

## **Efektivitas *Digital Branding* Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal**

<sup>1</sup>Annisa Retno Utami, <sup>2</sup>Euis Widiati

<sup>1,2</sup>Management Study Program, Sahid University, Jakarta, Indonesia

E-mail: annisa\_utami@usahid.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi digital branding melalui platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk lokal serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal dalam membangun citra merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam terhadap sembilan pelaku usaha lokal, penelitian ini menemukan bahwa strategi digital branding memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan personalisasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan secara signifikan. Namun, pelaku usaha menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman teknis, dan kesulitan dalam menghasilkan konten visual yang konsisten. Oleh karena itu, dukungan eksternal, seperti pelatihan dan akses ke sumber daya digital, menjadi sangat penting. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital branding merupakan alat yang efektif bagi pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global.

**Kata kunci :** Digital Branding, Transformasi Digital, E-commerce, Produk Lokal, Tantangan Digital

### **ABSTRACT**

This study analyses the effectiveness of digital branding strategies through e-commerce platforms in increasing sales of local products and identifies the challenges faced by local business actors in building brand image. Using a qualitative approach and in-depth interviews with nine local business actors, the study found that digital branding strategies have a significant impact on brand visibility, consumer trust, and content personalization. The results of the study show that this strategy can significantly increase consumer engagement and sales conversion. However, business actors face obstacles such as budget limitations, lack of technical understanding, and difficulties in producing consistent visual content. Therefore, external support, such as training and access to digital resources, is essential. This study concludes that digital branding strategies are an effective tool for local businesses to increase the competitiveness of their products in the global market.

**Keyword :** Digital Branding, Digital Transformation, E-commerce, Local Products, Digital Challenges

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, khususnya dalam strategi pemasaran dan penjualan. Digital branding telah menjadi komponen penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan bersaing di pasar global. Pemanfaatan dengan platform e-commerce, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. Fenomena ini tidak hanya berlaku di negara maju tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia.

Dalam konteks global, e-commerce telah menjadi katalisator utama dalam transformasi bisnis. (Chaffey, D., & Smith, 2022) mengatakan bahwa digital branding yang dilakukan melalui e-commerce memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, dan mempercepat keputusan pembelian. Di pasar global, merek-merek yang berhasil memanfaatkan platform e-commerce secara efektif mampu meningkatkan pendapatan (Fauzia et al., 2023; Widyo et al., 2023) Untuk mencapai keberhasilan tersebut, perusahaan harus memahami perilaku konsumen digital dan menggunakan pendekatan strategis dalam membangun merek secara online.

Di Indonesia, penggunaan platform e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 75% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli produk, terutama selama pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital (Khiong et al., 2022; Tabuena et al., 2022). Meskipun demikian, banyak produk lokal yang menghadapi tantangan

dalam membangun citra merek yang kompetitif di pasar global. Faktor seperti keterbatasan pengetahuan tentang strategi digital branding, kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik, dan rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha lokal (Fahlevie et al., 2024; Fauzia et al., 2023; Sukmasetya et al., 2020; Yarlina & Hunda, 2021)

Studi di Indonesia juga menunjukkan pentingnya digital branding dalam meningkatkan penjualan produk lokal. (Ahmed et al., 2015; Hidayat et al., 2024), menyatakan bahwa strategi digital branding yang terintegrasi dengan platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2022; Utami & Widiati, 2023), bahwa elemen seperti kualitas konten, penggunaan media sosial, dan interaksi yang responsif dengan konsumen memiliki dampak positif pada peningkatan penjualan produk lokal.

Untuk mendukung program pemerintah, seperti Gerakan Bangga Buatan Indonesia (GBBI), dan mendorong daya saing produk lokal di pasar global, digital branding melalui platform e-commerce harus menjadi prioritas strategis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha lokal dapat menciptakan merek yang kompetitif, menjangkau pasar internasional, dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis efektivitas strategi digital branding yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal melalui platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk lokal, serta Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal dalam membangun citra merek melalui platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk

memanfaatkan potensi digital branding secara maksimal.

