



Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Era Digital

Aulia Fadhillah Fatin*, Aldella Mey Khalisa Astuti, Catur Wahyudi

Program Studi Manajemen, Universitas Pancasakti Tegal

Abstrak: Media sosial memegang peranan krusial dalam upaya pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menyediakan sarana promosi produk yang ekonomis serta efektif. Implementasi teknologi digital secara signifikan mendorong penggunaan media sosial, yang berujung pada peningkatan kesadaran merek, interaksi yang lebih baik dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Fitur-fitur yang tersedia, seperti penargetan pasar yang spesifik dan analisis perilaku konsumen, memungkinkan UMKM untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka, memperkuat loyalitas pelanggan, dan merespons dinamika pasar guna mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha dengan alokasi modal yang relatif terbatas. Investigasi ini dirancang untuk mengevaluasi dampak pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM, secara khusus mengamati efektivitas pemasaran, fungsi komunikasi bisnis melalui platform media sosial, serta berbagai rintangan dan konsekuensi yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif, dengan mengandalkan tinjauan pustaka sistematis sebagai landasan analisis mendalam mengenai peran media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis dan dampaknya terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Studi ini mengindikasikan bahwa platform media sosial berkontribusi signifikan terhadap optimalisasi strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Implementasi media sosial yang terencana, mencakup frekuensi posting konten yang teratur, dialog aktif dengan konsumen, dan penggunaan fitur komunikasi dua arah, berpotensi memperluas cakupan pasar dan memupuk persepsi positif terhadap merek, sekaligus menumbuhkan hubungan dan keyakinan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, UMKM dianjurkan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang terpadu dan didukung oleh analisis data, termasuk pemanfaatan alat analisis untuk mengidentifikasi target audiens dan menjaga konsistensi materi yang disampaikan. Selain itu, UMKM perlu mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial dan teknologi digital guna mengasah kapabilitas mereka dalam pengelolaan platform tersebut.

Kata kunci: Pemasaran, Kesadaran Merek, Era Digital, Media Sosial, UMKM

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3605>

*Correspondence: Aulia Fadhillah Fatin

Email: auliafadhillahfatin@gmail.com

Received: 07-10-2025

Accepted: 14-11-2025

Published: 25-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Social media plays a crucial role in the marketing efforts of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), providing an economical and effective means of product promotion. The implementation of digital technology has significantly accelerated the use of social media, resulting in increased brand awareness, improved consumer interaction, and expanded market reach. Available features such as targeted marketing and consumer behavior analysis enable MSMEs to refine their marketing strategies, strengthen customer loyalty, and respond to market dynamics to support business growth and sustainability with relatively limited capital allocation. This investigation is designed to evaluate the impact of social media utilization on MSME marketing strategies, specifically examining marketing effectiveness, the function of business communication through social media platforms, as well as the various challenges and implications faced by MSME entrepreneurs. The research employs a descriptive qualitative methodology, relying on a systematic literature review as the foundation for an in-depth analysis of the role of social media in developing business communication and its impact on the marketing effectiveness of MSMEs in the digital era. The study indicates that social media platforms contribute significantly to optimizing marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises. A well-planned implementation of social media—including consistent content posting, active engagement with consumers, and the use of two-way communication features—has the

potential to expand market coverage, foster positive brand perception, and strengthen customer relationships and trust. In line with this, MSMEs are encouraged to develop integrated marketing plans supported by data analysis, including the use of analytical tools to identify target audiences and maintain message consistency. Furthermore, MSMEs should allocate resources for developing skills in social media utilization and digital technology to enhance their capabilities in managing these platforms effectively.

