

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BREWHAVIOR

Dwi Septi Haryani¹, Sri Langgeng Ratnasari², Selvi Fauzar³, Fenny⁴, Octojaya Abriyoso⁵, Mita Elvira⁶

^{1,3,5}Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

²Manajemen, Universitas Riau Kepulauan

⁴Bisnis Digital, Universitas Satya Terra Bhineka

⁶Bisnis Digital, Universitas Maritim Raja Ali Haji

dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, sarisucahyo@yahoo.com, selvifauzar@gmail.com, cia_fenny@yahoo.com, octojaya@stie-pembangunan.ac.id, mitaelvira@umrah.ac.id

Abstrak: Media sosial kini menjadi komponen vital dalam proses transformasi. Keadaan ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana Brewhavior memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Analisis penggunaan media sosial dalam menjangkau konsumen, dan jenis konten yang digunakan. Serta mengidentifikasi dampak dari penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan brand awareness dan peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara semi terstruktur dan studi perpustakaan. Sampel pada penelitian ini yaitu (NHN) selaku pemilik coffe Shop Brewhavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Brewhavior sebagai strategi pemasaran digital secara mandiri mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Konten visual seperti Reels, Story, dan interaksi langsung dengan pelanggan terbukti efektif menciptakan promosi organik dan membangun loyalitas konsumen. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, strategi ini tetap memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Ke depan, Brewhavior berencana memperluas jangkauan melalui platform lain seperti TikTok untuk memperkuat identitas brand.

Kata Kunci: *Social Media, Strategi Marketing, Brewhavior*

Abstract: Social media has now become a vital component in the transformation process. This situation opens up great opportunities for MSMEs to utilize social media as a primary tool in marketing activities. The purpose of this study is to understand how Brewhavior utilizes social media as a digital marketing strategy, analyze the use of social media in reaching consumers, and the types of content used, as well as to identify the impact of social media usage on brand awareness growth and sales increase. The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques are conducted through semi-structured interviews and library studies. The sample in this study is Mr. NHN, the owner of Brewhavior Coffee Shop. The research results indicate that Brewhavior's use of Instagram as an independent digital marketing strategy is capable of increasing brand awareness and sales. Visual content such as Reels, Stories, and direct interaction with customers has proven effective in creating organic promotion and building consumer loyalty. Despite facing resource limitations, this strategy still provides a positive impact on business growth. Moving forward, Brewhavior plans to expand its reach through other platforms such as TikTok to strengthen its brand identity.

Keywords: *Social Media, Marketing Strategy, Brewhavior*

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong terciptanya perdagangan bebas yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan efektivitas dalam menjalankan aktivitas bisnis. Kemampuan manajerial dalam merumuskan strategi menjadi kunci menghadapi persaingan yang ketat. Strategi pemasaran merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, mengingat peluang penjualan hanya dapat terjadi jika cukup banyak orang yang mengetahui penawaran tersebut. (Haque-fawzi et al., 2022).

Perusahaan perlu berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Seiring perkembangan teknologi di abad ke-21, komunikasi pemasaran pun berubah dari interaksi langsung menjadi komunikasi digital berbasis media sosial, yang memungkinkan kolaborasi dan ekspresi diri antar pengguna (Asih & Lestari, 2023).

Menurut Sulianta (Lashwaty & Widiati, 2022) media sosial merupakan sarana atau kanal pergaulan sosial secara daring di dunia maya, yang memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, bertukar pesan, berbagi konten, dan membangun jejaring. Platform ini menyediakan ruang bagi setiap individu untuk melakukan aktivitas sosial secara virtual. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat interaksi daring yang memungkinkan manusia untuk terhubung dan bersosialisasi tanpa adanya batasan geografis maupun waktu (Asih & Lestari, 2023).

Media sosial yang dulunya hanya berfungsi sebagai sarana berbagi gambar dan video kini telah berkembang menjadi platform serbaguna dengan fitur yang jauh lebih kompleks. Saat ini, dengan jumlah pengguna aktif mencapai puluhan juta secara global, media sosial tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga berperan sebagai sarana transaksi digital melalui tren belanja berbasis komunitas atau social shopping. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kini banyak dipengaruhi oleh rekomendasi yang berasal dari jaringan sosial mereka, seperti teman, keluarga, hingga influencer. Selain itu, media

sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga memperkuat keterlibatan dan loyalitas pengguna terhadap suatu merek atau produk.

