

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *FIZZYFUN* MELALUI MEDIA SOSIAL

Levina Setiawan<sup>1</sup> & Sufiyati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Levina.125220122@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Sufiyati@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*In the face of intense competition in the beverage industry, digital marketing strategies have become pivotal for enhancing sales and broadening consumer reach. The sale of soda beverages is increasingly competitive in the digital era, with more brands leveraging online platforms, necessitating the implementation of effective and relevant marketing strategies. One of the steps taken is conducting market analysis to gain a deeper understanding of consumer preferences and selecting suitable social media platforms such as Instagram and TikTok, which attract demographics aligned with the target audience. Social media marketing encompasses the creation of engaging and creative content, along with interactive promotions that directly involve consumers, fostering a deeper connection with the brand. The execution of this strategy has demonstrated significant improvements in brand awareness, user interaction, and social media follower counts. Moreover, this marketing approach not only captures the attention of new consumers but also reinforces the loyalty of existing customers. In addition to compelling content, leveraging consumer data to personalize their experiences has also proven effective. By analyzing consumer habits and behaviors, brands can deliver more targeted and relevant messages, thereby enhancing customer loyalty and satisfaction. In conclusion, integrated, innovative, and data-driven digital marketing has proven effective in boosting sales and cultivating stronger relationships with consumers. With the right strategy, FizzyFun can solidify its position in the increasingly competitive soda market and expand its product promotion efforts to ensure continuous sales growth.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, FizzyFun

### ABSTRAK

*Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri minuman, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Penjualan minuman soda semakin kompetitif di era digital, dengan semakin banyaknya merek yang memanfaatkan platform online, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Salah satu langkah yang diambil adalah melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, serta memilih platform media sosial yang tepat seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki pengguna dengan demografi yang sesuai. Pemasaran melalui media sosial mencakup pembuatan konten kreatif yang menarik dan promosi interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, sehingga akan merasa lebih terhubung dengan merek. Pelaksanaan strategi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek, interaksi pengguna, serta jumlah pengikut di media sosial. Selain itu, pemasaran ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Tidak hanya melalui konten yang menarik, penggunaan data konsumen untuk menyesuaikan pengalaman mereka juga memberikan hasil yang baik. Dengan memanfaatkan analisis kebiasaan dan perilaku konsumen, merek dapat menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, pemasaran digital yang terintegrasi, inovatif, dan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, FizzyFun dapat memperkuat posisinya di pasar minuman soda yang semakin kompetitif, serta memasarkan produknya secara lebih luas agar penjualan terus meningkat.*

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, FizzyFun

### 1. PENDAHULUAN

Pemasaran di era digital telah berkembang pesat, menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi dinamika bisnis saat ini. Kemajuan teknologi memberikan pelaku bisnis akses ke berbagai platform yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada internet dan perangkat mobile, menciptakan peluang baru untuk interaksi dan keterlibatan yang lebih mendalam. Di sisi lain, pemasaran digital menawarkan analisis data yang mendalam, memberikan

wawasan *real-time* tentang perilaku dan preferensi konsumen. Dengan informasi ini, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Ryan (2016), platform digital tidak hanya memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dengan lebih efektif, tetapi juga memberikan akses untuk mengumpulkan data yang berharga. Data ini membantu bisnis memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendetail, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan dan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Salah satu pendorong utama dalam pemasaran digital adalah media sosial, yang telah merevolusi cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform Instagram dan TikTok, memungkinkan para pelaku bisnis untuk membangun komunitas dan menciptakan konten yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan membangun hubungan saling menguntungkan antara penyedia dan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, *FizzyFun* tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, di tengah persaingan ketat di industri minuman, khususnya di pasar minuman soda, salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menonjol di antara banyaknya merek yang bersaing. Konsumen sering kali terpapar pada berbagai iklan dan promosi yang sama-sama menarik, sehingga para pelaku bisnis harus mencari cara untuk menarik perhatian secara efektif. Menurut Swimbawa dan Lemy (2023), Penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, brand image, dan brand loyalty, yang semuanya sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, *FizzyFun* berupaya untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas melalui berbagai varian rasa minuman soda yang inovatif.

