
MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN

Benedicta Vania Rahardja¹, Benediktus Rolando², Jeremy Chondro³, Marcellina Laurensia⁴

¹Department of Business, Faculty of Business and Economics, Victoria University, Melbourne, Australia

² Department of Management, Faculty of Business Management, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

³Department of Management and Leadership, Faculty of Business and Economics, RMIT University, Melbourne, Australia

⁴ Department of Public Administration. Faculty of Public Administration. KDI School of Public Policy and Management, Sejong City, South Korea.

E-mail: ¹benedictavaniaa@gmail.com., ²benediktus@unama.ac.id, ³jeremy.chondro@gmail.com., ⁴marcellinalaurensia@kids.ac.kr

Abstract

This research analyzes the strategic impact of social media usage on increasing sales within the rapidly evolving e-commerce business landscape. Through a systematic literature review, this study explores various key aspects, including the effectiveness of social media marketing strategies, the influence of visual content and customer interaction, and the crucial role of platform algorithms in enhancing product visibility. The main findings indicate that social media not only plays a significant role in increasing brand awareness but also directly drives sales conversion through higher consumer engagement and campaign personalization. This study provides valuable insights for e-commerce business owners on optimizing social media utilization for effective sales improvement. Furthermore, recommendations are presented for future marketing strategy development that is adaptive to changing trends and platform algorithms. Thus, this article contributes to a more comprehensive understanding of the dynamic relationship between social media and sales performance within the e-commerce ecosystem.

Keywords: *social media, e-commerce, sales, marketing strategy, customer engagement.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak strategis penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan dalam konteks bisnis e-commerce yang terus berkembang pesat. Melalui tinjauan literatur sistematis, studi ini mengeksplorasi berbagai aspek kunci, termasuk efektivitas strategi pemasaran media sosial, pengaruh konten visual dan interaksi pelanggan, serta peran krusial algoritma platform dalam meningkatkan visibilitas produk. Temuan utama menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mendorong konversi penjualan melalui tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dan

personalisasi kampanye. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis e-commerce mengenai optimalisasi pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan yang efektif. Selain itu, rekomendasi disajikan untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan yang adaptif terhadap perubahan tren dan algoritma platform. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan dinamis antara media sosial dan performa penjualan dalam ekosistem e-commerce.

Keywords: **media sosial, e-commerce, penjualan, strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan**

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, khususnya dalam ranah e-commerce. Salah satu inovasi paling signifikan dalam dunia pemasaran adalah munculnya media sosial sebagai alat strategis untuk menjangkau konsumen. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan media sosial dalam konteks e-commerce telah menjadi topik yang semakin penting dalam penelitian pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness di kalangan pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebuah studi oleh Rachmania menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial di Instagram dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat beli, yang merupakan faktor penting dalam konteks e-commerce (Rachmania, 2021). Penelitian ini menyoroti pentingnya interaktivitas, informativeness, trendiness, dan word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian (Rolando, 2025d, 2025c, 2025a). Oleh karena itu, penting bagi bisnis e-commerce untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memengaruhi performa penjualan mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Hasanat et al. menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO dan media sosial dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis ritel (Hasanat et al., 2020). Penelitian ini menyoroti pentingnya analisis perilaku konsumen dan preferensi dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, Zhou menekankan bahwa media sosial menyediakan sumber data yang kaya bagi bisnis untuk melakukan iklan yang lebih terarah, yang dapat meningkatkan tingkat konversi (Zhou,

2023). Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data dari media sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku e-commerce.

Namun, meskipun banyak bisnis yang telah menerapkan strategi ini, tidak semua dari mereka mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Beberapa perusahaan menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, memahami algoritma platform, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka (Inggriana & Rolando, 2025; Judijanto & Rolando, 2024; Rolando, 2024, 2025b; Rolando & Ferdian, 2024; Rolando & Mulyono, 2024; Rolando & Winata, 2024). Dengan demikian, analisis mendalam mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan dalam konteks e-commerce menjadi sangat relevan.