Menurut Binrany et al., (2024) Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran tingkat global turut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Return on Investment* (ROI) serta efisiensi kinerja pemasaran secara menyeluruh. Dengan menekan pengeluaran untuk iklan konvensional yang cenderung memakan biaya besar dan menggantinya dengan strategi penargetan yang lebih tepat sasaran, perusahaan mampu memperoleh hasil yang lebih optimal dengan anggaran yang lebih hemat. Tjiptono menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat utama yang dirancang untuk meraih sasaran perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Saribu & Maranatha, 2020).

Oleh karena itu, media sosial kini menjadi komponen vital dalam proses transformasi digital dan pencapaian target bisnis di kancah internasional. Keadaan ini membuka peluang besar bukan hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran mereka.

Salah satu contohnya adalah Brewhavior, sebuah coffee shop di Tanjungpinang, yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggannya. Brewhavior merupakan sebuah coffee shop atau yang sering dikenal dengan kedai kopi kala sekarang, dimana sebuah tempat yang menyajikan berbagai macam minuman coffee, dan cemilan seperti roast beans dan lainnya. Coffe Shop ini berlokasi Di Jl Citra Gg Citra ll Blok A No. 1 Tanjungpinang (Bertepatan dibelakang kantor Pengadilan). Coffe Shop ini sudah berdiri sekitar kurang lebih 1 tahun yang lalu. Pemilik dari coffe shop ini sendiri masih berusia cukup muda, ia mendirikan Coffee Shop ini berdasarkan pengalaman yang dimilikinya sebagai barista semasa berkuliah dulu.

Fenomena maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis juga

tampak jelas di kalangan pelaku usaha kuliner di Kota Tanjungpinang. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di platform digital menjadikan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai ruang utama dalam pencarian rekomendasi tempat nongkrong, makanan, maupun minuman kekinian. Dalam konteks ini, keberadaan Brewhavior menunjukkan bagaimana UMKM lokal dapat beradaptasi terhadap tren pemasaran digital yang semakin dinamis.

Persaingan bisnis coffee shop di Tanjungpinang kian ketat dengan hadirnya berbagai merek baru yang mengandalkan strategi promosi digital berbasis konten visual dan interaksi daring. Personalisasi dalam pemasaran digital, seperti menyesuaikan konten dan promosi sesuai preferensi masing-masing individu, memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas (Wongkar et al., 2024).

Brewhavior harus mampu menonjolkan identitas merek yang kuat melalui gaya komunikasi yang autentik dan konsisten agar dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual seperti foto estetik minuman, video reels, serta interaksi langsung dengan pengunjung di media sosial, Brewhavior berupaya menciptakan pengalaman digital yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis *engagement*, di mana keberhasilan promosi tidak lagi hanya diukur dari seberapa besar biaya iklan yang dikeluarkan, melainkan dari seberapa efektif sebuah merek mampu membangun koneksi dan kepercayaan di ruang digital.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana Brewhavior memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Analisis penggunaan media sosial dalam menjangkau konsumen, dan jenis konten yang digunakan. Serta mengidentifikasi dampak dari penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan brand awareness dan peningkatan penjualan, sehingga dapat diketahui seberapa efektif

media sosial sebagai alat pemasaran bagi Brewhavior.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell dalam (Murdiyanto, 2020), penelitian kualitatif dipahami sebagai suatu proses untuk menyelidiki fenomena sosial dan permasalahan yang berkaitan dengan manusia. Penelitian kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang menggambarkan temuan temuan berdasarkan sudut pandang tertentu, yang disajikan secara rinci dan menyeluruh melalui penjabaran dalam bentuk kata-kata. Menurut Creswell dalam (Murdiyanto, 2020), penelitian kualitatif dipahami sebagai suatu proses untuk menyelidiki fenomena sosial dan permasalahan yang berkaitan dengan manusia. Sementara itu, menurut Sidiq dan Choiri (2019), penelitian kualitatif merupakan strategi untuk mencari makna, pemahaman, konsep, karakteristik, simbol, gejala, atau deskripsi terhadap suatu fenomena. Penelitian ini bersifat alami dan holistik, menggunakan berbagai metode, menekankan pada kualitas data, serta disajikan secara naratif dalam konteks ilmiah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara wawancara semi terstruktur dan studi perpustakaan guna untuk memperoleh data tambahan yang relevan mengenai strategi pemasaran. Sampel pada penelitian ini sebanyak tiga orang yaitu (NHN) selaku pemilik coffee Shop Brewhavior. (R) karyawan Brewhavior dan (S) yang merupakan konsumen Brewhavior. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni dengan menyajikan atau menguraikan data yang telah diperoleh secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran oleh Brewhavior

Media sosial merupakan sarana yang sangat bermanfaat bagi UMKM, Media sosial

berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM karena mampu menjangkau audiens yang luas menarik pelanggan baru, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui penerapan strategi yang sesuai dan evaluasi performa secara berkala, UMKM dapat memaksimalkan fungsi media sosial sebagai elemen krusial dalam perencanaan pemasaran mereka.