Pada platform TikTok, *FizzyFun* dapat membuat konten kreatif yang menarik perhatian audiens melalui video pendek yang menampilkan cara unik membuat minuman soda atau dengan mengikuti tren untuk mempromosikan produk. Selain itu, fitur live streaming di TikTok memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, di mana *FizzyFun* dapat menjawab pertanyaan, mendemonstrasikan produk, dan memberikan penawaran khusus secara *real-time*. Hal ini didukung oleh Sania dan Febriana (2024), yang menunjukkan bahwa live streaming di TikTok dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia. Di sisi lain, untuk memperluas jangkauan audiens, visual yang menarik sangat penting di Instagram. Dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik, *FizzyFun* dapat memikat pengguna, sementara fitur Stories memberikan ruang untuk menyampaikan informasi tentang promosi dan produk baru dengan cepat dan dinamis. Menurut Febriana et al. (2023), optimalisasi digital marketing melalui media sosial Instagram tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendukung pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Dengan mengintegrasikan kedua platform ini, *FizzyFun* dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek minuman soda. Pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas merek yang kuat. Dengan membangun kehadiran yang konsisten di berbagai platform, *FizzyFun* dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ini menjadi sangat penting dalam dunia yang cepat berubah, di mana persepsi merek dapat dipengaruhi oleh interaksi online. Dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital, *FizzyFun* memiliki peluang

besar untuk berkembang dalam pasar minuman soda yang kompetitif. Melalui pendekatan yang inovatif dan berbasis data, pelaku bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memastikan keberlanjutan *FizzyFun* dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif akan menjadi sangat penting untuk memberikan wawasan bagi pelaku bisnis meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Langkah pertama dalam pemasaran adalah analisis pasar, yang dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar spesifik. Pada tahap ini, survei dan wawancara dengan pelanggan dapat dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan harapan mereka terhadap produk *FizzyFun*. Setelah itu, analisis kompetitor menjadi langkah penting, di mana pemilik usaha mengevaluasi produk serupa di pasar, strategi pemasaran yang digunakan, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini, Mustika dan Maulidah (2023) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, pemilik usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *FizzyFun*, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemantauan tren industri juga sangat penting mengingat perubahan preferensi konsumen dan inovasi dalam kategori minuman bersoda. Dengan memanfaatkan alat analisis digital, pemilik usaha dapat mengumpulkan data *real-time* tentang perilaku konsumen. Hasil dari analisis pasar ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tahapan kedua adalah pengembangan konten. Pada tahap ini, *FizzyFun* akan membuat konten di TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di TikTok, pemilik usaha akan fokus pada pembuatan video pendek yang menunjukkan keunikan *FizzyFun*, seperti berbagai rasa dan karakter menarik dari jelly ball. Konten tersebut bisa berupa tantangan yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi, seperti membuat kreasi minuman sendiri dengan menggunakan hashtag *FizzyFun* atau menunjukkan cara unik menikmati minuman soda. Dengan menggunakan musik yang sedang tren dan efek visual yang menarik, video di TikTok diharapkan bisa lebih terlihat dan menarik perhatian banyak orang.

Sementara itu, di Instagram, konten akan difokuskan pada postingan visual yang menarik, seperti foto estetik dari berbagai variasi warna soda yang diambil dengan latar belakang cuaca terik, sehingga produk terlihat menyegarkan. Selain itu, fitur Instagram Stories dan Reels dapat dimanfaatkan untuk menampilkan promosi, memberikan sneak peek produk baru, atau melakukan polling untuk melibatkan followers dalam memilih rasa baru. Dengan strategi ini, *FizzyFun* dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterikatan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan interaktif di dunia digital.

