

**TUGAS AKHIR**

*IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI PLATFROM*  
**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI STUDI KASUS: RUMAH KERANG**  
**SERANGAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**OLEH:**

**DEWA AYU PUTU YUNITA SARI**

**NIM. 2415772002**

**PROGRAM STUDI D2 MANAJEMEN OPERASI BISNIS DIGITAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *social media marketing* melalui *platform* Instagram sebagai media promosi pada UMKM Rumah Kerang Serangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola akun Instagram Rumah Kerang Serangan, observasi terhadap konten Instagram, serta dokumentasi berupa data *insight* Instagram dan arsip promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi utama dengan menggunakan fitur *feed*, *instastory*, dan *reels*. Strategi konten yang diterapkan meliputi penyajian visual produk yang menarik, konsistensi unggahan, penggunaan *caption* informatif, serta interaksi aktif dengan audiens. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu pengelolaan konten dan perubahan algoritma Instagram. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, evaluasi performa konten menggunakan *insight* Instagram, serta kerja sama dengan *influencer*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing* melalui Instagram berperan penting dalam mendukung kegiatan promosi Rumah Kerang Serangan dan membantu meningkatkan visibilitas usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

**Kata kunci:** *social media marketing*, Instagram, media promosi, UMKM.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the implementation of social media marketing through Instagram as a promotional medium at Rumah Kerang Serangan, a small and medium-sized enterprise (SME). This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner and Instagram account manager, observation of Instagram content, and documentation in the form of Instagram insight data and promotional archives.*

*The results indicate that Instagram is utilized as the main promotional medium by using features such as feeds, instastories, and reels. The content strategy includes attractive visual presentation of products, consistent posting, informative captions, and active interaction with audiences. The main challenges encountered are limited time for content management and changes in Instagram's algorithm. Efforts to overcome these challenges include structured content planning, performance evaluation using Instagram insights, and collaboration with influencers.*

*In conclusion, the implementation of social media marketing through Instagram plays an important role in supporting promotional activities and increasing business visibility at Rumah Kerang Serangan. This study is expected to serve as a reference for other SMEs in utilizing Instagram as a promotional medium.*

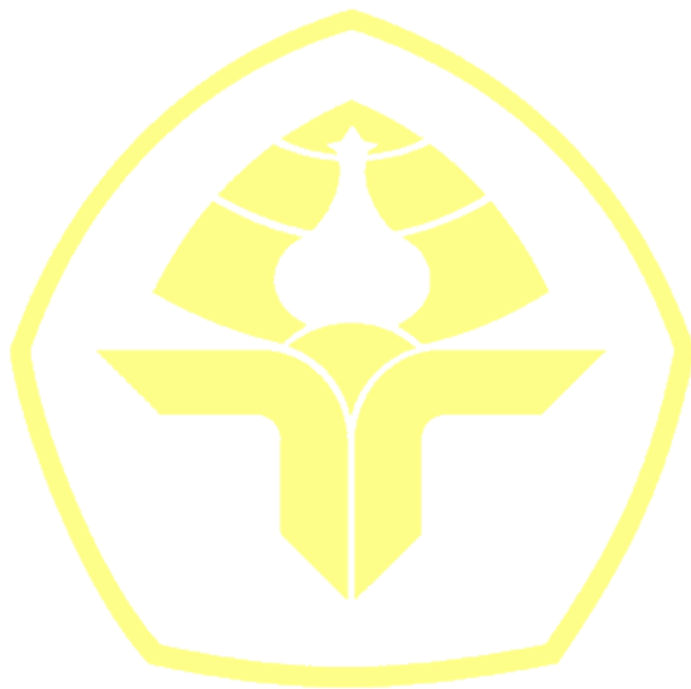
**Keywords:** *social media marketing, Instagram, promotional media, SME.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....	2
LEMBAR PENETAPAN KELULUSAN .....	3
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH .....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	8
<i>ABSTRACT</i> .....	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR .....	13
DAFTAR TABEL .....	14
DAFTAR LAMPIRAN .....	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian .....	22
1.5 Batasan Masalah .....	23
BAB II TINJAUAN SINGKAT DAN PROFIL OBJEK PENELITIAN .....	25
2.1 Konsep Dasar yang relevan.....	25
2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	25