Studi literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran di media sosial, termasuk jenis konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pengguna. Kusuma dalam penelitiannya juga membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran digital, serta strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut (Kusuma, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penelitian oleh Karina et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Karina et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Namun, meskipun banyak bisnis yang telah mengadopsi strategi ini, tantangan dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif masih ada. Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menentukan konten yang tepat, memahami perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan demikian, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap literatur yang ada mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce (Mulyono & Rolando, 2025; Nuraini et al., 2024; Rolando, Cahyadi, et al., 2024; Rolando, Pramesworo, et al., 2024; Rolando, Simanjuntak, et al., 2024; Rolando & Inggriana, 2024; Rolando & Mulyono, 2025). Studi ini bertujuan untuk merangkum dan mengevaluasi temuan-temuan terkini, serta mengidentifikasi tren dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan penjualan, diharapkan para pemangku kepentingan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran.

Studi literatur sistematis ini berfokus pada rumusan masalah mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce, sebagaimana terungkap dari berbagai jurnal yang ada. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merangkum temuan-temuan terkini tentang pengaruh media sosial

dalam konteks e-commerce, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran seperti jenis konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pengguna. Selanjutnya, penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi praktik terbaik yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Tujuan lain adalah menganalisis tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran media sosial, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu mengatasi kendala tersebut. Terakhir, penelitian ini berupaya menyusun kerangka kerja yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital, serta menyediakan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan performa penjualan, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang berbasis data dan berorientasi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam studi tinjauan literatur sistematis (SLR) ini untuk menganalisis dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce. SLR dipilih karena kemampuannya untuk secara kritis mengevaluasi, mengintegrasikan, dan menyajikan temuan dari berbagai studi penelitian yang relevan, memastikan pemahaman yang komprehensif, transparan, dan dapat direproduksi mengenai topik yang diteliti. Pendekatan ini juga membantu meminimalkan bias dalam penilaian literatur yang ada. Langkah-langkah yang diikuti dalam penelitian ini didasarkan pada protokol SLR yang terstruktur dan diterima secara luas:

2.1. Penentuan Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian utama yang menjadi fokus studi ini adalah: "Apa dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce dilihat dari berbagai jurnal yang ada?". Pertanyaan ini menjadi landasan untuk perumusan kriteria pencarian dan seleksi literatur.

2.2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan hanya studi yang relevan dan berkualitas tinggi yang dimasukkan dalam tinjauan ini. Kriteria tersebut meliputi:

- Studi yang diterbitkan dalam jurnal peer-reviewed.
- Fokus pada strategi pemasaran media sosial dalam konteks e-commerce.
- Publikasi dalam rentang waktu 10 tahun terakhir.

Adapun kriteria eksklusi yang diterapkan untuk menyaring studi yang tidak relevan adalah:

- Studi yang tidak berfokus pada media sosial.
- Artikel yang tidak tersedia dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
- Penelitian yang tidak menyediakan data empiris.

2.3. Strategi Pencarian Literatur

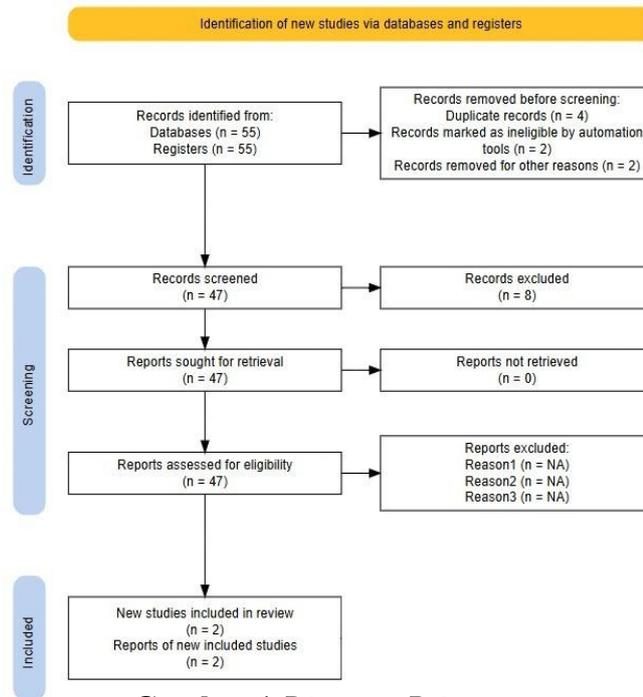
Pencarian literatur dilakukan secara sistematis di beberapa basis data akademik terkemuka untuk memastikan cakupan yang komprehensif. Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar, JSTOR, dan Scopus. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi kombinasi dari "pemasaran media sosial", "e-commerce", "penjualan", dan "strategi pemasaran". Proses pencarian ini bertujuan untuk mengidentifikasi studi-studi yang relevan dengan pertanyaan penelitian.