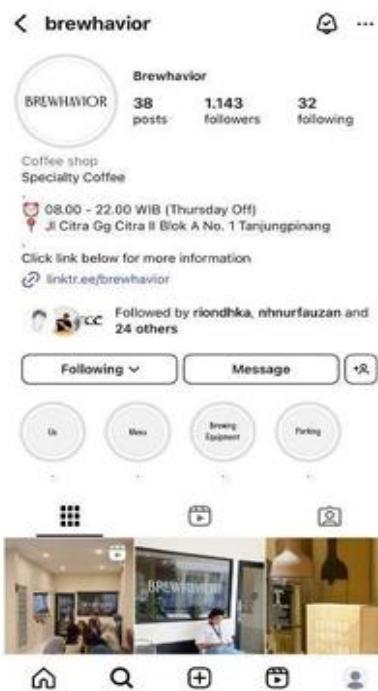
Peluang ini dimanfaatkan oleh Brewhavior untuk menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media utama mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Bahkan dari sebelum berdirinya brewhavior secara resmi. Hal ini dilakukan oleh brewhavior untuk membentuk pasar terlebih dahulu sebelum mereka resmi beroperasi. Ini menjadi efektif karena masyarakat sudah memiliki ekspektasi dan ketertarikan terhadap Brewhavior. Instagram juga dimanfaatkan oleh Brewhavior untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan dan menyebarluaskan informasi terkait produk, suasana tempat, serta aktivitas harian mereka.

Pengelolaan digital marketing di Brewhavior dilakukan secara mandiri dan otodidak oleh pemiliknya. Ia belajar dari berbagai referensi daring untuk memahami teknik-teknik dasar seperti *engagement building*, konten visual estetik, dan pemanfaatan fitur story di platform media sosial. Bagi Brewhavior, digital marketing bukanlah sekadar pelengkap promosi, melainkan telah dirancang sejak awal sebagai bagian inti dari strategi bisnis — mulai dari perencanaan lokasi, konsep café, hingga interaksi dengan pelanggan di dunia daring. Pendekatan ini mencerminkan bahwa bisnis kecil sekarang tidak hanya bergantung pada kehadiran fisik butuh melainkan juga kehadiran digital yang memungkinkan jangkauan lebih luas, respon cepat terhadap pelanggan, dan penguatan merek melalui konten-komunikasi yang konsisten.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital memberi pengaruh signifikan terhadap kinerja

UMKM di Indonesia. Misalnya, studi oleh Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM menemukan bahwa penggunaan media sosial secara aktif membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menurunkan biaya operasional sehingga berdampak positif pada kinerja bisnis (Junita, 2024). Selain itu, penelitian sistematis lainnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM (Muhammad & Mustofa, 2025).

Pada konteks Brewhavior, pengelolaan sendiri oleh pemilik berarti adanya fleksibilitas konten, otentisitas suara merek, dan respons cepat terhadap feedback pelanggan, aspek yang sering ditunjuk dalam literatur sebagai kunci keberhasilan pemasaran media sosial. Sebagai contoh, riset tentang pemanfaatan media sosial untuk UMKM fashion menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pasar melalui inovasi konten dan interaksi dengan pengguna (Karmila, 2023). Dengan demikian, strategi yang dijalankan Brewhavior bukan saja relevan secara praktis, tetapi juga sejalan dengan temuan akademik bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial merupakan elemen penting bagi daya saing bisnis kecil di era digital.



Gambar 1. Instagram Brewhavior
Bentuk Konten dan Efektivitasnya dalam Menjangkau Konsumen

Jenis konten yang digunakan oleh Brewhavior sangat mengandalkan videografi, seperti Instagram Reels yang membagikan video singkat dan menampilkan foto-foto dengan mengedepankan estetika sajian minuman dan suasana cafe. Ini menjadi nilai tambah dari pelanggan karena dinilai menarik secara visual serta tidak membosankan walaupun dilihat secara berulang. Menurut (Liedfray et al., 2022), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsinya, salah satunya Platform Berbagi Video: Situs seperti YouTube, Vimeo, dan DailyMotion dimanfaatkan secara luas untuk mendistribusikan informasi, termasuk program-program pemerintah, karena menjangkau audiens yang besar serta memiliki komunitas aktif.