2.1.2 Pemasaran Digital .....	25
2.1.3 Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran .....	26
2.1.4 Instagram sebagai Media Pemasaran Digital .....	26
2.1.5 Relevansi Konsep dengan Penelitian .....	27
2.2 Kegiatan Umum Perusahaan .....	27
2.3 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan.....	29
2.3.1 Struktur Organisasi.....	29
2.3.2 Uraian Jabatan dan Sistem Kerja.....	30
2.4 Proses Bisnis atau Sistem yang Berjalan .....	33
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
3.2 Objek Penelitian .....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Kebijakan Perusahaan .....	41
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Implementasi Instagram sebagai Media Promosi .....	43
4.2.2 Strategi Konten Instagram Rumah Kerang Serangan .....	49
4.2.3 Kendala dalam Penerapan Instagram sebagai Media Promosi.....	50
4.2.4 Upaya Rumah Kerang Serangan dalam Mengatasi Kendala.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	53

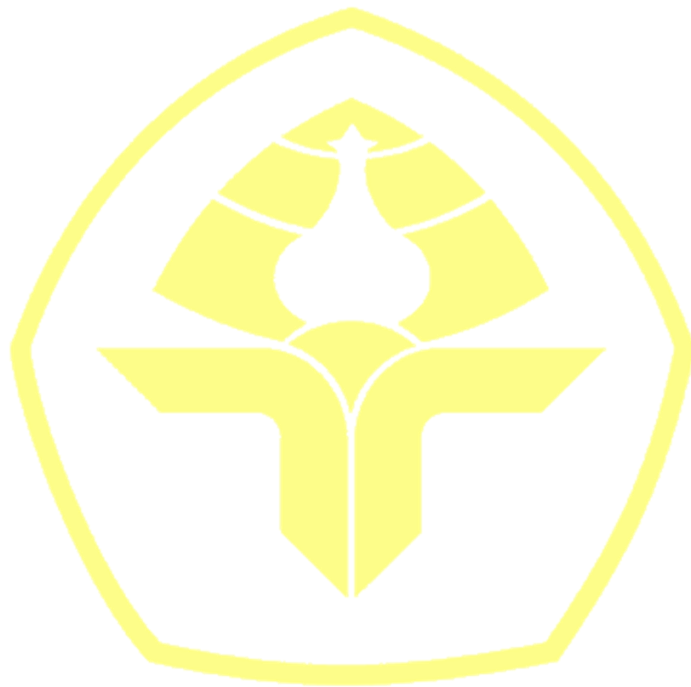
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Saran .....	54



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

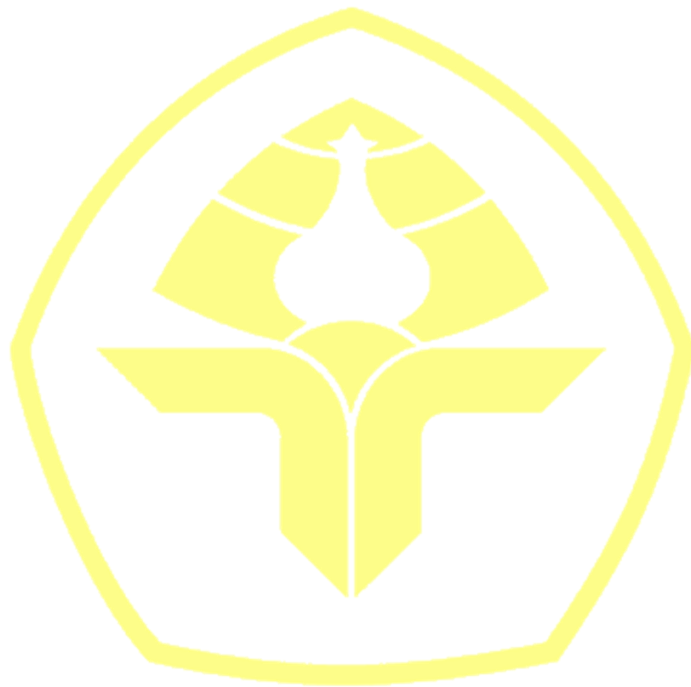
Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Followers & Tayangan .....	20
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Rumah Kerang .....	29
Gambar 4. 1 Akun Rumah Kerang .....	43
Gambar 4. 2 Intraksi antara Admin Sosial Media dengan Costomer .....	44



