



Optimalisasi Meta Business Suite Sebagai Media *Branding Digital* Untuk Membangun *Brand Exposure* dan *Brand Awareness* Melalui Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Pada Usaha Mikro: Studi Kasus Toko Syakir Collection di Kota Medan

Anna Sari Ashabul Jannah Siregar*, Miftah El Fikri

Universitas Negeri Medan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengedukasi, mengarahkan, dan membentuk aktivitas pemasaran digital Toko Syakir Collection dalam memanfaatkan transformasi teknologi untuk memperluas jangkauan pelanggan, dengan menerapkan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* menggunakan platform sosial media Instagram Business dan Facebook Page yang terintegrasi dengan aplikasi Meta Business Suite terhadap bisnis Toko Syakir Collection, sebagai bentuk promosi dalam membangun *brand exposure* dan *brand awareness* secara digital. Metode yang digunakan adalah Mixed Methods, yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari analisis insight digital atas 24 konten yang diunggah di masing-masing platform, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari sebaran kuesioner kepada 96 responden yang mengenal Toko Syakir Collection secara konvensional, untuk menilai persepsi terhadap konten yang diimplementasikan. Analisis data dilakukan melalui tabulasi silang menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan implementasi *content marketing* dalam membangun *brand exposure* dan *brand awareness* secara digital, baik itu pada platform sosial media Instagram Business dan Facebook Page. Hal ini terlihat dari hasil insight akumulasi kedua platform sosial media tersebut pada Meta Business Suite, seperti total *views/impressions* sebesar 27.663, *watch time* 15,9%, *average watch time* 10,46%, *accounts engaged* 9,36%, *accounts reached* 2.679, serta total *followers* 773 akun. Kuesioner juga menunjukkan bahwa responden merasa lebih sadar akan keberadaan Toko Syakir Collection serta menunjukkan keterlibatan dengan konten yang diunggah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan sosial media secara optimal dapat memberikan dampak signifikan dalam memperluas jangkauan audiens, membangun *brand exposure*, serta meningkatkan dan memperluas *brand awareness* secara berkesinambungan dalam ranah digital.

Kata Kunci: Meta Business Suite, Sosial Media Marketing, Content Marketing, Instagram, Facebook, Brand Exposure, Brand Awareness

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2707>

*Correspondence: Anna Sari Ashabul Jannah Siregar

Email: annasiregar2002@gmail.com

Received: 14-05-2025

Accepted: 22-06-2025

Published: 01-07-2025



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: This study aims to educate, direct, and shape the digital marketing activities of Toko Syakir Collection in utilizing technological transformation to expand customer reach, by implementing a social media marketing strategy through the implementation of content marketing using the Instagram Business and Facebook Page social media platforms integrated with the Meta Business Suite application for the Toko Syakir Collection business, as a form of promotion in building brand exposure and brand awareness digitally. The method used is Mixed Methods, which is a combination of qualitative and quantitative approaches. Qualitative data were obtained from digital insight analysis of 24 contents uploaded on each platform, while quantitative data were obtained from distributing questionnaires to 96 respondents who knew Toko Syakir Collection conventionally, to assess perceptions of the content implemented. Data analysis was carried out through cross-tabulation using Microsoft Excel. The results of the study showed the success of the implementation of content marketing in building brand exposure and brand awareness digitally, both on the Instagram Business and Facebook Page social media platforms. This can be seen from the results of the accumulated insights of the two social media platforms on Meta Business Suite, such as total *views/impressions* of 27,663, *watch time* 15.9%, *average watch time* 10.46%, *accounts engaged* 9.36%, *accounts reached* 2,679, and total *followers* 773 accounts. The questionnaire also showed that respondents felt more aware of the

existence of the Syakir Collection Store and showed involvement with the uploaded content. This study concludes that optimal use of social media can have a significant impact on expanding audience reach, building brand exposure, and increasing and expanding brand awareness continuously in the digital realm.

Keywords: *Meta Business Suite, Sosial Media Marketing, Content Marketing, Instagram, Facebook, Brand Exposure, Brand Awareness*

Pendahuluan

Pada saat era globalisasi, terjadi perkembangan teknologi digital yang mengubah sudut pandang manusia untuk berfikir maju serta menciptakan inovasi yang belum pernah ada sebelumnya (Devy Kusuma Dian Andani et al., 2023). Perkembangan teknologi juga mengakibatkan terjadinya perubahan dari berbagai bidang, salah satu bidang yang mengalami transformasi dan pembaharuan saat ini adalah pemasaran. Perubahan adanya transformasi digital dari segi pemasaran yang dampaknya dirasakan hingga saat ini, salah satunya yaitu terciptanya kemudahan untuk membangun komunikasi bisnis melalui platform digital.

Berdasarkan sumber dari *katadata.co.id*, diketahui bahwa hingga tahun 2022 sebanyak 64% pelaku bisnis memanfaatkan adanya perkembangan teknologi digital sebagai strategi pemasaran bagi bisnisnya, untuk menciptakan komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan atau audiens. Fenomena tersebut terus berkembang hingga saat ini, mengingat perkembangan pemasaran digital sudah banyak memberikan hasil dan dampak yang signifikan bagi suatu bisnis. Salah satu cara yang digunakan pebisnis dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk membangun komunikasi bisnis, yaitu dengan menerapkan strategi *sosial media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* menggunakan sosial media sebagai media pemasaran.