Story Instagram digunakan sebagai sarana harian untuk memberikan informasi terkait menu, jam operasional, promo, serta pengumuman penting lainnya. Brewhavior juga mengangkat konten hasil interaksi pelanggan, seperti unggahan ulang (*repost*) dari pengunjung yang menandai akun mereka. Baru-baru ini, mereka juga mulai mencoba strategi iklan berbayar, khususnya

melalui fitur Instagram *Story Ads*, meskipun masih dalam skala terbatas. Langkah ini ditujukan untuk memperluas jangkauan audiens lokal secara lebih luas dan terarah.

Tantangan utama yang dihadapi Brewhavior adalah keterbatasan sumber daya, karena aktivitas pengelolaan media sosial masih ditangani langsung oleh dua pendiri, sehingga konsistensi dalam jadwal unggahan dan pembaruan informasi kadang terhambat.



Gambar 2. Instagram reels



Gambar 3. Informasi mengenai jam operasional

Sumber: Media Sosial Brewhavior (2025)
Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Pertumbuhan Brand dan Penjualan

Digital marketing yang dilakukan Brewhavior melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi merek (*brand image*) dan mendorong keputusan pembelian. Konten visual yang konsisten, foto produk estetik, video Reels pendek, dan Story interaktif mempermudah proses *discovery* oleh konsumen baru dan memicu minat kunjungan langsung ke kedai. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan *brand awareness* serta mempercepat konversi kunjungan menjadi pembelian pada usaha F&B/UMKM lokal ketika konten dan interaksi dikelola dengan baik (Gabriella et al., 2022).

Interaksi dua arah yang terjalin di Instagram—mis. balasan DM, polling di Story, dan repost konten pelanggan—menciptakan bukti sosial (*social proof*) yang berperan meminimalkan resistensi konsumen terhadap merek baru. Bukti empiris pada studi UMKM menunjukkan bahwa keterlibatan

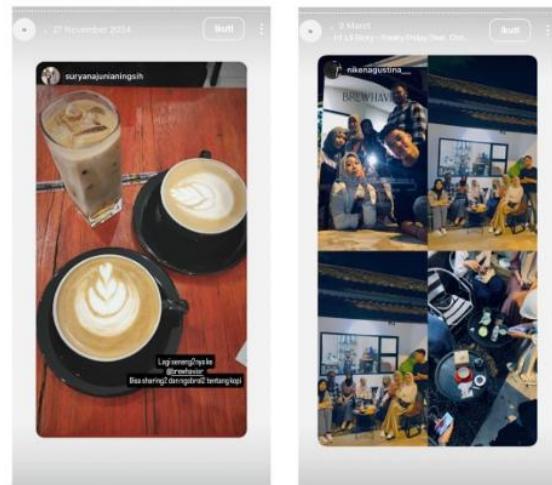
pelanggan (*engagement*) di media sosial berkorelasi positif dengan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut digital, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan secara organik. Untuk Brewhavior, repost unggahan pelanggan dan respons cepat terhadap komentar/DM berkontribusi pada efek promosi gratis yang menguatkan pertumbuhan pasar lokal (Tandra, 2024).

Selain itu, penggunaan fitur berbayar (mis. Instagram Ads/Story Ads) meskipun masih terbatas, berpotensi memperluas jangkauan audiens sesuai segmentasi lokasi dan demografis suatu strategi yang telah dibuktikan mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dibanding iklan konvensional yang kurang terarah. Penelitian-penelitian di ranah digital marketing menyarankan kombinasi antara konten organik berkualitas dan dukungan iklan terarah untuk memperoleh hasil maksimal pada peningkatan omzet. Bagi Brewhavior, investasi kecil pada iklan terarah kemungkinan akan mempercepat kenaikan trafik pengunjung bila dipadukan dengan konten yang sudah terbukti menarik (Dwi et al., 2024).

Keberhasilan konten yang dilakukan oleh brewhavior dapat dilihat dari meningkatnya interaksi, seperti pesan langsung (DM) dari konsumen yang bertanya mengenai seputar menu, tanggapan terhadap story, serta bertambahnya repost dari pelanggan yang menunjukkan kepuasan terhadap produk maupun layanan. Strategi ini turut menciptakan promosi organik karena pelanggan dengan sukarela membagikan pengalaman mereka saat berkunjung, yang kemudian di-repost oleh admin Brewhavior. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan secara aktif merekomendasikan Brewhavior kepada orang lain karena pengalaman positif mereka dapatkan.