Tahapan ketiga adalah pemantauan dan pengelolaan interaksi. Langkah ini sangat penting bagi *FizzyFun* untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, pemilik usaha dapat memantau akun, komentar, dan ulasan pengguna di platform TikTok dan Instagram. Hal ini membantu mereka melihat tren percakapan dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Menurut Rahmalya (2024), pemantauan media sosial memberikan wawasan berharga untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek. Dengan informasi ini, pemilik usaha dapat mengetahui bagaimana produk diterima dan menyesuaikan strategi konten mereka. Selain itu, penting bagi pemilik usaha untuk aktif merespons

komentar dan pesan dari pengguna. Tanggapan yang cepat dan ramah dapat menciptakan rasa komunitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan analisis hasil. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti analitik media sosial, survei pelanggan, dan penjualan produk. Beberapa indikator yang penting untuk diperhatikan adalah tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan jumlah tayangan (*impressions*). Selain itu, menganalisis ulasan dan komentar Followers juga memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen melihat produk *FizzyFun*, apakah pendapat mereka positif, negatif, atau netral. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis untuk menentukan apakah target yang ditetapkan tercapai. Jika hasil menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan dan peningkatan interaksi di media sosial, maka strategi yang digunakan dapat dianggap berhasil. Namun, jika hasilnya kurang memuaskan, pemilik usaha harus menyesuaikan konten dan pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan hasil di masa depan. Dengan cara ini, evaluasi yang menyeluruh tidak hanya membantu dalam menilai keberhasilan, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk perbaikan berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital untuk *FizzyFun* telah menunjukkan hasil yang positif. Melalui analisis yang dilakukan, ada beberapa hal yang membantu pemasaran ini berhasil. Hal ini tidak hanya menunjukkan peningkatan dalam kesadaran produk dan penjualan, tetapi juga memberikan gambaran tentang seberapa baik konsumen terlibat. Sebagaimana diungkapkan oleh Riofita et al. (2024), Penerapan strategi yang tepat dalam pemasaran digital adalah keterlibatan konsumen dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Selama dua bulan penjualan offline produk *FizzyFun*, analisis pasar dilakukan untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih mendalam. Hasilnya, polling di Instagram menunjukkan bahwa mayoritas followers lebih menyukai minuman soda dengan rasa buah. Wawancara singkat dengan pelanggan juga memberikan wawasan tambahan, di mana mereka mengapresiasi rasa minuman yang segar dan inovatif, serta memuji kemasan produk yang *eye-catching*. Berdasarkan informasi ini, *FizzyFun* dapat lebih fokus mengembangkan varian rasa buah yang disukai konsumen, memperbaiki kemasan, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, hubungan dengan pelanggan diperkuat, dan produk lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

#### Gambar 1.

*polling story @fizzyfunn\_*



Dalam dua bulan terakhir, penjualan *FizzyFun* mengalami peningkatan, dengan jumlah pengikut di Instagram bertambah sebanyak 120 orang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mulai membuahkan hasil. Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama memainkan peran kunci dalam keberhasilan ini. Konten menarik dan interaksi aktif dengan pengikut berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pengguna untuk mencoba *FizzyFun*. Dengan pendekatan yang tepat, Instagram terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Sebagaimana diungkapkan oleh Subagio (2024), Instagram merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara cepat melalui konten visual yang menarik. Untuk memperdalam interaksi, kami memanfaatkan fitur highlight di akun Instagram kami untuk menampilkan produk terbaik, promo menarik, dan testimoni dari pelanggan. Kami juga menyajikan cerita di balik layar produksi dan proses kreatif untuk memberikan wawasan lebih kepada pengikut. Upaya ini semakin memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk kami. Berikut adalah tampilan utama akun Instagram *FizzyFun*.