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

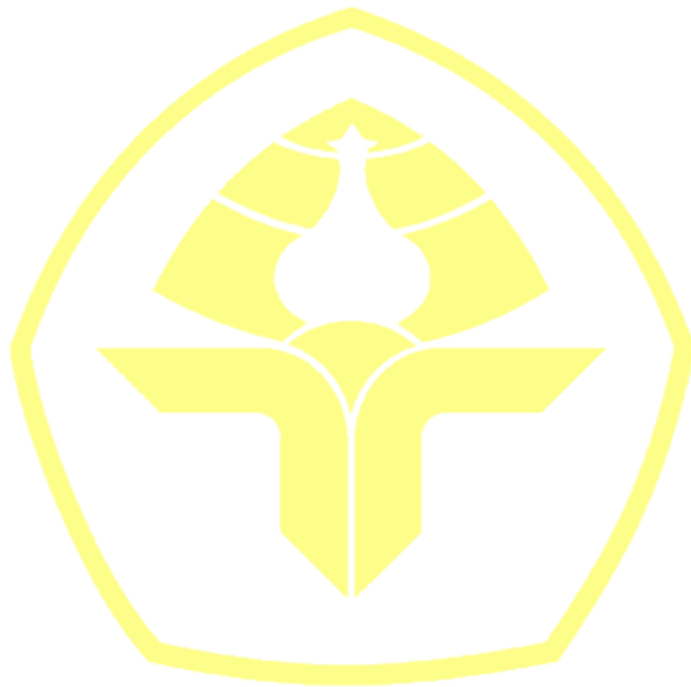
## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Transkrip Wawancara Informan 1 .....	45
Tabel 4. 2 Transkrip Wawancara Informan 2.....	47



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada aktivitas pemasaran. Kemajuan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif. Menurut Ramdan et al. (2023) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran nilai. Perkembangan teknologi digital memperluas proses tersebut dengan menghadirkan media berbasis internet sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Zahra et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media berbasis internet, sehingga interaksi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Hal ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu elemen utama dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Kaplan dan Utomo, T. P. (2022) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sejalan dengan pendapat

tersebut, Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan ruang publik digital yang dimanfaatkan tidak hanya untuk komunikasi sosial, tetapi juga untuk kepentingan ekonomi dan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, seperti peningkatan keunggulan merek, kemudahan menjangkau konsumen, serta biaya promosi yang relatif rendah. Kurniawan et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang menarik dan relevan menjadi faktor utama dalam menarik minat audiens.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang menekankan pada konten foto dan video. Karakteristik ini menjadikan Instagram sangat cocok digunakan dalam promosi produk kuliner. Wijaya, H. D., & Firdaus, D. (2024) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendorong keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap suatu merek.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Instagram menjadi media promosi yang relevan di tengah keterbatasan modal dan sumber daya. Wahyudy, I. (2025), media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan usaha skala besar karena memiliki jangkauan luas dengan biaya yang relatif rendah. Putri (2021) juga menyebutkan bahwa Instagram menjadi *platform* favorit bagi UMKM kuliner karena mampu menampilkan visual produk secara menarik dan persuasif.