## 2. LANDASAN TEORI

### Branding Digital

Digital branding merupakan proses membangun identitas merek yang kuat melalui penggunaan teknologi digital dan platform online. (Kotler & Keller, 2018), mengatakan bahwa digital branding digunakan untuk memadukan elemen-elemen seperti visual branding, komunikasi pesan yang konsisten, dan pengalaman pengguna untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

(Ahmed et al., 2015; Hidayat et al., 2024), menambahkan bahwa digital branding yang terencana dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal di Indonesia. (Utami & Widiati, 2023; Suminar et al., 2023; Widyo et al., 2023) menekankan pentingnya konten yang relevan dan personalisasi dalam strategi digital branding untuk menciptakan interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen. (Kadir & Shaikh, 2023; Sukmasetya et al., 2020; Yarlina & Hunda, 2021), menyebutkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan digital branding, terutama dalam konteks keterlibatan pelanggan.

### E-Commerce sebagai Media Strategis

(Laudon & Traver, 2020), menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode distribusi tradisional. (Ahmed et al., 2015; Gielens & Steenkamp, 2019; Journal, 2018; Mualfah et al., 2023), mengungkapkan bahwa e-commerce memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan, khususnya bagi produk yang

menggunakan pendekatan digital branding.

Selain itu, platform e-commerce memberikan peluang bagi merek untuk mengakses data konsumen yang kaya, memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman belanja. (Kadir & Shaikh, 2023; Pornsrimate & Khamwon, 2021; Sukmasetya et al., 2020), menyoroti pentingnya elemen kepercayaan dalam platform e-commerce, seperti keamanan pembayaran dan ulasan konsumen, yang secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen ini memberikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi branding yang lebih terfokus pada kepuasan dan pengalaman konsumen.

### Perilaku Konsumen Digital

(Aulia, 2020; Saputri, 2016; Siregar, n.d.) menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh kemudahan akses, pengalaman personalisasi, dan kualitas informasi yang disampaikan melalui platform digital. (Nasional et al., 2022; Pudjoprastyono et al., 2023), mengemukakan bahwa konsumen Indonesia lebih cenderung memilih produk lokal yang memiliki konten visual menarik dan deskripsi produk yang jelas di platform e-commerce..

(Ardianti & Widiartanto, 2019; Kshetri & Jha, 2016) menambahkan bahwa perilaku konsumen digital juga sangat dipengaruhi oleh ulasan daring (online reviews) dan rekomendasi dari konsumen lain. Pengalaman konsumen sebelumnya yang dibagikan melalui media sosial atau platform e-commerce dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen baru. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen digital untuk merancang strategi branding yang efektif

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Wawancara dilakukan dengan 9 responden yang terdiri dari pelaku usaha lokal yang aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam menjalankan strategi digital branding mereka. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman dalam penggunaan e-commerce dan keberhasilan dalam mengelola branding digital.

Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden secara mendalam. Wawancara berlangsung selama 45-60 menit untuk setiap responden, baik secara tatap muka maupun daring melalui platform zoom.

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan perangkat lunak ATLAS.ti. Proses analisis meliputi:

1. Transkripsi Data: Merekam dan mentranskrip wawancara secara verbatim untuk memastikan akurasi data.
2. Pengkodean Data: Mengidentifikasi tema dan pola utama dalam data melalui pengkodean terbuka, aksial, dan selektif.
3. Analisis Tematik: Mengorganisasi dan mengelompokkan data berdasarkan tema yang relevan dengan tujuan penelitian.
4. Visualisasi Data: Menggunakan fitur dalam ATLAS.ti untuk memetakan hubungan antar tema dan memberikan gambaran

holistik mengenai temuan penelitian.