Meski demikian, literatur juga mengingatkan adanya keterbatasan yang perlu diwaspadai: pengelolaan akun yang masih dikerjakan sendiri (otomatis/otodidak) berisiko menyebabkan inkonsistensi konten dan kesempatan hilang dari sisi optimasi metrik (jadwal posting, analitik, penggunaan hashtag yang relevan). Oleh karena itu, implementasi praktik manajemen konten

yang lebih sistematis—seperti content calendar, pengukuran metrik (*engagement rate, reach, conversion*), dan pelatihan pemasaran digital—direkomendasikan untuk memastikan bahwa peningkatan brand awareness dapat berujung pada peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Studi-studi di SINTA juga merekomendasikan pendampingan dan pelatihan digital bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kapabilitas internal dalam mengelola strategi pemasaran digital (Hayuningtias et al., 2024).



Gambar 4. Pengalaman Pengunjung

Sumber: Media Sosial Brewhavior (2025)

Melihat hasil positif dari penggunaan Instagram, Brewhavior memiliki harapan besar untuk terus meningkatkan kualitas dan keberagaman konten yang dihasilkan. Salah satu target ke depan adalah memperkuat identitas brand melalui strategi visual yang konsisten dan narasi yang lebih kuat.

Selain itu, ekspansi ke platform lain seperti TikTok menjadi bagian dari rencana jangka pendek oleh pemilik Brewhavior. TikTok dinilai memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar baru, khususnya generasi muda yang cenderung tertarik pada konten kreatif dan cepat. Dengan memanfaatkan TikTok, Brewhavior ingin menciptakan format konten yang lebih dinamis dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian lebih luas dan memperkuat daya saing mereka di dunia usaha kopi yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Simpulan

Brewhavior secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi digital marketing mereka. Media sosial digunakan sejak tahap awal sebelum kafe resmi beroperasi sebagai sarana untuk membentuk pasar, membangun ekspektasi konsumen, dan memperkenalkan identitas brand. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan pasar awal yang kuat.

Dalam menjangkau konsumen, Brewhavior menggunakan beragam jenis konten visual seperti foto produk, video reels, serta Instagram Stories untuk membagikan informasi operasional dan promosi. Konten-konten tersebut dipilih dengan mempertimbangkan estetika dan daya tarik visual, sehingga mampu menarik minat pengguna media sosial secara organik. Interaksi aktif dengan konsumen juga dilakukan melalui pesan langsung (*Direct Message*) dan repost konten pelanggan, yang menciptakan relasi emosional dan meningkatkan engagement.

Dampak dari strategi ini terlihat jelas melalui meningkatnya brand awareness, terbentuknya pasar, serta pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengunjung dan peminat Brewhavior. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam membentuk citra dan keberlanjutan bisnis bagi Brewhavior.

Saran

Dalam hal ini saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan khususnya bagi Shopee. Selanjutnya saran untuk pemilik Brewhavior:

1. Brewhavior sebaiknya memperkuat Manajemen Konten dengan cara membuat content calendar agar unggahan lebih konsisten. Jika memungkinkan, Brewhavior disarankan untuk merekrut tim bagian digital marketing untuk efisiensi pengelolaan media sosial.
2. Brewhavior disarankan memperluas pemasaran ke Platform lain dan membuat Format Konten yang harus disesuaikan dengan karakter pengguna yang lebih dinamis dan informal.

3. Pemilik Disarankan untuk mengikuti pelatihan mengenai digital marketing agar strategi pemasaran lebih efektif dan berdampak untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, S. M., & Lestari, N. I. (2023). Analisa Penerapan Pemasaran Di Sosial Media Pada Pt Pos Indonesia Cabang Cilegon. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i1.6991>
- Ardimansyah & Tandra, H. (2024). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 183–199.
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>
- Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Hayuningtias, K. A., Hardiyanti, W., & Nuswandari, C. (2024). *Optimalisasi Jangkauan Pasar Melalui Media Sosial Instagram: Inisiatif Keterlibatan Pengelola Usaha Dalam Pemasaran*

- Digital, 5, 361–365.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi). In *Pascal Books*.
- Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611.
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1–13.
- Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan UMKM Di Jawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. *BINA UMMAT*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Wongkar, D. Y. T. J., Chusumastuti, D., Lusianawati, H., Utami, E. Y., & Widyatmoko, W. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Social Media Use, and Service Quality on Customer Loyalty at E-commerce Companies in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 118–127. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.955>