Penelitian ini berkaitan dengan literatur-literatur sebelumnya yang membahas mengenai perubahan dan perkembangan transformasi teknologi digital yang berkesinambungan dengan aktivitas pemasaran digital dalam membentuk komunikasi bisnis. Subjek yang dikaji dalam penelitian ini berfokus kepada salah satu bisnis yang bergerak dalam industri fashion, lebih tepatnya yaitu industri fashion muslim yang menawarkan produk berupa busana muslim untuk laki-laki dewasa hingga anak. Lokasi toko dari bisnis ini berada di salah satu pusat pasar di kota Medan, yaitu pasar ikan lama Jl. Stasiun Kereta Api, Kesawan, Kec. Medan Barat., Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan oleh peneliti, promosi bisnis Toko Syakir Collection kurang memanfaatkan adanya perkembangan teknologi digital, karena masih dilakukan dengan menerapkan metode *konvensional marketing* melalui metode *direct selling* kepada setiap orang yang mengunjungi pusat perbelanjaan tempat dimana toko bisnis ini berada.

Strategi pemasaran dengan menerapkan metode *konvensional marketing* dinilai oleh pelaku bisnis Toko Syakir Collection masih belum sepenuhnya memberikan *attention* lebih terkait *branding digital*, salah satunya yaitu *brand exposure* dan *brand awareness* terhadap jangkauan audiens di sosial media. Salah satu anggapan penyebab terjadinya hal tersebut yaitu dikarenakan bisnis Toko Syakir Collection belum menerapkan strategi pemasaran

digital secara spesifik dan belum memanfaatkan platform media digital yang lebih terstruktur untuk mengekspos bisnisnya. Oleh karena itu, rancangan penelitian ini diajukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan adanya transformasi digital untuk membentuk komunikasi bisnis dengan membangun aktivitas pemasaran digital, melalui sosial media sebagai media komunikasi bisnis terhadap Toko Syakir Collection menggunakan platform Facebook Page dan Instagram Business yang terintegrasi dalam aplikasi Meta Business Suite sebagai media utama untuk menganalisis perolehan data, agar dapat membangun *branding digital* yang dituju dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness* dan *brand exposure* di sosial media.

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar maupun acuan dari pembahasan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, (Amri & Fahmi, 2022) memaparkan bahwa setiap pelaku usaha mikro dan makro yang sedang memasarkan produk secara online atau baru memulai untuk membangun aktivitas pemasaran bisnisnya secara digital, menyarankan untuk menggunakan aplikasi Meta Business Suite, karena saat ini menjadi salah satu media alternative yang unggul untuk memperkenalkan merek bisnis secara luas. (Hubner et al., 2022) juga mendukung hasil yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, bahwa pemanfaatan sosial media Instagram sebagai platform yang terintegrasi dengan aplikasi Meta Business Suite sangat efektif bagi bisnis *Flash Coffee* dalam meningkatkan *brand awareness*. (Febriyanti et al., 2017) mengemukakan bahwa pemanfaatan sosial media Facebook yang juga terintegrasi dengan aplikasi Meta Business Suite bagi suatu bisnis terdiri dari beberapa hal, yaitu untuk membangun strategi informasi, merancang promosi, dan membangun komunitas dengan cara memanfaatkan *group* dan *fanspage*. Sama halnya dengan hasil penelitian dari (Marjiatul Maghfiroh & Nur Rahmawati, 2024) yang menyatakan bahwa, penggunaan sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dari UMKM Rengginang GR.

Mengacu pada kondisi tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk membentuk aktivitas pemasaran digital bisnis Toko Syakir Collection dengan menerapkan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing*, menggunakan platform sosial media Instagram Business dan Facebook Page yang terintegrasi dengan aplikasi Meta Business Suite terhadap bisnis Toko Syakir Collection, serta untuk melihat keefektifitasannya sebagai media pemasaran digital bisnis agar memperoleh *branding digital* yang dituju, yaitu *brand exposure* dan *brand awareness*.

Metodologi

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran (*mixed methods*), yang memadukan metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap permasalahan yang diteliti. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, dengan tujuan utama untuk memperoleh data demografis serta mengidentifikasi persepsi dan tanggapan mereka terhadap strategi pemasaran sebelum dan sesudah penerapan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing*. Kuesioner ini dirancang dengan

menggunakan skala *likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator sebaran merek (*brand exposure*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

Data demografis juga dikumpulkan dalam kuesioner, termasuk usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan sosial media, jenis konten yang paling diminati, dan beberapa pertanyaan dan pernyataan lainnya. Seluruh data kuantitatif ini dianalisis dengan metode *crosstabulation* (tabulasi silang), yaitu merupakan uji deskriptif terhadap data silang untuk dapat melihat pembacaan data dalam baris dan kolom (Fikri El Miftah et al., 2024). Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antara karakteristik demografis dan persepsi responden terhadap konten yang diimplementasikan. Alat atau media yang digunakan untuk menganalisis dan merepresentasikan data dalam uji ini adalah Microsoft Excel.