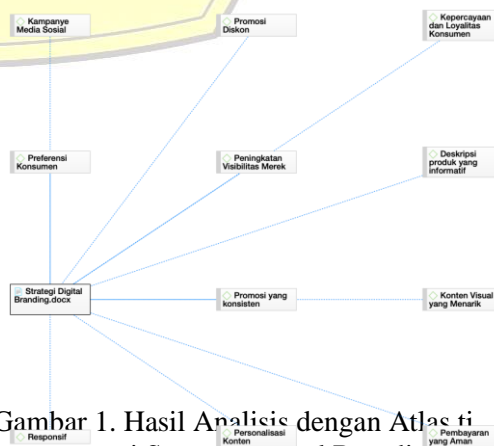
Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengidentifikasi strategi digital branding yang efektif serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan platform e-commerce.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital branding melalui platform e-commerce memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk lokal, meskipun pelaku usaha lokal juga menghadapi tantangan yang perlu diatasi. Berdasarkan wawancara mendalam dengan sembilan responden, hasil penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting yang mendukung temuan terkait efektivitas strategi digital branding dan tantangan yang menyertainya.

#### Efektifitas Strategi Digital Branding

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi digital branding melalui platform e-commerce memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Berdasarkan wawancara mendalam dengan sembilan responden, hasil penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting yang mendukung temuan terkait efektivitas strategi digital branding yang di analisis dengan software Atlas.ti sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis dengan Atlas.ti mengenai Strategi Digital Branding

Dari sisi efektivitas, responden menyatakan bahwa digital branding secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek. Melalui penggunaan media sosial dan konten visual yang menarik, pelaku usaha lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menciptakan peluang baru bagi produk lokal untuk bersaing dengan merek yang lebih mapan. Salah satu responden menuturkan bahwa upaya promosi melalui platform seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong penjualan. Temuan ini mendukung penelitian (Gielens & Steenkamp, 2019b; Lestari et al., 2023; Nisa & Ayu, 2023; Thakkar, 2018), yang menyebutkan bahwa strategi digital branding dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk lokal secara signifikan.

Kepercayaan konsumen juga menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi digital branding. Responden menyoroti bahwa ulasan pelanggan yang positif dan sistem pembayaran yang aman di platform e-commerce membantu membangun loyalitas konsumen. Seorang responden mengatakan, "*Ulasan pelanggan dan jaminan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk kami.*" Hal ini sesuai dengan temuan (Dayan, 2020; Reddy & Nalla, 2024; Supardin et al., 2022), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di lingkungan e-commerce.

Personalisasi konten muncul sebagai salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa responden menyebutkan bahwa rekomendasi produk yang relevan dan promosi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan emosional yang

lebih kuat dengan konsumen mereka, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Azizi et al., 2022; Cutinha & Mokshagundam, 2024; Larasati et al., 2021; Utami & Widiati, 2023; Utami et al., 2022), yang menyoroti pentingnya personalisasi dalam strategi digital branding.

### **Tantangan dalam Digital Branding**

Hasil penelitian ini mengungkapkan beberapa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha lokal. Keterbatasan anggaran menjadi salah satu kendala terbesar, terutama dalam menjalankan kampanye iklan digital di platform e-commerce yang membutuhkan biaya tinggi. Selain itu, banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami aspek teknis dari pengelolaan e-commerce, seperti optimasi SEO dan penggunaan fitur iklan berbayar. Salah satu responden mengungkapkan, "*Kami membutuhkan lebih banyak pelatihan untuk memahami cara kerja platform digital secara optimal.*" Tantangan lain yang mencuat adalah kesulitan dalam menciptakan konten visual yang konsisten, terutama bagi usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. Seorang responden menambahkan, "*Kami sering kesulitan membuat konten berkualitas tinggi secara konsisten karena tidak memiliki tim khusus atau alat desain profesional yang memadai.*" Tantangan ini semakin berat karena di dunia digital, konsumen cenderung mengharapkan konten yang menarik secara visual dan diperbarui secara rutin untuk menjaga keterlibatan.