Keywords: Marketing, Brand Awareness, Digital Era, Social Media, MSMEs

Pendahuluan

Berdasarkan penelitian Sari et al. (2023), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai entitas ekonomi yang dijalankan oleh perorangan atau gabungan pihak yang memenuhi persyaratan spesifik sebagaimana ditetapkan oleh otoritas pemerintahan. Kemajuan pesat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam periode terkini didorong oleh dukungan institusional pemerintah dan kemudahan akses terhadap inovasi teknologi. UMKM kini memegang peranan krusial dalam struktur ekonomi nasional, memberikan kontribusi substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sekaligus membuka berbagai peluang kerja. Adopsi transformasi digital dan pemanfaatan sarana perdagangan elektronik secara signifikan telah memperluas cakupan pasar bagi UMKM, memfasilitasi mereka untuk dapat berkompetisi dengan korporasi berskala besar, bahkan di arena global. Namun demikian, kendala seperti terbatasnya ketersediaan sumber pendanaan dan pembangunan infrastruktur masih menjadi barikade utama yang menghalangi UMKM untuk mencapai potensi penuh mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam lanskap ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total kesempatan kerja di negara tersebut. Sektor ini tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada distribusi ekonomi yang merata, khususnya di wilayah-wilayah yang kurang terjangkau. Lebih lanjut, UMKM memperkaya spektrum ekonomi melalui variasi jenis usahanya, mencakup sektor kuliner, industri kerajinan, hingga aplikasi teknologi. Signifikansi UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi juga semakin nyata selama periode pandemi COVID-19, di mana banyak UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi yang gesit, didorong oleh inovasi dan kelincahan mereka dalam operasional bisnis (Munthe, Yarham & Siregar, 2023). Pemanfaatan media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang sangat signifikan bagi UMKM di Indonesia, seiring dengan kemajuan teknologi digital yang kian memfasilitasi konektivitas dan dialog antara UMKM dan konsumen. Kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dengan alokasi biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional. Lebih lanjut, media sosial mempermudah pembinaan relasi langsung dengan konsumen, menguatkan kesadaran merek, serta mengakselerasi siklus penjualan. Kemajuan teknologi digital, termasuk platform e-commerce dan aplikasi berbasis cloud, turut berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional UMKM. Fasilitas ini memungkinkan pemantauan kinerja penjualan, pengelolaan stok barang, dan analisis tren pasar secara instan. Dengan demikian, adopsi media sosial dan teknologi digital

menawarkan prospek signifikan bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan dan ekspansi dalam lanskap pasar digital yang kian dinamis (Arianto & Sofyan, 2022). Alimin et al. (2022) mengartikan media sosial sebagai sebuah ruang digital yang memfasilitasi interaksi antar individu melalui sarana komunikasi, pertukaran materi, serta pembangunan relasi komunitas dalam lingkungan daring.

Media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas cakupan promosi dan meningkatkan kesadaran merek dengan alokasi biaya yang lebih ekonomis. Platform media sosial memiliki fungsi krusial dalam strategi pemasaran UMKM, menyediakan wadah yang mudah diakses untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar. Kemajuan dalam teknologi digital telah mendorong percepatan penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang manjur. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan pengenalan merek, mempererat hubungan dengan konsumen, dan mengembangkan pasar mereka dengan lebih efisien. Melalui fitur-fitur yang mendukung segmentasi pasar dan analisis preferensi konsumen, media sosial memberdayakan UMKM untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran, meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan, serta merespons dinamika pasar yang senantiasa berkembang.

Penggunaan teknologi digital ini memberikan kemampuan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bersaing dalam skala pasar yang lebih luas meskipun dengan investasi yang lebih terbatas. Hal ini menciptakan potensi baru bagi ekspansi dan kelangsungan usaha. Studi ini berupaya menelaah dampak pemanfaatan media sosial terhadap efisiensi strategi pemasaran UMKM, dengan perhatian khusus pada elemen-elemen yang berkontribusi terhadap efektivitas tersebut, serta kendala-kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup bagaimana UMKM mengintegrasikan media sosial untuk mengoptimalkan upaya pemasaran guna mencapai audiens yang lebih luas namun tetap efisien dari segi biaya. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengenali berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan pemakaian media sosial, termasuk di dalamnya taktik yang diadopsi dan tingkat pemahaman UMKM mengenai platform-platform digital. Oleh karena itu, studi ini akan menyajikan pemahaman komprehensif mengenai korelasi antara media sosial dan pemasaran digital, yang memiliki signifikansi tinggi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial dalam kerangka strategi pemasaran mereka. Implikasi dari penelitian ini mencakup spektrum yang luas, memberikan nilai tambah bagi UMKM, komunitas akademis, serta pemangku kepentingan relevan lainnya. Bagi UMKM, temuan penelitian ini dapat menyediakan perspektif aplikatif mengenai cara mengoptimalkan efektivitas pemanfaatan media sosial guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, bagi kalangan akademis, riset ini berkontribusi pada perluasan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia yang terus mengalami evolusi di era digital ini. (Talib & Sari, 2024)