Sementara itu, metode kualitatif menjadi metode utama dalam penelitian ini, dimana dalam penerapan metodologi ini, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi juga sebagai pelaku yang secara aktif merancang, memproduksi, mengunggah, dan mengelola konten promosi bisnis Toko Syakir Collection melalui aplikasi Meta Business Suite. Penerapan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* ini berfokus pada sosial media Facebook Page dan Instagram Business, yang dikelola secara terintegrasi melalui platform Meta Business Suite. Platform ini dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan data insight yang relevan dan real-time, yang menjadi dasar dalam pengukuran efektivitas kampanye pemasaran digital, serta dapat menganalisis data dalam satu dasbor terpadu saja.

Strategi *social media marketing* dalam pendekatan *content marketing* yang diterapkan mencakup penyusunan narasi promosi yang disesuaikan dengan identitas merek, penggunaan visual yang menarik dan relevan dengan target pasar, serta penjadwalan distribusi konten yang diterapkan melalui fitur pada aplikasi Meta Business Suite. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi langsung bagaimana elemen-elemen strategi pemasaran digital tersebut diterima oleh audiens dan bagaimana hal itu berpengaruh terhadap indikator performa seperti *views/impressions*, keterlibatan (*likes, shares, comments*), *account reach*, *account engagement*, durasi waktu tonton (*watch time*), serta pertumbuhan *followers*.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara, dimana penulis melakukan wawancara saat sebelum dan sesudah penelitian kepada pemilik atau pengelola, untuk mengetahui kondisi dan keadaan Toko Syakir Collection. Wawancara ini bertujuan untuk memahami perubahan yang dirasakan secara subjektif oleh pelaku usaha terkait efektivitas strategi *social media marketing* dalam pendekatan *content marketing* yang diterapkan. Dari wawancara awal, diperoleh gambaran tentang kondisi pemasaran bisnis sebelum digitalisasi, termasuk tantangan dalam menjangkau pelanggan, keterbatasan promosi konvensional, serta keterbatasan sumber daya digital. Wawancara setelah implementasi strategi *social media marketing* dalam pendekatan *content marketing* menunjukkan perubahan signifikan dalam hal persepsi pelanggan, tumbuh dan meningkatnya interaksi pada platform sosial media, serta terdapat permintaan produk melalui pesan langsung (*direct message*) sebagai salah satu indikator konversi digital.

Dengan mengintegrasikan temuan dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif, peneliti dapat menyusun sintesis temuan yang lebih utuh, salah satu contohnya seperti hasil *crosstabulation* yang menunjukkan adanya peningkatan persepsi positif terhadap konten digital pada segmen pasar usia 20–30 tahun. Hal ini dapat dijelaskan lebih dalam melalui data insight yang menunjukkan bahwa konten visual dengan tema kekinian memperoleh *views/impressions* tertinggi pada kelompok usia tersebut. Oleh karena itu, pendekatan metodologi penelitian ini digunakan sebagai indikasi bahwa melalui penggabungan kedua metode tersebut, data yang dikumpulkan dianalisis secara triangulatif untuk menyelaraskan temuan dari pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Proses ini penting sebagai upaya validasi silang, yang memungkinkan peneliti menilai konsistensi dan kekuatan temuan dalam menjawab rumusan masalah.

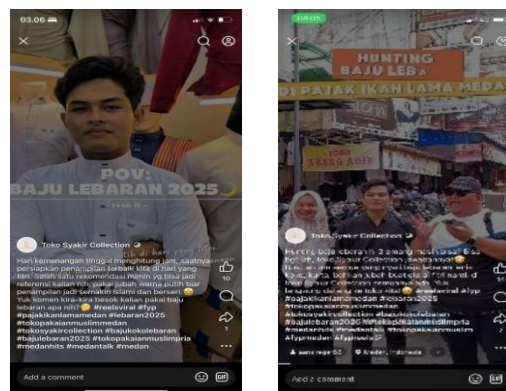
Dengan demikian, penerapan metode penelitian campuran ini tidak hanya meningkatkan reliabilitas hasil penelitian, namun juga memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi *social media marketing* dalam pengimplementasian *content marketing* mampu membentuk aktivitas pemasaran digital yang efektif serta berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan eksistensi Toko Syakir Collection di pasar digital.

Hasil dan Pembahasan

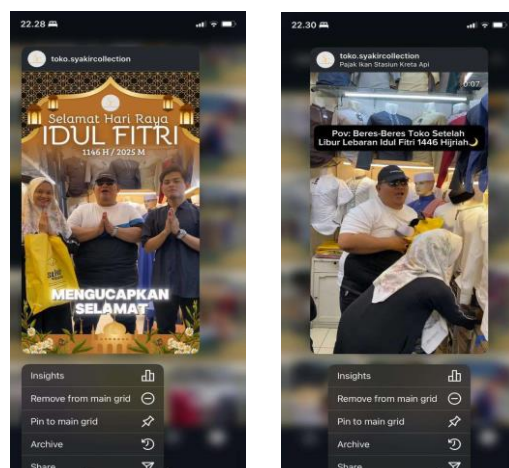
Hasil Penelitian

Pada bagian ini, temuan hasil penelitian diperoleh melalui triangulasi data dari observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola Toko Syakir Collection, hasil data insight metrik digital pada aplikasi Meta Business Suite yang teintegrasi dengan dua sosial media utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Instagram Business dan Facebook Page, serta analisis inferensial dari kuesioner yang disebarkan kepada audiens/konsumen saat sebelum dan sesudah dilakukannya implementasi konten.