2.4. Proses Seleksi Studi

Setelah pencarian awal, studi yang teridentifikasi melalui basis data dan register (n=55 masing-masing, total 110) melalui proses identifikasi awal. Selanjutnya, duplikasi record (n=4) dan record yang ditandai tidak memenuhi syarat oleh alat otomatisasi (n=1) serta record yang dihapus karena alasan lain (n=2) dikeluarkan. Sehingga, total 47 record disaring (screened). Dari proses penyaringan, 8 record dikecualikan (excluded). Laporan yang dicari untuk pengambilan (n=47) semuanya berhasil diambil (n=47), dengan 0 laporan tidak berhasil diambil. Semua laporan yang dinilai kelayakannya (n=47) tidak ada yang dikecualikan. Pada akhirnya, total 2 studi baru disertakan dalam tinjauan ini, serta 2 laporan studi baru yang disertakan. Proses seleksi ini digambarkan lebih lanjut dalam Diagram PRISMA (Tabel 1), yang menunjukkan alur identifikasi, penyaringan, dan inklusi studi.

2.5. Ekstraksi Data dan Analisis

Dari studi yang telah diinklusi, data relevan diekstraksi. Proses ekstraksi ini mencakup informasi mengenai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, dampaknya terhadap penjualan, jenis konten yang efektif, penggunaan influencer, pentingnya interaksi real-time, serta temuan-temuan terkait peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan secara naratif dan tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, kesenjangan, dan praktik terbaik yang muncul dari literatur yang ditinjau. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan SLR untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan performa penjualan di e-commerce.



Gambar 1 Diagram Prisma

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil tinjauan literatur sistematis mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce, diikuti dengan pembahasan mendalam. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan melalui peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kualitas konten yang tepat, pemilihan *influencer* yang relevan, serta kecepatan respons terhadap interaksi pelanggan. Keterlibatan emosional yang dihasilkan melalui pemasaran media sosial juga dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan, terutama jika konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek tersebut.

3.1. Strategi Pemasaran Media Sosial yang Berpengaruh Terhadap Penjualan

Berdasarkan literatur yang ditinjau, beberapa strategi pemasaran media sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan di bisnis e-commerce meliputi:

3.1.1. Konten Berkualitas Tinggi

Konten yang relevan dan menarik adalah fondasi untuk meningkatkan interaksi konsumen dan keterlibatan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Silaban dan Rahajoeningroem (2019) menekankan bahwa

publikasi media yang efektif dalam e-commerce dapat membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Sejalan dengan itu, Comilang (2024) mengungkapkan bahwa teknik pemasaran konten yang sukses dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Zhou (2023) menambahkan bahwa platform media sosial menyediakan data pelanggan yang kaya, memungkinkan perancangan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pemahaman pola perilaku dan preferensi pelanggan memungkinkan bisnis menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Hal ini diperkuat oleh Syafitri dan Taufiqurrachman (2023) yang menyatakan bahwa konten digital yang diproduksi dan diposting di media sosial dapat membentuk citra destinasi dan menarik minat konsumen. Afifah (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efisien, termasuk konten berkualitas, secara signifikan dapat meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa bisnis digital. Selain itu, Rizki et al. (2021) mencatat bahwa strategi pemasaran digital yang baik, termasuk penggunaan konten menarik, membantu petani menjangkau pelanggan lebih efektif selama pandemi COVID-19. Namun, efektivitas konten juga bergantung pada konsistensi dan relevansi dengan audiens target. Firmansyah (2023) mengingatkan bahwa perubahan algoritma platform dapat memengaruhi visibilitas konten, sehingga adaptasi dan optimasi strategi pemasaran sangat penting. Sanbella (2024) menekankan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan tren teknologi sebagai kunci pengembangan strategi pemasaran e-commerce yang efektif. Secara keseluruhan, konten berkualitas, relevan, dan menarik adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran e-commerce yang sukses, memanfaatkan data pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan penjualan (Ingriana et al., 2024; Mulyono, 2024).

