. Selain itu, mengintegrasikan influencer marketing dengan strategi konten organik menjadi rekomendasi penting, karena kolaborasi dengan influencer dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan kampanye, sementara konten organik yang konsisten dapat mempertahankan autentisitas merek, sehingga menghasilkan dampak maksimal dalam meningkatkan brand visibility dan konversi penjualan, seperti yang telah ditunjukkan oleh keberhasilan beberapa merek di Indonesia. Lebih lanjut, pelaku bisnis dianjurkan untuk menggunakan alat analitik media sosial secara aktif untuk memantau performa kampanye secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren konsumen, mengukur efektivitas konten, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data, sehingga memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dan hasil yang lebih terarah dalam mencapai tujuan pemasaran.

Untuk memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam pemasaran digital, penelitian masa depan disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial baru seperti TikTok, yang semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, dengan tujuan untuk memahami bagaimana karakteristik unik platform ini, seperti format video pendek dan algoritma berbasis tren, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan penjualan dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis. Selain itu, penelitian lebih lanjut perlu menganalisis dampak perubahan algoritma platform media sosial terhadap strategi pemasaran, karena perubahan ini sering kali memengaruhi visibilitas konten secara signifikan dan menantang pelaku bisnis, terutama UMKM, untuk menyesuaikan strategi mereka secara cepat, sehingga memerlukan studi yang mendalam tentang cara mengoptimalkan konten di tengah dinamika algoritma untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran di masa depan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Badar, S., & Endri Listiani. (2023). Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5989>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Angraini, N. (2023). Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(4), 169–175.
- Diniati, A., Fahreza, M., Ghifari, A., Setiawati, S. D., Armien, M., & Sutarjo, S. (2023). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta Management of Instagram Social Media Content As A Digital Marketing Strategy Dafam Express Jaksa

- Jakarta Hotel. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Hermanus, A. E., & Margaretha, S. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand-Value Consciousness towards Adidas Brand in Indonesia. In *Journal of Management and Business* (Vol. 15, Issue 2). [www.journalmabis.org](http://www.journalmabis.org)
- Heryadi D Yadi, Ekowati Dhiana, & Chusumastuti Dhety. (2023). *Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Muhammad Hannief, S., & Martini, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Customer Brand Loyalty At Warunk Upnormal*.
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020). *Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty with Brand Awareness as Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand)*. [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)
- Rahmadian, R., & Rinawati, R. (2023). Strategi Social Media Marketing WOM Finance dalam Mempromosikan Produk Cicil Logam Mulia MASKu. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5658>
- Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 868. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1791>
- Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2023). *Comparison of Social Media Marketing of Ice Cream Brands in Indonesia*. 56. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083056>
- Siladjaja, M., Magdalena, P., Nugrahanti, T. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Suciati, P. (2022). *Social Media-Based Public Relations Activities for the Resilience of Indonesian Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)*. 20. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083020>
- Sudirjo Frans, Rukmana Arief Yanto, Windan Hilarius, & Hakim Muhammad Lukman. (2023). *Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Supartiwi, H. A., Ariyanti, M., & Trianasari, N. (2022). The effect of social media marketing with digital platform as the communication media of brand awareness on SME products. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 93–96). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-24>
- Ulfah Izzati, A., Anindea, F., Anguna, W. M., & Bari, A. (2023). *Examination the Influence of Grab Indonesia Social Media Marketing toward User Purchased Intention*. 1(01). <https://doi.org/10.33019/equity.v1i11>

- We Are Social. (2025, February 5). Digital 2025: *The Essential Guide to the Global State of Digital*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5).  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>