Hasil Kualitatif: Indikator Keberhasilan Berdasarkan Implementasi Content Marketing Pada Aplikasi Meta Business Suite yang Terintegrasi Dengan Platform Sosial Media Instagram Business dan Facebook Page



Gambar 1. Beberapa dokumentasi dari Implementasi Content Marketing Pada Platform Sosial Media Facebook Page @Toko Syakir Collection



Gambar 2. Beberapa dokumentasi dari Implementasi Content Marketing Pada Platfrom Sosial Media Instagram Business @toko.syakircollection

Berdasarkan rancangan yang telah disusun, terdapat model pengukuran yang ditetapkan sebagai indikator kinerja konten dan sebagai bentuk pengukuran target yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, model pengukuran dirancang dan digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi perubahan performa digital bisnis Toko Syakir Collection sebelum dan sesudah penerapan strategi *social media marketing* melalui pendekatan *content marketing*. Pengukuran target yang ingin dicapai dilakukan secara terintegrasi dengan menggabungkan hasil data insight berdasarkan akumulasi seluruh *content marketing* yang diimplementasikan dari masing-masing platform sosial media, merujuk pada metrik digital dari indikator *brand exposure* yang menjadi salah satu tujuan utama dalam pembentukan aktivitas pemasaran digital terhadap bisnis Toko Syakir Collection.

Model pengukuran ini dirancang untuk melihat perkembangan konten, menilai keberhasilan, dan menganalisis efektivitas konten yang telah diimplementasikan secara konsisten pada dua platform sosial media utama, yaitu Instagram Business dan Facebook Page, yang terintegrasi dengan aplikasi Meta Business Suite yang berfungsi sebagai alat bantu utama dalam manajemen konten serta analisis data insight dari kedua platform tersebut. Melalui Meta Business Suite, seluruh data performa konten dapat dikumpulkan, dipantau, dan dianalisis dalam satu sistem terpadu yang memudahkan peneliti untuk memperoleh hasil dari strategi yang diterapkan.

Pembentukan model pengukuran ini mencakup perbandingan metrik digital sebelum dan sesudah pengimplementasian berdasarkan indikator *brand exposure* menurut (Pratomo, 2008) dalam (Pomalaa et al., 2019) yaitu *views/impression*, *watch time*, *average watch time*, dan *account engaged*. Selain itu, terdapat metrik digital lain yang mendukung hasil data insight dari berbagai indikator tersebut, yaitu *account reached* dan *followers*. Adapun tabel perbandingan metrik digital sebelum dan sesudah pengimplementasian strategi *social media marketing* melalui pendekatan *content marketing*, berdasarkan data insight dari Meta Business Suite, diantaranya yaitu:

Tabel 1. Indikator Metrik Digital Sebelum dan Sesudah Implementasi

INDIKATOR (Instagram Business dan Facebook Page dalam Meta Business Suite)	Kondisi Awal (Februari 2025)	Target	Instagram Business	Facebook Page Professional	Total	Realisasi (19 Maret – 07 Mei 2025)
<i>Views/Impressions</i>	0	7.200	18.981	8.652	27.633	27.633
<i>Watch Time</i>	0	15% dari 240 jam	9h 753m 750 m = 21,76 jam	11h 319m 680s = 16,51 jam	38,27 jam	15,9%
<i>Average Watch Time</i>	0	10% dari 1000 detik	143 s	171 s	$\frac{314}{3000} \times 100$	10,46%
<i>Accounts Engaged</i>	0	0%	2000	753	2.753 Maka: $\frac{2.753}{27.633} \times 100$	9,96%
<i>Accounts Reached</i>	0	1.000	2000	679	2.679	2.679
<i>Followers</i>	0	200	420	353	773	773

Sumber: desain table (Fikri El Miftah et al., 2024)

Berdasarkan Tabel 3.1, hasil pengolahan data menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh metrik digital Instagram Business dan Facebook Page Toko Syakir Collection setelah implementasi strategi pemasaran digital melalui Meta Business Suite. Sebelum implementasi, seluruh indikator berada pada titik nol, menandakan belum adanya aktivitas digital yang terukur. Target awal *views/impressions* ditetapkan sebesar 7.200, namun hasil realisasi melebihi ekspektasi dengan total 27.633 *views* yang terdiri dari 18.981 *views* di Instagram dan 8.652 di Facebook.

Durasi tonton (*watch time*) yang dihasilkan dari kedua platform mencapai total 38,27 jam, masing-masing sebesar 21,76 jam untuk Instagram Business dan 16,51 jam untuk Facebook Page, dengan persentase keterlibatan penonton (*watch time*) sebesar 15,9%. Sementara itu, rata-rata durasi tonton (*average watch time*) tercatat sebesar 314 detik atau 10,46% dari total durasi video yang diunggah, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjangkau konten tetapi juga mengonsumsinya dalam durasi yang cukup optimal. Pada indikator keterlibatan akun (*accounts engaged*), terdapat total 2.753 akun yang berinteraksi dengan konten, yang berarti 9,96% dari total *views/impressions*. Jumlah akun yang berhasil dijangkau mencapai 2.679, sedangkan total pengikut (*followers*) bertambah hingga 773 akun. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi *social media marketing* melalui implementasi *content marketing* yang diterapkan berdampak positif terhadap peningkatan *brand exposure* dan *brand awareness*, dengan capaian kuantitatif yang terukur dan melebihi target awal penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *social media marketing* melalui pendekatan *content marketing* di platform Instagram Business dan Facebook Page yang terintegrasi dalam Meta Business Suite, telah berhasil meningkatkan kinerja digital Toko Syakir Collection secara signifikan. Seluruh indikator utama termasuk *views/impressions*, *watch time*, *average watch time*, *accounts engaged*, *accounts reached*, dan *followers* mengalami peningkatan yang melebihi target awal, menandakan efektivitas dari strategi yang diterapkan.