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital seperti tiktok, instagram, twitter, facebook, dll yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan melalui jaringan virtual. dalam jurnalnya mengatakan Media sosial merupakan sebuah sarana/ platform berbasis virtual/ online yang mana memudahkan para penggunaannya untuk melakukan interaksi/ komunikasi secara tidak langsung.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua kata, "komunikasi" dan "bisnis", yang berarti "komunikasi" Yang mana komunikasi merupakan aktivitas manusia dasar. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, seperti di rumah, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat, atau di mana pun mereka berada. Semua orang akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai penyampaian suatu informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berjalan/ berhasil apabila antara komunikandan komunikator dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dan terjadi interaksi diantara keduanya. Bisnis sendiri merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, pembelian, atau penjualan barang dan jasa oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang/ berkelompok yang memproduksi barang/produk dan jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen) dan untuk memperoleh laba (keuntungan) melalui jual beli.

Jadi komunikasi Bisnis bisa disimpulkan sebagai kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi dari satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok yang lainnya hingga menimbulkan adanya kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan. (Aprilia et al., 2023)

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rangkaian tindakan atau rencana yang terorganisir untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital, seperti website, media sosial, mesin pencari (search engine), email, serta aplikasi atau teknologi digital lainnya. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengonversi audiens menjadi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan teknologi.

Sedangkan menurut (Ayunita & Asbari, 2025) Strategi pemasaran digital adalah proses yang terencana dan terstruktur untuk menggunakan saluran digital guna mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam era digital yang semakin berkembang, setiap bisnis, baik besar maupun kecil, perlu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk tetap relevan, meningkatkan visibilitas, dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memahami audiens, memilih saluran yang tepat, dan terus mengukur kinerja, pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat powerful untuk pertumbuhan bisnis. (Praditya, 2019)

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan *literature review* sistematis sebagai dasar eksplorasi mengenai Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM Di Era Digital, kajian ini bersumber dari publikasi jurnal di Google Scholar, jurnal akademik, buku, serta laporan penelitian yang relevan dengan judul yang diambil. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumen dari berbagai referensi yang membahas Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM Di Era Digital. Literature yang dikaji meliputi teori pemasaran digital, komunikasi bisnis, serta efektivitas komunikasi dalam pemasaran UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis berbagai literatur, ditemukan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twiter memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Didukung juga dari data BPS (Badan Pusat Statistik) pada Survei Susenas 2024, terdapat 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2024 dan 69,21 persen di tahun 2023 hal ini mendukung adanya aktivitas ekonomi UMKM dalam media sosial dengan perantara komunikasi bisnis.

Promosi yang dilakukan secara terintegrasi dan konsisten melalui media sosial dinilai lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan media konvensional, sekaligus memberikan jangkauan yang lebih luas dan terukur. Dengan strategi konten yang relevan, pelaku UMKM dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Nurlinda Sari et al., 2025)

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis

Media sosial memiliki beberapa peran penting dalam menunjang komunikasi bisnis, di antaranya:

a. Sebagai dasar riset pasar.

Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat memantau tren, preferensi, serta opini konsumen secara real-time. Aktivitas ini membantu mereka dalam memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan strategi produk, serta mengantisipasi perubahan perilaku konsumen.

b. Sebagai sarana peningkatan customer engagement

Media sosial menjadi wadah efektif untuk mempererat hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan. Interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif seperti polling dan giveaway mampu meningkatkan keterlibatan dan rasa kedekatan pelanggan terhadap merek.

c. Sebagai media promosi yang cepat dan luas.

Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat tersebar dengan mudah, cepat, dan efisien. Ketika sebuah produk diperkenalkan secara konsisten melalui media sosial, publik akan semakin mengenal, tertarik, hingga memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, media sosial berperan sebagai alat promosi sekaligus saluran komunikasi dua arah yang mendukung efektivitas pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting untuk memperkuat eksistensi dan daya saing UMKM di era digital. Melalui komunikasi interaktif, promosi terarah, dan analisis berbasis data, UMKM dapat memperluas pasar dan membangun citra merek yang kuat di mata Masyarakat.(Agustina, 2019)

Dampak Media Sosial terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM

Pemanfaatan media sosial sangat membantu pemasaran UMKM. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek secara lebih cepat dan luas. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto produk, video pendek, dan testimoni pelanggan, sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membentuk persepsi merek. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti live streaming, stories, dan marketplace memungkinkan pelaku UMKM melakukan promosi secara langsung, menampilkan proses produksi, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan transparansi antara penjual dan pembeli.(Ayu Oktaviani et al., 2023)

Tantangan dan Kendala Penggunaan Media Sosial bagi UMKM

Walaupun memberikan banyak manfaat, penggunaan media sosial juga menghadirkan sejumlah tantangan bagi pelaku UMKM. Hambatan-hambatan yang kerap dihadapi meliputi defisit literasi digital, alokasi waktu untuk manajemen akun, dan kapasitas dalam menghasilkan materi yang menarik serta berkesinambungan.

Faktor lain yang menjadi hambatan adalah keamanan data dan privasi pengguna. Banyak pelaku UMKM belum memiliki sistem perlindungan data yang memadai, sehingga berisiko terhadap penyalahgunaan informasi pelanggan atau penipuan daring (online fraud). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan keamanan siber menjadi aspek penting dalam optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran.

Simpulan

Berdasarkan telaah pustaka yang komprehensif dan diskursus mendalam, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial memegang kontribusi krusial dalam memajukan ranah komunikasi bisnis serta mengoptimalkan efikasi strategi pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam lanskap digital kontemporer. Dengan memanfaatkan berbagai medium digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM memiliki kapabilitas untuk mengekspansi cakupan pasar mereka, mengukuhkan persepsi publik terhadap identitas merek (brand awareness), dan membina relasi yang lebih erat dengan para konsumen melalui interaksi yang dinamis dan efisien.

Implementasi media sosial yang teratur dan didukung oleh strategi konten yang mutakhir terbukti mampu menumbuhkan interaksi pelanggan, meningkatkan kredibilitas di mata konsumen, serta memupuk kesetiaan terhadap merek. Lebih lanjut, kapabilitas analitik yang terintegrasi dalam beragam platform digital memberikan instrumen strategis

bagi UMKM untuk menguraikan perilaku pasar dan melakukan adaptasi kebijakan pemasaran yang lebih akurat dan terarah.

Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan data analitik, serta isu keamanan siber. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, optimalisasi media sosial sebagai alat komunikasi bisnis tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan eksistensi merek, tetapi juga mendorong transformasi digital UMKM menuju ekosistem bisnis yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era digital (Sefthian et al., 2025)

Referensi

- Agustina, N. laras. (2019). No Tit^レle. ペインクリニック学会治療指針 2 , 1-9.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Ayunita, D., & Asbari, M. (2025). Memahami Konsep Dasar Komunikasi Bisnis: A
- Bhattacharya, S. (2023). Hows and Whys That Lead to Online Brand Engagement. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1), ISSN 1947-9638, <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322388>
- Chantanasewi, C. (2024). Developing effective influencer strategies for the modern digital era. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(12), 13-21, ISSN 2313-626X, <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.12.002>
- Dadwal, S.S. (2024). Market Grooming: Grooming Customers Using Artificial Intelligence. *Market Grooming the Dark Side of AI Marketing*, 1-35, <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-001-320241001>
- Emrich, T. (2024). THE NEXT DIMENSION: HOW TO USE AUGMENTED REALITY FOR BUSINESS GROWTH IN THE ERA OF SPATIAL COMPUTING. *Next Dimension how to Use Augmented Reality for Business Growth in the Era of Spatial Computing*, 1-219, <https://doi.org/10.1002/9781394310487>
- ERA DIGITAL. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>