Berdasarkan laporan Hootsuite (2023), Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial dengan tingkat interaksi pengguna tertinggi di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna aktif Instagram menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan promosi UMKM, khususnya pada sektor kuliner dan pariwisata.

Rumah Kerang Serangan sebagai salah satu UMKM kuliner di bidang *seafood* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta menjalin interaksi dengan konsumen melalui fitur *feed*, Instagram *Story*, dan *Reels*. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan Rumah Kerang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan interaktif kepada audiens. Menurut Zanuary, A. O., & Septiawan, Y. A. (2024) konsistensi dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Meskipun Rumah Kerang Serangan memiliki beberapa akun media sosial lainnya, dalam penelitian ini Instagram dipilih sebagai fokus utama karena merupakan *platform* yang paling aktif digunakan dalam kegiatan promosi serta menunjukkan tingkat interaksi konsumen yang paling tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, pengelolaan akun Instagram dilakukan secara rutin sehingga data yang dihasilkan lebih relevan dan mengkhusus untuk dianalisis. Oleh karena itu, peneliti secara sengaja membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada *platform* Instagram agar proses analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan data Instagram *Insights* Rumah Kerang Serangan yang diamati pada periode Agustus hingga November, dapat diketahui bahwa akun Instagram

Rumah Kerang Serangan mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, baik dari sisi jangkauan, interaksi, maupun pertumbuhan pengikut. Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital.

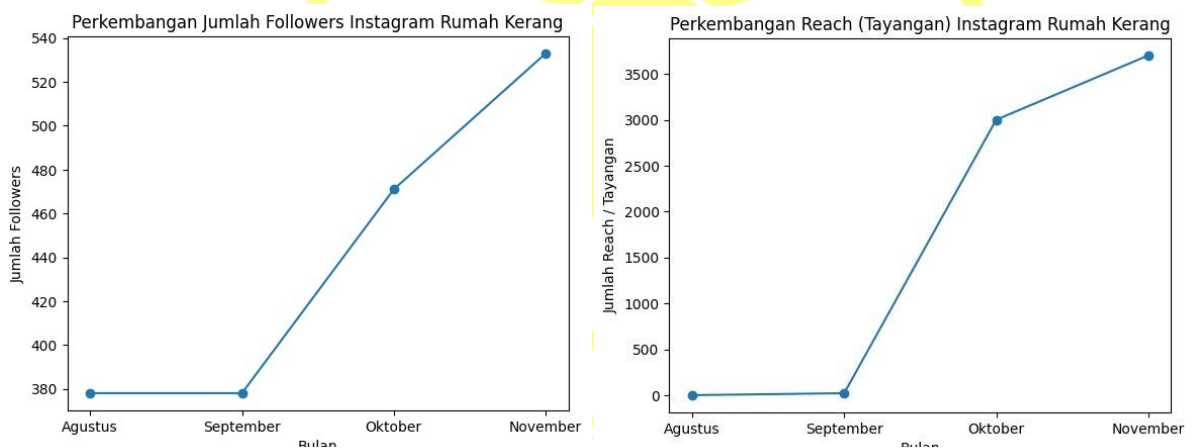
Pada bulan Agustus tahun 2025, aktivitas Instagram Rumah Kerang Serangan masih tergolong rendah. Konten yang diunggah belum mampu menjangkau audiens secara luas, dan interaksi yang terjadi masih sangat terbatas. Seluruh jangkauan konten pada periode ini berasal dari audiens di luar pengikut akun, sementara jumlah pengikut sendiri belum menunjukkan adanya peningkatan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi belum dimanfaatkan secara optimal, baik dari segi konsistensi unggahan maupun strategi konten yang digunakan.