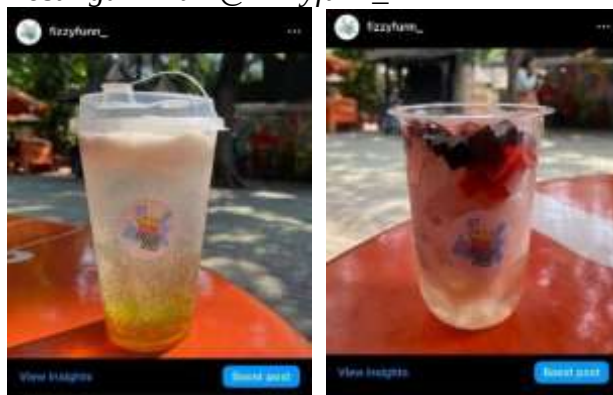
## Gambar 2.

Halaman utama @Fizzyfunn\_



## Gambar 3.

Postingan Akun @Fizzyfunn\_



Konten yang diunggah melalui Instagram *FizzyFun* menunjukkan bahwa konten *FizzyFun* dapat menarik perhatian. Konten dengan menonjolkan tampilan unik dari berbagai varian minuman soda dengan topping beragam berhasil membangun citra produk yang segar. Setiap postingan difokuskan untuk menampilkan keunikan rasa dan kombinasi topping yang berbeda, sehingga

menciptakan pengalaman visual yang menarik. Secara keseluruhan, hasil dari pemasaran di Instagram menunjukkan peningkatan yang baik dan keinginan konsumen untuk mencoba produk, hal ini bisa dilihat dari jumlah followers yang meningkat dalam waktu singkat, menjadikan Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif bagi *FizzyFun*.

Selanjutnya, hasil pengembangan konten untuk produk *FizzyFun* di platform TikTok menunjukkan dampak signifikan dalam menarik perhatian penonton, dengan jumlah pengikut meningkat sebanyak 110 orang. Kami menciptakan video pembuatan produk yang menampilkan proses pembuatan minuman soda yang menyegarkan dengan topping serta campuran warna yang unik, sehingga memberikan visual yang menarik. Dengan memanfaatkan lagu-lagu yang sedang tren, konten menjadi mudah diingat, sehingga meningkatkan peluang untuk dibagikan oleh pengguna TikTok. Selain itu, penggunaan hashtag juga sangat berpengaruh. Hashtag yang relevan dan populer membantu meningkatkan jangkauan video. Contoh hashtag yang kami gunakan, seperti #Fizzyyourday, #TastetheFizz, #Fizzjoy, dan #Sodalovers, dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut kami. Kombinasi antara visual yang menarik, musik yang sedang tren, dan strategi hashtag yang tepat menjadikan video TikTok kami sangat efektif dalam membangun brand awareness dan mendorong minat konsumen terhadap *FizzyFun*. Seperti yang diungkapkan oleh Djawa dan Rahman (2023), pemasaran di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan konten yang autentik dan menarik, menjadikannya Platform yang penting dalam strategi pemasaran kami. Berikut adalah halaman utama akun TikTok *FizzyFun*.