Capaian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran digital mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta membangun *brand exposure* dan *brand awareness* secara nyata. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang berbasis konten terbukti mampu mendorong transformasi digital bisnis konvensional menuju ekosistem digital yang lebih kompetitif dan relevan di era teknologi saat ini.

Hasil Kualitatif: Pembentukan Brand Awareness Melalui Karakteristik Content Marketing Berdasarkan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dengan pemilik/pengelola Toko Syakir Collection, mereka melaporkan bahwa adanya respon spontan dari konsumen yang berkunjung ke toko, di mana konsumen secara langsung mengasosiasikan toko fisik dengan konten spesifik yang pernah mereka lihat di sosial media Toko Syakir Collection. Terdapat suatu kutipan dari hasil wawancara yang menggambarkan fenomena ini, yaitu pernyataan dari konsumen yang menjadi audiens di sosial media seperti, *"Ini kan toko yang kemarin videonya lewat di Instagram, yang talent-nya ada bapak-bapak gemuk."* Pernyataan ini memiliki beberapa implikasi penting dan mendalam, yaitu:

1. **Bukti Kuat *Brand Recall*:** Kemampuan konsumen atau audiens di sosial media untuk secara mandiri tanpa stimulasi langsung, mengingat merek dan mengaitkannya dengan konten visual spesifik. Hal ini menunjukkan terbentuknya *brand recall* yang cukup baik. Ini adalah level *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan *brand recognition* (mengenal merek jika melihatnya), karena mengindikasikan bahwa informasi merek telah tersemat kuat dalam memori jangka panjang konsumen.
2. **Efektivitas Elemen Konten yang Khas:** Penekanan konsumen pada detail seperti *"talent-nya ada bapak-bapak gemuk"* secara jelas menyoroti efektivitas penggunaan elemen visual yang unik, khas, dan karakter yang mudah dikenali dalam strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* yang dilakukan. Karakter atau *"talent"* ini berfungsi sebagai *memory anchor* atau jangkar memori yang kuat, membuat konten lebih personal, relevan, dan *memorable*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang memiliki sentuhan humanis, humor, atau keunikan visual dapat membedakan merek dari keramaian digital dan meningkatkan daya ingat merek secara signifikan.
3. **Validasi Platform Pengaruh Utama:** Penyebutan spesifik seperti hasil yang diperoleh yaitu mengkaitkan platform sosial media "Instagram" oleh konsumen, mengkonfirmasi bahwa platform ini merupakan saluran utama di mana audiens Toko Syakir Collection

terpapar konten dan mendapatkan informasi yang memicu keputusan kunjungan mereka.

Hasil Kuantitatif: Demografi Audiens dari Kuesioner

Berdasarkan hasil pengolahan data tabulasi silang, dapat disimpulkan bahwa profil demografi responden penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap segmen tertentu, yang menjadi representasi utama audiens potensial dari Toko Syakir Collection. Mayoritas responden berasal dari kalangan pria dengan pekerjaan sebagai karyawan tetap, yakni sebanyak 29 orang atau setara 63,04% dari total kelompok pekerja, yang mengindikasikan stabilitas penghasilan sebagai faktor yang mendukung keterlibatan dalam konsumsi produk fashion. Dari sisi status pernikahan, responden yang sudah menikah mendominasi dengan jumlah 54 orang, terdiri dari 30 pria dan 24 wanita, menandakan bahwa kelompok ini lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten digital brand.

Preferensi platform juga menunjukkan dominasi penggunaan Instagram dibandingkan Facebook atau WhatsApp. Sebanyak 67 dari 96 responden menggunakan Instagram, dengan porsi terbesar berasal dari pria (40 orang), yang menggambarkan bahwa Instagram menjadi saluran komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen target. Selanjutnya, hasil tabulasi silang antara platform dan jenis varian produk mengungkapkan bahwa kategori pakaian koko paling banyak dikenal melalui Instagram dengan jumlah responden mencapai 42 orang (43,75%), yang menunjukkan efektivitas promosi visual produk tertentu di platform ini. Informasi terkait keberadaan Toko Syakir Collection sebagian besar diperoleh melalui kunjungan langsung ke toko (sebanyak 45 responden), yang diikuti oleh pengaruh keluarga dan teman.

Secara keseluruhan, temuan ini merepresentasikan karakteristik konsumen Toko Syakir Collection sebagai kelompok pria dewasa, sudah menikah, bekerja tetap, dan aktif menggunakan Instagram untuk konsumsi informasi visual produk fashion. Strategi pemasaran yang diarahkan pada profil demografis ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendukung aktivitas promosi digital yang berbasis konten dalam membangun *brand exposure*.