Memasuki bulan September tahun 2025, mulai terlihat adanya perubahan positif. Aktivitas konten mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya, sehingga jangkauan unggahan menjadi lebih luas. Konten yang dibagikan mulai menjangkau audiens di luar pengikut akun, yang menandakan adanya peningkatan eksposur dan daya tarik konten. Meskipun demikian, peningkatan jangkauan tersebut belum secara langsung berdampak pada pertumbuhan jumlah pengikut, sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi audiens masih berada pada tahap awal pengenalan terhadap akun Instagram Rumah Kerang Serangan.

Perkembangan yang lebih signifikan terlihat pada bulan Oktober tahun 2025. Pada periode ini, jangkauan dan interaksi konten meningkat secara drastis dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Konten Instagram Rumah Kerang Serangan semakin banyak menjangkau audiens baru di luar pengikut akun, yang menunjukkan

bahwa strategi konten mulai berjalan lebih efektif. Peningkatan jangkauan tersebut juga berdampak pada bertambahnya jumlah pengikut, yang menandakan adanya ketertarikan audiens untuk mengenal dan mengikuti akun Instagram Rumah Kerang Serangan secara lebih lanjut.

Pada bulan November, performa akun Instagram Rumah Kerang Serangan menunjukkan tren positif yang berkelanjutan. Jangkauan dan interaksi konten terus mengalami peningkatan, dengan dominasi audiens yang berasal dari non-pengikut. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan semakin relevan dan mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya jangkauan tersebut, jumlah pengikut akun juga terus bertambah, yang menunjukkan keberhasilan Instagram sebagai media promosi digital dalam membangun *awareness* dan memperluas jangkauan pemasaran Rumah Kerang Serangan.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Followers & Tayangan

Secara keseluruhan, grafik tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram Rumah Kerang Serangan mengalami perkembangan yang signifikan dari bulan ke bulan, khususnya sejak bulan September hingga November. Peningkatan tayangan, jangkauan non-pengikut, serta pertumbuhan jumlah pengikut mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media pemasaran digital bagi

Rumah Kerang Serangan. Kondisi ini menjadi dasar yang kuat untuk menjadikan Instagram sebagai fokus penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Rumah Kerang Serangan.

Namun, keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun semata, melainkan juga oleh bagaimana strategi *social media marketing* tersebut diterapkan. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten, konsistensi unggahan, pemilihan format konten, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja konten melalui fitur Instagram *Insight*. Erwin et al. (2025) menekankan bahwa evaluasi kinerja pemasaran digital diperlukan agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, pelaku UMKM juga sering menghadapi berbagai kendala dalam penerapan Instagram sebagai media promosi, seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma *platform*, serta persaingan konten yang semakin tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* melalui *platform* Instagram sebagai media promosi di Rumah Kerang Serangan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Social Media Marketing* melalui *Platform* Instagram sebagai Media Promosi (Studi Kasus: Rumah Kerang Serangan)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *social media marketing* melalui *platform* Instagram sebagai media promosi di Rumah Kerang Serangan?

2. Apa saja strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Rumah Kerang Serangan?
3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan Instagram sebagai media promosi?
4. Bagaimana upaya Rumah Kerang Serangan dalam mengatasi kendala tersebut?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *social media marketing* melalui Instagram di Rumah Kerang Serangan.
2. Untuk mengidentifikasi strategi konten Instagram yang digunakan sebagai media promosi.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi.
4. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala pemasaran melalui Instagram.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. **Manfaat Akademis:** Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait *social media marketing* pada UMKM.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