3.1.2. Penggunaan *Influencer*

Kerja sama dengan *influencer* memiliki efek positif pada persepsi dan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan penjualan. Pemanfaatan *influencer* dalam pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang semakin populer dan efektif, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan terlibat, membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Siagian et al. (2020) menemukan bahwa Instagram, sebagai platform media sosial yang banyak digunakan, menunjukkan peran penting *influencer* dalam mempromosikan produk. Dratistiana (2023) mendukung hal ini dengan menekankan efektivitas media sosial dalam menjangkau masyarakat luas, di mana *influencer* berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Zhou (2023) menambahkan bahwa *influencer* dapat menyediakan data pelanggan berharga, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kampanye pemasaran secara lebih baik dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. Comilang (2024) juga menyoroti bahwa konten menarik dan relevan, yang sering diproduksi oleh *influencer*, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Bagi UMKM, kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu membangun citra merek yang positif, seperti ditunjukkan oleh Hasan (2021) bahwa pemasaran media sosial, termasuk kolaborasi *influencer*, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk UMKM. Namun, efektivitas ini dipengaruhi oleh pemilihan *influencer* yang tepat dan kesesuaian produk dengan audiens

target. Firmansyah (2023) mengingatkan bahwa perubahan algoritma dapat memengaruhi visibilitas konten *influencer*, menuntut adaptasi strategi. Oleh karena itu, analisis mendalam diperlukan untuk memastikan kolaborasi *influencer* memberikan hasil optimal. Secara keseluruhan, penggunaan *influencer* adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar, dengan potensi dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis di era digital.

3.1.3. Interaksi Real-Time

Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial, dengan kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi *real-time*, berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan di e-commerce. Interaksi langsung memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan, umpan balik, dan keluhan pelanggan dengan cepat, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian. Zhou (2023) mencatat bahwa data pelanggan yang kaya dari media sosial dapat dimanfaatkan untuk iklan yang lebih terarah dan kampanye pemasaran personal, meningkatkan tingkat konversi. Silaban dan Rahajoeningroem (2019) menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus alat pembangun citra merek melalui interaksi aktif dengan konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat dan dihargai, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Hasan (2021) menunjukkan bahwa pemasaran *online* melalui media sosial menjadi pilihan utama UMKM, terutama selama pandemi COVID-19, karena biaya rendah dan efisiensi tinggi dalam menjangkau audiens luas. Interaksi *real-time* juga memungkinkan penyesuaian cepat strategi pemasaran berdasarkan umpan balik. Rizki et al. (2021) menyoroti bahwa pemasaran media sosial kini tak terpisahkan dari aktivitas bisnis, dengan efektivitas bergantung pada kemampuan adaptasi cepat terhadap tren dan preferensi pasar. Pelatihan keterampilan penggunaan media sosial juga penting; Utami (2023) mencatat bahwa pemilik UMKM perlu memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial yang mendukung interaksi *real-time* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan merek-konsumen yang lebih kuat, mendorong pertumbuhan penjualan di e-commerce.

3.2. Dampak dari Setiap Strategi

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikumpulkan, dampak dari setiap strategi pemasaran media sosial dapat dianalisis sebagai berikut:

3.2.1. Peningkatan *Brand Awareness*

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, yang seringkali diikuti oleh peningkatan penjualan. Peningkatan *brand awareness* melalui pemasaran media sosial adalah strategi krusial dalam e-commerce. Media sosial berfungsi sebagai platform interaktif yang menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung. Firmansyah (2023) menekankan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, memberikan

pemahaman mendalam tentang interaksi merek-konsumen. Silaban dan Rahajoeningroem (2019) menjelaskan bahwa publikasi media dalam e-commerce membentuk citra merek efektif dengan promosi langsung produk kepada audiens target melalui media sosial. Zhou (2023) menemukan bahwa analisis data pelanggan di media sosial memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih personal, yang meningkatkan kesadaran merek. Setyanta (2022) menyoroti bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih luas dan cepat, efektif mencapai tujuan *brand awareness* dan membangun reputasi kuat. Adam et al. (2022) menekankan potensi besar pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, berkontribusi pada *brand awareness*. Siagian et al. (2020) juga menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam membangun *brand awareness*, menjadikan media sosial alat yang membantu mempromosikan produk dan membangun hubungan konsumen. Untuk memaksimalkan potensi media sosial, pelaku usaha perlu memahami penggunaannya secara efektif. Rachmania (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra merek yang kuat di pasar e-commerce. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi tepat, konten menarik, dan interaksi aktif, membangun citra merek yang kuat di pasar kompetitif.