Hasil Kuantitatif: Karakteristik Variabel Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Exposure, Content Marketing Sebelum dan Sesudah Implementasi Content Marketing

Berdasarkan hasil pengolahan data tabulasi silang, terlihat adanya peningkatan yang signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi *content marketing* terhadap empat variabel utama, yaitu *social media marketing* (SMM), *brand awareness* (BA), *brand exposure* (BE), dan *content marketing* (CM). Keempat variabel ini diukur melalui sejumlah indikator yang masing-masing merepresentasikan persepsi responden terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh bisnis Toko Syakir Collection.

Pada variabel *social media marketing* (SMM), nilai rata-rata sebelum implementasi berada di angka yang sangat rendah, yakni sebesar 1,31, sementara setelah implementasi

melonjak menjadi 5,57. Seluruh indikator (SMM1–SMM6) menunjukkan peningkatan tajam dari skor minimum 1 dan 2 sebelum implementasi ke skor maksimum 4 setelahnya. Hal ini mencerminkan adanya penguatan persepsi responden terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, di mana strategi *social media marketing* melalui implementasi *content marketing* terbukti mampu memperbaiki dan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran secara signifikan.

Sementara itu, variabel *brand awareness* juga mengalami lonjakan yang sangat berarti. Sebelum penerapan strategi, nilai rata-rata keseluruhan hanya mencapai 2,00, mencerminkan kesadaran merek yang sangat rendah dari audiens terhadap bisnis. Namun setelah penerapan *social media marketing* melalui implementasi *content marketing*, nilai rata-rata meningkat drastis menjadi 5,46. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil menciptakan visibilitas merek yang lebih kuat di benak konsumen, memperluas jangkauan *awareness*, serta mempertegas identitas merek di platform digital.

Hal serupa juga terlihat pada variabel *brand exposure*. Sebelum implementasi, nilai rata-rata berada pada angka 1,45 dan setelahnya meningkat ke 5,52. Semua indikator yang diukur (BE1–BE6) menunjukkan adanya perubahan persepsi yang sangat positif. Ini menandakan bahwa *eksposur merek* atau keterpaparan konsumen terhadap informasi dan identitas merek di media digital semakin meluas, yang merupakan salah satu tujuan penting dari strategi pemasaran digital berbasis konten.

Terakhir, pada variabel *content marketing* sendiri, yang menjadi inti dari strategi yang diuji, rata-rata nilai sebelum implementasi berada pada 2,29 dan meningkat menjadi 5,42 setelah implementasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa responden semakin memahami dan mengapresiasi konten-konten pemasaran yang disajikan oleh bisnis. Kualitas, konsistensi, dan relevansi konten yang dihadirkan melalui platform digital seperti Instagram Business dan Facebook Page terbukti memberikan dampak besar terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Secara umum, data ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *social media marketing* melalui implementasi *content marketing* tidak hanya efektif dalam meningkatkan persepsi audiens terhadap aktivitas pemasaran digital, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan kesadaran dan *eksposur merek* secara menyeluruh. Peningkatan nilai rata-rata yang sangat signifikan pada keempat variabel membuktikan bahwa strategi ini berperan besar dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan audiens melalui platform digital.

Pembahasan

Pengaruh Meta Business Suite Toko Syakir Collection dengan Brand Exposure

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Meta Business Suite* terhadap pembentukan dan pertumbuhan *brand exposure* pada bisnis Toko Syakir Collection melalui strategi *social media marketing* yang difokuskan pada pendekatan dan pengimplementasian *content marketing*. *Meta Business Suite* dipilih sebagai alat manajemen digital yang terintegrasi dalam mengelola dan menganalisis performa konten

secara *real-time* di dua platform sosial media utama, yakni Instagram Business dan Facebook Page.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* pada aplikasi Meta Business Suite berkontribusi dalam meningkatkan *brand exposure*. Hal ini tercermin dari peningkatan persepsi audiens terhadap merek, yang terlihat dari hasil survei menunjukkan peningkatan nilai *brand exposure* dari 1,45 menjadi 5,52 pasca implementasi *content marketing*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Delfina & Canday (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi sosial media melalui Meta Business Suite memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek bisnis lokal.

Peningkatan *brand exposure* juga dianalisis berdasarkan tiga indikator utama sebagaimana dikemukakan oleh Pratomo dalam Pomalaa et al. (2019), yaitu: frekuensi (*views/impressions*), durasi (*watch time*), dan intensitas (*engagement*). Pertama, indikator frekuensi menunjukkan total jangkauan tayangan sebesar 27.633, menandakan distribusi konten promosi yang efektif. Kedua, indikator durasi menghasilkan total waktu tonton sebesar 38,27 jam, melampaui target sebesar 15%, yang menunjukkan konten memiliki daya tarik dan mampu mempertahankan perhatian audiens. Ketiga, indikator intensitas menunjukkan angka *account engagement* sebesar 2.753 akun, memperlihatkan keterlibatan aktif audiens dalam bentuk interaksi seperti *likes*, *komentar*, dan *shares*.

Selain itu, data demografis menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* juga mampu menjangkau audiens lintas usia, gender, dan lokasi geografis, yang memperkuat efektivitas Meta Business Suite dalam membentuk *brand exposure*. Hasil wawancara dengan ahli media turut mengonfirmasi bahwa Meta Business Suite merupakan alat yang efisien dalam mengelola akun sosial media secara terintegrasi, dengan Instagram Business menunjukkan performa promosi yang lebih unggul dibandingkan Facebook Page.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi penggunaan Meta Business Suite sebagai media pemasaran digital berperan penting dalam pembentukan eksistensi digital dan peningkatan visibilitas merek UMKM, khususnya pada momentum strategis seperti Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperdalam keterlibatan audiens terhadap merek Toko Syakir Collection.