- Fabelina, V. (2024). The Influence of TikTok as a Marketing Tool for MSMEs on Public Buyer Interest. *Proceedings of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, 158-163, ISSN 2155-6830, <https://doi.org/10.1109/ICELTICs62730.2024.10776124>
- Faizal, S. (2024). Factors influencing hotel decision-making through digital platforms in South Asia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), ISSN 2331-1886, <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2407933>
- Fernando, E. (2024). The Impact of Social Media in Marketing on Brand Awareness and Customer Trust in Increasing Purchase Intention. *Proceeding 2024 International Conference on Information Technology Research and Innovation Icitri 2024*, 335-340, <https://doi.org/10.1109/ICITRI62858.2024.10698890>
- Florido-Benítez, L. (2024). Airport Marketing Strategies: Aviation and Tourism Perspectives. *Airport Marketing Strategies Aviation and Tourism Perspectives*, 1-183
- Jaronde, P. (2023). Graphic Designing, Animation and Digital Marketing Approach to Brand Development. *14th International Conference on Advances in Computing Control and Telecommunication Technologies Act 2023*, 2023, 1763-1767
- Literature Review. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 46–54. <https://doi.org/10.70508/p2qhkb26>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Praditya, A. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP. 2(1).
- Prayogi, K. (2024). The Role of Digital Marketing in Driving Growth and Competitiveness of SMEs in the Digital Transformation Era: Systematic Literature Review. *2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation Icitsi 2024 Proceedings*, 290-296, <https://doi.org/10.1109/ICITSI65188.2024.10929422>
- Rai, N. (2023). Digital brand transformers and digital engagement in Indian pharmaceutical industry during COVID 19. *Aip Conference Proceedings*, 2954(1), ISSN 0094-243X, <https://doi.org/10.1063/5.0179654>
- Rajput, A. (2024). Influencer Marketing Redefined: The Era of AI-Powered Personalization. *Proceedings 2024 International of Seminar on Application for Technology of Information and Communication Smart and Emerging Technology for A Better Life Isemantic 2024*, 482-488, <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762409>

- Sakas, D.P. (2024). The COVID-19 Crisis Effect on Railways' Digital Branding: Risk Management Applications Utilizing Big Data. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 57-67, ISSN 2198-7246, https://doi.org/10.1007/978-3-031-41371-1_6
- Sarkheil, H. (2024). Heuristic Simulated Annealing Modeling to Optimum Target Audience Identification in Digital Marketing: A Case Study of a Mining Industry Training Service Company. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(2), 188-202, ISSN 2383-1359, <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.109997.2805>
- Sefthian, S., Masduki Asbari, & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(01), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
- Singh, S. (2024). AI-Driven Automation in Social Media Marketing: Leveraging GANs for Content Creation. *2024 3rd International Conference on Artificial Intelligence Computational Electronics and Communication System Aicecs 2024*, <https://doi.org/10.1109/AICECS63354.2024.10957230>
- Tabari, S. (2024). Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing. *Celebrity Social Media Influencers and Brand Performance Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing*, 1-216, <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analysis Of The Effectiveness Of Using Social Media In Increasing Brand Awareness Of Umkm In South Tangerang City In The Digital Era. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Zinzuvadia, C.B. (2024). Can digital and social media change access to healthcare information?. *Digital Healthcare in Asia and Gulf Region for Healthy Aging and More Inclusive Societies Shaping Digital Future*, 3-12, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-23637-2.00023-0>