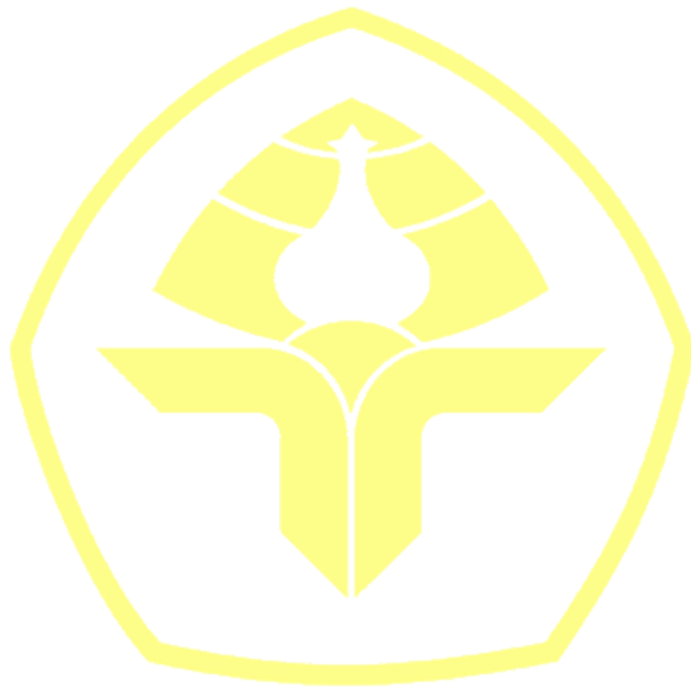
2. **Manfaat Praktis:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Rumah Kerang Serangan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi.
3. **Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya:** Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh UMKM Rumah Kerang Serangan.
2. Analisis hanya mencakup aktivitas pemasaran Instagram, seperti konten *feed*, *reels*, *instastory*, serta interaksi dengan audiens (*likes*, komentar)
3. Periode data yang dianalisis dibatasi pada bulan Agustus hingga November, sesuai dengan data Instagram Insights Rumah Kerang Serangan.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga tidak membahas analisis statistik lanjutan atau perhitungan kuantitatif secara mendalam.
5. Penelitian tidak membahas strategi pemasaran digital di luar Instagram, seperti Facebook, TikTok, website, atau *marketplace*.
6. Penelitian tidak meneliti secara langsung tingkat kepuasan pelanggan, melainkan hanya meninjau *respons* audiens berdasarkan interaksi di Instagram.

7. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek keuangan, seperti biaya promosi, *return on investment (ROI)*, maupun perbandingan keuntungan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Simpulan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

##### 1. Implementasi social media marketing melalui Instagram sebagai media promosi di Rumah Kerang Serangan

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Kerang Serangan telah mengimplementasikan social media marketing melalui platform Instagram sebagai media promosi utama. Instagram dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui fitur *feed*, *Instagram Story*, dan *Reels*. Pemanfaatan Instagram tersebut menunjukkan bahwa Rumah Kerang Serangan telah mengikuti perkembangan pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik usaha kuliner, khususnya dalam menampilkan daya tarik visual produk *seafood*.

##### 2. Strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Rumah Kerang Serangan

Strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Rumah Kerang Serangan berfokus pada penyajian konten visual berupa foto dan video produk, aktivitas operasional, serta promosi penjualan. Konten video dan konten *real-time* dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen dibandingkan konten statis. Namun, strategi konten tersebut masih bersifat sederhana dan belum disusun berdasarkan perencanaan konten jangka panjang yang terstruktur.

### 3. Kendala yang dihadapi dalam penerapan Instagram sebagai media promosi

Dalam penerapan Instagram sebagai media promosi, Rumah Kerang Serangan menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media sosial, keterbatasan variasi dan kreativitas konten, serta belum optimalnya perencanaan dan evaluasi konten. Kendala tersebut menyebabkan pengelolaan Instagram belum berjalan secara maksimal dan konsisten.