Pengaruh Meta Business Suite Toko Syakir Collection dengan Brand Awareness

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Meta Business Suite* terhadap pembentukan *brand awareness* bisnis Toko Syakir Collection dalam konteks pemasaran digital berbasis *content marketing*. *Brand awareness* dalam hal ini merujuk pada sejauh mana audiens sosial media menyadari, mengenali, dan mengingat eksistensi serta identitas merek Toko Syakir Collection sebagai penyedia busana muslim pria di Kota Medan.

Sebelum penelitian dilakukan, Toko Syakir Collection belum memanfaatkan sosial media secara optimal, dan kesadaran merek masih terbatas secara geografis pada pelanggan

konvensional di pasar Ikan Lama. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membentuk aktivitas pemasaran digital melalui penerapan strategi *social media marketing* yaitu mengimplementasikan *content marketing* dengan memanfaatkan Meta Business Suite untuk mengelola dan menganalisis konten di platform sosial media Instagram Business dan Facebook Page yang dibentuk saat penelitian ini berlangsung, untuk memperluas indikasi *brand awareness* Toko Syakir Collection. Strategi ini diimplementasikan secara temporal pada momentum Ramadhan dan Idul Fitri 1446 H, yang relevan dengan produk yang dipasarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Meta Business Suite memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini berkaitan dan terlihat dari perolehan hasil *brand exposure* yang saling berkesinambungan, yaitu adanya peningkatan jangkauan tayangan (27.633 *views/impressions*), keterlibatan akun (2.753 *accounts engaged*), serta waktu tonton (38,27 jam). Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi juga berinteraksi dan menunjukkan minat, yang menjadi indikator awal dari kesadaran merek (*brand awareness*).

Merujuk pada hal tersebut, analisis juga dilakukan terhadap empat indikator *brand awareness* menurut Keller (dalam Pomalaa et al., 2019), yang dapat memperkuat hasil temuan ini, yaitu:

1. Recognition: Kemampuan audiens mengenali merek setelah melihat konten di sosial media, tercermin dari survei yang menunjukkan peningkatan pengenalan merek pasca penyebaran konten. Visual yang menarik dan penggunaan fitur *reels* dalam konten juga membantu pengenalan merek secara visual dan emosional.
2. Recall: Respon aktif berupa likes dan komentar menandakan bahwa audiens tidak hanya mengenali, tetapi juga mengingat identitas Toko Syakir Collection secara berulang. Konsistensi konten turut membentuk pola ingatan audiens terhadap merek.
3. Purchase: Terjadi peningkatan interaksi seperti pesan langsung dan kunjungan ke toko yang berasal dari audiens yang sebelumnya melihat konten di sosial media, menandakan konversi dari kesadaran menjadi tindakan pembelian.
4. Consumption: Pertumbuhan jumlah pengikut dan keterlibatan berkelanjutan menjadi indikator adanya preferensi audiens terhadap merek. Hal ini mencerminkan bahwa merek telah mulai membentuk loyalitas awal dan mengisi ruang memori konsumen.

Berdasarkan pada pembahasan tersebut, hasil wawancara dengan pemilik bisnis juga mengonfirmasi adanya peningkatan kunjungan konsumen selama periode promosi digital, serta adanya konsumen yang mengasosiasikan toko dengan konten video yang mereka lihat di Instagram, dimana hal tersebut menunjukkan terjadinya *brand recall*. Bukan hanya itu, temuan ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dirancang secara kreatif dapat meninggalkan kesan dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan Meta Business Suite terbukti efektif dalam mendukung strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing*, untuk membentuk dan meningkatkan *brand awareness* secara digital. Optimalisasi sosial media sebagai sarana distribusi konten promosi telah memperluas jangkauan dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, khususnya pada momen strategis seperti

Ramadhan dan Idul Fitri. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Lestar & Riyanti, 2022) dan (Nadyasa Putra, 2024) yang menyatakan bahwa Meta Business Suite efektif dalam membentuk kesadaran merek melalui pengelolaan konten digital yang terintegrasi dan berbasis data.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *social media marketing* melalui pendekatan dan pengimplementasian *content marketing* dengan menggunakan aplikasi *Meta Business Suite* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand exposure* dan *brand awareness* bisnis Toko Syakir Collection.

Pertama, dalam hal *brand exposure*, integrasi dua platform sosial media yaitu Instagram Business dan Facebook Page yang dikelola melalui Meta Business Suite, berhasil meningkatkan jangkauan konten dan keterlibatan audiens. Data digital menunjukkan capaian yang tinggi dalam indikator *views/impressions*, *watch time*, *account engagement*, *account reach*, dan *followers*. Dari hasil yang diperoleh, Instagram Business menunjukkan performa lebih unggul dibandingkan Facebook Page. Perbedaan ini dikaitkan dengan karakteristik platform dan audiens yang berbeda, yang menekankan pentingnya pemilihan kanal distribusi konten yang tepat sesuai segmentasi audiens.