#### Gambar 4.

Halaman utama TikTok @Fizzyfunn\_

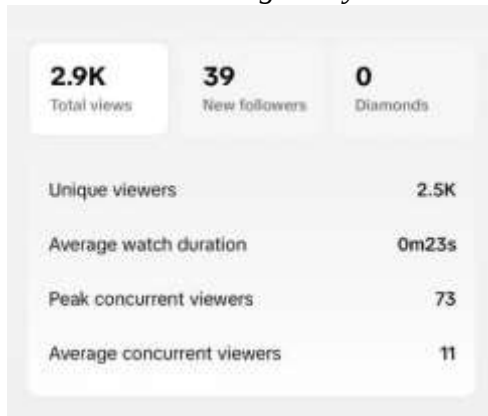


Pembuatan konten untuk produk *FizzyFun* di TikTok telah berhasil memanfaatkan fitur edit thumbnail secara optimal. Kami menciptakan thumbnail yang menarik, menampilkan gambar minuman soda berwarna-warni dengan berbagai topping, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat. Tampilan visual yang kuat ini memicu rasa ingin tahu, mendorong pengguna untuk mengklik dan menonton video. Selain itu, konten yang kami sajikan menampilkan proses pembuatan produk yang menyenangkan, serta memberikan tips penyajian yang kreatif, sehingga memperkaya pengalaman penonton. Setiap postingan berhasil mencapai lebih dari 1.000 tayangan, dengan total lebih dari 500 likes. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah tayangan, tetapi juga mendorong tingkat interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi, menjadikan konten *FizzyFun* lebih menonjol dan menarik bagi konsumen di platform TikTok. Dengan demikian,

upaya kami dalam menciptakan konten berkualitas terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan menarik minat konsumen terhadap produk kami.

#### Gambar 5.

*Hasil Live streaming Analytics TikTok*



Berikut adalah hasil dari penggunaan fitur live streaming (Gambar 5) yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Meskipun penjualan dilakukan secara offline, live streaming memberikan kesempatan bagi penonton untuk mengenal produk *FizzyFun* secara lebih mendalam, termasuk varian minuman dan proses penyajiannya. Selain itu, sesi live streaming juga berfungsi untuk menginformasikan lokasi bazar atau acara di mana *FizzyFun* hadir, sehingga penonton dapat mengetahui tempat untuk membeli produk secara langsung. Dalam satu sesi live streaming, kami berhasil menarik hampir 3.000 penonton, dan jumlah pengikut meningkat sekitar 40 orang. Strategi ini secara signifikan memperluas jangkauan produk dan menarik lebih banyak pelanggan, menciptakan peluang penjualan yang lebih besar bagi *FizzyFun*.

Penjualan *FizzyFun* mengalami peningkatan yang memuaskan berkat penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok dan Instagram. Hasil pemantauan yang kami lakukan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut serta interaksi di kedua platform tersebut, yang membuktikan efektivitas media sosial dalam memperkenalkan produk. Pada tahap evaluasi, kami menyimpulkan bahwa meskipun penjualan dilakukan secara offline, promosi kreatif dan interaksi aktif di TikTok dan Instagram berhasil menarik perhatian konsumen secara signifikan. Konsumen yang awalnya mengenal produk melalui media sosial kemudian mencari lokasi penjualan offline. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengikut dan tingginya interaksi di kedua platform ini menegaskan peran penting media sosial dalam memperkenalkan produk dan mendorong penjualan secara langsung. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil memperkuat identitas merek dan meningkatkan transaksi penjualan dalam waktu yang relatif singkat, menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan *FizzyFun*.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram, berhasil meningkatkan penjualan minuman soda *FizzyFun*. Konten kreatif yang dikembangkan di kedua platform tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk mencoba produk *FizzyFun*. Penggunaan fitur menarik seperti video, thumbnail, dan hashtag yang relevan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Untuk kedepannya, penting untuk terus berinovasi dalam konten yang dihasilkan, dengan fokus pada menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Melakukan analisis rutin terhadap respons pasar dan tren yang muncul di media sosial dapat membantu *FizzyFun* menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik. Selain itu,

memanfaatkan fitur baru yang ditawarkan oleh TikTok dan Instagram, seperti live streaming atau tantangan, juga dapat menjadi cara efektif untuk menjaga keterlibatan penonton dan mendorong penjualan.

#### **Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgment*)**

Ucapan Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Ucapan terima kepada Tim *FizzyFun* serta semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan ini.

#### **REFERENSI**

- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184-190.
- Febriana, R., Astimeyra, D. N., Navijanto, R. A. P., & Febrianita, R. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA UMKM DI PASAR WISATA HARMONI KEPUTIH. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 1-10.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7-12.
- Rahmalya, A., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisis Brand Asics melalui Tiktok dan X dengan Sosial Media Monitoring menggunakan Brand24. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10-10.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37-48.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 363-373.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239-249.