### 4. Upaya Rumah Kerang Serangan dalam mengatasi kendala penerapan Instagram sebagai media promosi

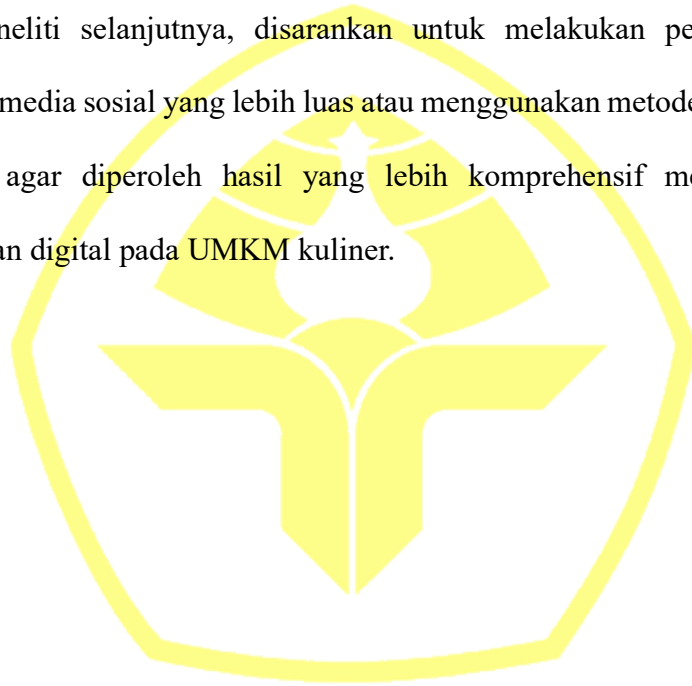
Upaya yang dilakukan oleh Rumah Kerang Serangan dalam mengatasi kendala tersebut antara lain dengan meningkatkan variasi konten, memanfaatkan format video, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap respon audiens. Meskipun upaya yang dilakukan masih bersifat dasar, langkah ini menunjukkan adanya kesadaran perusahaan akan pentingnya pengelolaan media sosial secara lebih terarah dan strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran digital.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Rumah Kerang Serangan disarankan untuk menyusun perencanaan konten Instagram yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, seperti pembuatan kalender konten dan penetapan jadwal unggahan yang konsisten. Hal ini bertujuan agar aktivitas promosi dapat berjalan lebih terarah dan efektif.

2. Pengelolaan media sosial sebaiknya dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki fokus dan pemahaman khusus di bidang pemasaran digital, sehingga kualitas konten dan interaksi dengan audiens dapat ditingkatkan secara optimal.
3. Rumah Kerang Serangan disarankan untuk lebih memaksimalkan fitur interaktif Instagram, seperti *polling*, pertanyaan, dan ajakan berinteraksi, guna meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan media sosial yang lebih luas atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Kurniawan, D. (2025). *Mengenal Profesi Sekertaris*. Afdan Rojabi Publisher.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231-242.

Lailatul Fadillah, L. F., & Gugus Wijonarko, G. W. (2024). *Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).

Lubis, S. W., & Hasibuan, N. F. A. (2024). Analisis Pengendalian Intern Sistem Penerimaan Kas Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Pematangsiantar. *Jurnal Maisyatuna*, 5(1), 82-94.

Mardiana, S., Budhiarjo, I. S., & Hermawan, H. (2025). Manajemen Pengelolaan Keuangan Pondok Pesantren “Ummul Qura” Di Pondok Cabe Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 3(3), 74-83.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.

Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal Usaha*, 3(1), 51-71.

Subhaktiyasa, P. G., Sabur, F., Faisal, A., Hartini, H., & Wahyudin, Y. (2024). *Kewirausahaan: Membangun Jiwa Entrepreneurship Sejak Dini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi media sosial untuk pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. *Buletin Perpustakaan*, 5(1), 99-133.

Wahyudy, I. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Nunaisyah. Id Kota Palopo* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negri Palopo).

Wijaya, H. D., & Firdaus, D. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Start-Up. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 8033-8043.

Zahra, A., Rohilah, I., Elasifa, M., & Derajat, S. P. (2025). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 202-212.

Zanuary, A. O., & Septiawan, Y. A. (2024). Relasi Pemasaran Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 2(1), 35-43.