3.2.2. Penargetan Konsumen yang Lebih Baik

Melalui data yang kaya dari media sosial, bisnis dapat menargetkan konsumen dengan presisi yang lebih tinggi. Informasi demografis, minat, perilaku *online*, dan riwayat interaksi memungkinkan merek untuk membuat kampanye yang sangat personal dan relevan. Zhou (2023) secara spesifik menekankan bahwa platform media sosial menyediakan data pelanggan yang melimpah yang dapat dimanfaatkan untuk iklan yang lebih terarah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan (Rolando & Wigayha, 2024). Kemampuan ini sangat penting dalam e-commerce, di mana persaingan untuk menarik perhatian konsumen sangat ketat. Dengan penargetan yang efektif, anggaran pemasaran dapat dialokasikan dengan lebih efisien, mencapai segmen audiens yang paling mungkin untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan ROI (Return on Investment). Penargetan yang akurat juga meningkatkan relevansi pesan merek, membuat konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut secara khusus ditujukan untuk mereka, yang membangun koneksi dan minat yang lebih dalam.

3.2.3. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dalam strategi pemasaran, dan pemasaran media sosial terbukti efektif mencapainya. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan *real-time* yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Comilang (2024) menunjukkan bahwa teknik pemasaran konten yang sukses menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas. Konten menarik dan relevan di media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan kuat antara merek dan konsumen. Zhou (2023) menekankan bahwa data pelanggan dari media sosial

memungkinkan kampanye pemasaran personal. Dengan memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang konten yang lebih sesuai kebutuhan audiens, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Adam et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial meningkatkan penjualan dan keuntungan, berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Firmansyah (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan membangun citra merek positif melalui interaksi konsisten dan responsif, perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang. Rachmania (2021) menekankan bahwa persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran di media sosial memengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran juga penting. Dewi (2023) menunjukkan bahwa pengembangan SDM yang tepat dalam pemasaran digital membantu UMKM bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku usaha memahami cara memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Analisis sistematis terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan dalam konteks bisnis e-commerce. Temuan kunci dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar platform komunikasi, melainkan sebuah instrumen strategis yang esensial untuk mendorong pertumbuhan bisnis digital.

Tiga strategi pemasaran media sosial utama yang teridentifikasi memiliki pengaruh kuat terhadap penjualan adalah konten berkualitas tinggi, penggunaan influencer, dan interaksi real-time. Konten yang relevan dan menarik adalah pilar utama dalam meningkatkan interaksi konsumen, membangun citra merek yang positif, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan data pelanggan memungkinkan personalisasi konten yang lebih efektif, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Penggunaan influencer terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan kepercayaan di kalangan konsumen. Influencer berperan sebagai jembatan yang kredibel antara merek dan audiens, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui promosi yang autentik dan terarah. Sementara itu, kemampuan untuk merespons pertanyaan, umpan balik, dan keluhan pelanggan secara cepat dan langsung meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Interaksi yang responsif ini juga memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, dampak kolektif dari strategi-strategi ini meluas pada beberapa aspek krusial bagi bisnis e-commerce. Kampanye media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, menjadikan merek lebih dikenal dan diingat oleh calon konsumen, yang merupakan langkah awal yang esensial dalam perjalanan pembelian konsumen. Media sosial juga menyediakan data pelanggan yang kaya, memungkinkan bisnis untuk melakukan penargetan audiens dengan presisi yang tinggi. Ini memungkinkan kampanye pemasaran

yang lebih personal dan relevan, meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran dan tingkat konversi penjualan. Melalui interaksi yang konsisten, konten yang menarik, dan penanganan keluhan yang cepat, media sosial berperan vital dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini pada akhirnya berkontribusi pada penjualan berulang dan advokasi merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk bersaing secara efektif dalam pasar digital yang semakin kompetitif, bisnis e-commerce harus secara proaktif mengoptimalkan strategi media sosial mereka. Pendekatan yang paling efektif melibatkan personalisasi kampanye, adaptasi yang cepat terhadap tren pasar yang terus berubah, dan pemahaman mendalam tentang perubahan algoritma platform. Investasi dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital dan analisis data juga sangat penting untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai saluran penjualan dan pembangunan merek yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Alkhair, A., Khatimah, N. H., & Iksan, M. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Kualitas Produk Beras Kemasan Di UMKM Mantika Group Desa Bajo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.61461/sjpm.v1i1.6>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anisa, F., Wibowo, S., Swasono, T., Windhiansani Handarini, A., & Ratna Dewi, S. (2023). PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM UD. SITI MARIYAM DI DUSUN KRAJAN 2, DESA GRABAG KABUPATEN MAGELANG. *Buletin Abdi Masyarakat*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.47686/bam.v3i2.529>
- Assuri, M. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN BISNIS JAJANAN RUMAHAN DI DESA SOKOBANAH DAYA KECAMATAN

MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN

Rahardja., et al (2025)

- SOKOBANAH KABUPATEN SAMPANG. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 3(2), 419–429. <https://doi.org/10.32806/ivi.v3i2.111>
- Comilang, A. F., Garcia, C. J. A., Ladao, L. C. O., Castronuevo, J. C. A., Ordo, E. E., Patrimonio, P. J. L., Punan, K. A. J., & Limos-Galay, J. A. (2024). Social media marketing and sales performance of thrift stores in San Jose, Occidental Mindoro. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1052>
- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL MARKETING MENUJU 5.0 DENGAN MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI DESA SUKASUKUR KECAMATAN CISAYONG. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Fadhilah, S. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616–9625. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3882>
- Govindankutty, S., & Gopalan, S. P. (2023). From Fake Reviews to Fake News: A Novel Pandemic Model of Misinformation in Digital Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1069–1085. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020054>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Inggriana, A., & Rolando, B. (2025). REVOLUTIONING E-COMMERCE: INVESTIGATING THE EFFECTIVENESS OF AI-DRIVEN PERSONALIZATION IN INFLUENCING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 4(1), 549–565.
- Inggriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 21–42. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.1>
- Jain, M. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>
- Joeliaty, J., Arrifin, S. D. S., Sarasi, V., & Firmansyah, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.112>

- Judijanto, L., & Rolando, B. (2024). EFFECTIVE STRATEGIES IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT. *International Journal Of Financial Economics (IJEFE)*, 1(3), 747–754.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM AYAM PETELUR DI BOJONEGORO. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Lubis, Z., Zunaidi, M., Iswan, M., & Armanda, V. (2023). Pemilihan Media Sosial Untuk Promosi Penjualan Terhadap Onlineshop Pada Vyemonshop. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(2), 678. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8763>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maha, V. A., Hartono, S. D., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2025). E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 21–44. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.9>
- Mohammad Waliul Hasanat, Ashikul Hoque, & A. Bakar Abdul Hamid. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>
- Muhammad Ivan Rizki, Alfian Khamal Mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, & Puspita Annisa Utami. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.1234/JUMDER.V1I1.10>
- Mulyono, H. (2024). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian | International Journal of Economics And Business Studies. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 1(1), 1–20. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/2>

- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291–2025291. <https://doi.org/10.31893/MULTIREV.2025291>
- Nafisah Yuliani, Essy Malays Sari Sakti, & Dian Gustina. (2023). Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(3), 209–218. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3084>
- Nugraha, G. S., Dwiyanaputra, R., Bimantoro, F., & Aranta, A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani dan UMKM di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 5(1), 57–64. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v5i1.1180>
- Nuraini, I., Mulyono, H., Purnama, B., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Jasa Travel. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 968–975.
- Pradesa, E., Putri, M. A., & Tunut, S. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA BIARO LAMA KABUPATEN MUSI RAWAS. *JURNAL CEMERLANG : Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.31540/jpm.v6i1.2595>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 979–988. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2828>
- Pribadi, U., Sakir, S., Juhari, J., Naufal, R. M., & Ani, S. (2023). Unlocking The Potential of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in The Digital Era: A Case Study on Optimizing E-Commerce Application Development in Sumberarum Village, Moyudan, Sleman. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(1), 387–394. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i1.80>
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli pada E-Commerce. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2998. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417>
- Retna Rahadjeng, E., Luqman, D., & Yudha Parwati, K. (2020). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN PERANCANGAN PEMASARAN PRODUK ISTANA SANDAL KARET. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 4(2), 57. <https://doi.org/10.22219/skie.v4i2.11654>
- Riana, R., & Handayani, D. (2022). Pengenalan Pemasaran melalui Media Sosial dan E-commerce UMKM Desa Keling Kediri. *ABDIMASKU : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2), 253. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.380>
- Rizal, V. Z. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO KUE SELEBRITI BANDUNG MAKUTA (@BANDUNGMAKUTA) TERHADAP KESADARAN MEREK. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rolando, B. (2024). CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 57–86. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.4>