Kedua, dalam hal *brand awareness*, penerapan strategi *social media marketing* melalui pengimplementasian *content marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk kesadaran merek yang lebih dalam. Hal ini tercermin dari interaksi aktif audiens seperti *direct messages*, peningkatan jumlah pengikut, serta respons positif terhadap konten visual. Analisis berdasarkan empat indikator kesadaran merek menurut Keller yaitu, *recognition*, *recall*, *purchase*, dan *consumption*, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenali dan mengingat merek, tetapi juga menunjukkan minat yang nyata terhadap Toko Syakir Collection.

Dengan demikian, penggunaan Meta Business Suite sebagai alat manajemen konten sosial media dan sebagai sinergi antara perluasan jangkauan konten dan pembentukan kesadaran merek, membuktikan efektivitas pendekatan terintegrasi dalam membangun kekuatan merek secara digital dan membentuk strategi pemasaran digital yang terukur dan berdampak, khususnya bagi UMKM seperti Toko Syakir Collection. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten, khususnya saat momentum strategis seperti Ramadhan dan Idul Fitri, mampu memperkuat posisi merek dalam ekosistem digital yang kompetitif. Strategi ini layak direkomendasikan sebagai model promosi berkelanjutan bagi pelaku usaha di sektor ritel busana muslim dan UMKM secara umum.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar Toko Syakir Collection mengintegrasikan promosi konvensional dengan strategi pemasaran digital secara aktif, terutama melalui Instagram yang terbukti lebih efektif menjangkau audiens. Pemanfaatan konten visual dan promosi musiman perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian serta

mengeksplorasi integrasi strategi konten organik dengan iklan berbayar guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap efektivitas digital marketing UMKM.

Referensi

- Ahmad Rodini, Salmah Ayu Non Ninin, & Kurban Adie. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang*.
- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Analisis Pemasaran Online Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta. *Jimsi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 48–56.
- Anderson, M. (2015, August 28). Men catch up with women on overall social media use. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>
- Arthana Rony, Noermijati, & Susilowati Christin`. (2016). *Recall (Studi pada Produk Smartphone di Wilayah Kota Malang)* Rony Arthana.
- Bahtiar, M., Rommy, N., & Ittaqullah, N. (2025). *Analisis Strategi Bisnis Pada Warung Makan Chinese Food Kendedess Di Kota Kendari*. 17(1), 99–111.
- Creswell W. John. (2020). *Buku Penelitian Mixed Methods Creswell*.
- Delfina, & Canday. (2023). *Pengembangan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Eskposur UMKM Winny Skincare Batam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Eskposur UMKM Winny Skincare Batam, Candy*. 4, 4711–4718. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>
- Devy Kusuma Dian Andani, Fadillah Sauma Ramadani, & Muhammad Davin Dwi Prastiyo. (2023). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Konsumerisme Warga Lokal Desa Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 288–300. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i2.420>
- Fauzi Ikhsan Dikha, & Gofur Abdul. (2021). *Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan*.
- Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Study Kasus UKM Har's Gordyn)*. <http://www.facebook.com/harsgordyn>

- Ferdinan Irawan, D., Ali, H., & Author, C. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Fikri El Miftah, Baskoro Ajar Danny, & Ahsan Jabal. (2024). *Pendampingan Usaha Penyewaan Alat Camping Melalui Penerapan Digitalisasi Pemasaran Pada Kelompok Gerakan Pramuka*.
- Hubner, I. B., Virgiana Wijaya, J., & Dwi Nugraha, K. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 24, Issue 1).
- Lestar, Z., & Riyanti, Y. (2022). Analisis Pemasaran Digital Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta. In *Jurnal Arsip Akademik* (Vol. 03, Issue 01).
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Meta Platforms, Inc. (n.d.). Meta | Social Technology Company. Retrieved May 18, 2025, from https://www.meta.com/about/?utm_source=about.meta.com&utm_medium=redirect
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- Nadyasa Putra, I. G. J. (2024, August 28). *The Implementation of Meta Business Suite in Increasing Brand Awareness at Hilton Bali Resort*. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/11837/>
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Natalia Pasaribu, N. Y. (2020). The effectiveness of Social Media Instagram as a Promotion of Agricultural product of fruits. (case :Instagram TaniHub Indonesia, Pasar

- Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 866–879. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). “*Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*” Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya (Vol. 6, Issue 2).
- Putri. (2024, October 16). *Meta Business Suite: Fitur dan Manfaat Utama*. Aivia. <https://www.aivia.me/apa-itu-meta-business-suite/>
- Qurtubi, Q., Trisnaningtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v3i1.1432>
- Rahile, R., & Fimansyah, Y. (2024). Social Media Content Development At Balaai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Bidang Mesin Dan Teknik Industri, *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 13-24, <https://doi.org/10.311004/jsab.v8i1.361>
- Rahmawati Desi, & Nahartyo Ertambang. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ketahanan Bisnis pada UMKM DIY dimasa Pandemi Covid-19*.
- Rizqina, Rr. R. N., & Wikartika, I. (2024). Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444>
- Salim Siregar, I., Leli, N., Tri Handayani, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). *Jurnal Mirai Management* Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Srivastava, A., & Malik, P. (2025, February 11). Meta Business Suite: How to Use it and Manage Effectively. *Sprinklr*. <https://www.sprinklr.com/blog/how-to-use-meta-business-suite/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.

-
- Tatasari, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee. *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(1), 50–54.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). www.kebunbibit.id.