- Rolando, B. (2025a). Examining Multi-Factor Marketing Dynamics on Consumer Purchase Intention: A TikTok Shop Analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 213–224. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I1.6952>
- Rolando, B. (2025b). FOMO, Promotions, and Payment Methods Influencing Indonesian E-Commerce Impulse Buying. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(9), 536–552. <https://doi.org/10.47065/TIN.V5I9.7052>
- Rolando, B. (2025c). Integrating Payment Systems with Social Features: Post-Voucher War Strategies for E-Commerce Sustainability. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 289–305. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I1.6962>
- Rolando, B. (2025d). Pengaruh Pendapatan, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Paylater. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 417–427-417–427. <https://doi.org/10.47065/EKUITAS.V6I3.6953>
- Rolando, B., & Ferdian, K. (2024). Pengaruh Endorsment dan Pembuatan Konten Viral Tiktok Pada Buying Behavior Customer. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 223–235.
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.1234/IJEBS.V1I1.3>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024). Antecedents of Students' Entrepreneurial Intentions in Indonesia: The Moderating Effect of Parental Involvement. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(6), 367–377. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i6.6057>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025). The Mediating Effect of PAE, Subjective Norms, and PBC on the Impact of Diverse Learning Environments on Students Entrepreneurial Intentions. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education*, 9(1). [doi:http://dx.doi.org/10.20961/ijpte.v9i1.98592](http://dx.doi.org/10.20961/ijpte.v9i1.98592)
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025). User-Generated Content as a Strategic Marketing Tool: A Multi-Regional Analysis of Consumer Purchase Decisions and Brand Engagement the Home Industry in the Digital Economy Era. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(9), 553–567. <https://doi.org/10.47065/TIN.V5I9.6896>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.
- Rolando, B., Cahyadi, R., & Ekasari, S. (2024). INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP AS PILLARS OF ECONOMIC DEVELOPMENT: A REVIEW OF THE LITERATURE AND ITS IMPLICATIONS FOR SOCIETY. *JOURNAL OF COMMUNITY DEDICATION*, 4(3), 545–559.
- Rolando, B., Pramesworo, I. S., Apriliani, R., & Othman, M. K. B. H. (2024). THE APPLICATION OF FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS TO THE QUALITY OF FINANCIAL STATEMENTS IN MANUFACTURING

- COMPANIES IN INDONESIA. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 2(10), 2999–3010.
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413.
- S. E., G., J. A., A., E. B., A., & E. J., E. (2024). E-Marketing and Sales Performance of Fast-Food Restaurants: Lessons From the COVID-19 Pandemic. *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.52589/RJHTM-JBLZITXA>
- Sanbella, L., Versie, I. van, & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AL AULADIYAH. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasiipkm.v1i3.7401>
- Setia, U. (2021). Macro Coffee Roastery Promotions using Social Media. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 245–251. <https://doi.org/10.47153/jbmr24.1082021>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Silaban, K., & Rahajoeningroem, T. (2019). E-Commerce in forming Brand Image using Media Publication. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, 18 July 2019, Bandung, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2287806>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Syafitri, R., & Taufiqurrachman, T. (2023). Pelatihan Produksi Konten untuk Memasarkan Destinasi Wisata Desa Resun Kabupaten Lingga Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152–158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>
- Tao, Z. (2023). Harnessing the Power of Social Media Marketing to Boost E-Marketplace Performance: A Paradigm Shift. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(04), 50–54. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i04.117>
- Utami, F. N., Yossinomita, Mira Gustiana Pangestu, & Dwi Angraini. (2023). PELATIHAN APLIKASI PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA

- PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH.
Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA, 2(2), 98–105.
<https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>
- Wirapraja, A., & Hariyanti, N. T. (2021). Workshop dan Pelatihan Social Commerce Untuk Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Surabaya. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 55–59. <https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.435>
- Wu, Z. (2023). Social media marketing strategy and effect evaluation in e-commerce. *BCP Business & Management*, 50, 187–192. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v50i.5607>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yusniawati Dratistiana, L. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>