Kesulitan ini sejalan dengan hasil penelitian (Ferina Nurlaily Edlyn Khurotul Aini, 2021; Merliyana et al., 2021; Muhammad Sholeh et al., 2022; Utami et al., 2023) bahwa permasalahan pada sisi teknologi digital bagi pelaku usaha yaitu menciptakan konten visual yang menarik, padahal faktor ini menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi digital branding.

(Michael & Fusté-Forné, 2022; Ridwan et al., 2024; Sari & Irena, 2022) mengungkapkan bahwa konsistensi konten visual sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang tidak konsisten dapat menciptakan kesan yang tidak profesional dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dalam konteks ini, beberapa strategi dapat diterapkan untuk membantu usaha kecil mengatasi kesulitan ini. Salah satu solusinya adalah memanfaatkan alat desain yang terjangkau dan mudah digunakan, seperti Canva atau platform serupa, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan konten visual dengan cepat tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Selain itu, pelatihan teknis tentang pembuatan konten visual yang efektif juga dapat membantu usaha kecil meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan konsisten. Dengan demikian, untuk menghadapi tantangan ini, kolaborasi antara pelaku usaha, penyedia platform e-commerce, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi sangat penting untuk memberikan solusi yang berkelanjutan dan memberdayakan usaha kecil di era digital.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding melalui platform e-commerce sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan personalisasi konten, yang secara keseluruhan berdampak pada peningkatan penjualan produk lokal. Hasil wawancara mendalam dengan sembilan pelaku usaha lokal mengungkapkan bahwa digital branding memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan signifikan yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal, seperti keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman teknis tentang pengelolaan platform digital, dan kesulitan dalam menciptakan konten visual yang konsisten. Kendala ini menegaskan perlunya dukungan eksternal, seperti pelatihan, pendanaan, dan akses ke sumber daya digital, untuk membantu usaha kecil mengatasi hambatan tersebut dan memaksimalkan potensi strategi digital branding.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan strategi digital branding untuk bersaing di pasar global. Dukungan dari pemerintah, penyedia platform e-commerce, dan pihak terkait lainnya sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) LPPM Universitas Sahid dalam membantu pemberian dana untuk penelitian ini pada Hibah Internal Batch XVI Semester Genap 2023/2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. B. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompnet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, P., Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, S., Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). *Effective Digital Marketing*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/556897/%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/media/publications/556897-effective-digital-marketing-1ed13bd2.pdf%0Ahttps://repository.penerbitwidina.com/id/publications/556897/effective-digital-marke>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cutinha, Z. P., & Mokshagundam, Dr. S. S. (2024). Sustainability Practices in E-commerce: Opportunities and Challenges for Digital Marketers. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 1068–1075. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0435>
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7846–7853.
- Fauzia, F., Kamil, M. I., Savitri, M. D., Dhiya, S., & ... (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Lokal Dalam Menghadapi Kompetisi Global. *Martabe: Jurnal ...*, September. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i8.2977-2985>
- Ferina Nurlaily Edlyn Khurotul Aini, P. S. A. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi*, 19(1), 1–9.
- Giелens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019a). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Giелens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019b). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Hidayat, A., Saputra, D., Nurafrianto, S., Putra, W., & Bennet, D. (2024). *Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices*. 3(2), 160–170.
- THAKKAR, P. R. (2018). E-commerce and Branding leads the Global Market into Digital Age. *International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages*, 6, 71–73.
- Kadir, S., & Shaikh, J. M. (2023). The Effects of E-Commerce Businesses to Small-Medium Enterprises: Media Techniques and Technology. *AIP Conference Proceedings*, 2643(January). <https://doi.org/10.1063/5.0110893>
- Khiong, K., Tinggi, S., Agama Buddha, I., & Boyolali, S. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital

- Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lestari, S., Pudrianisa, G., Putro, Y., Pangestu, K., & Ahmad, M. A. (2023). *Digital Marketing sebagai Strategi Branding dan Promosi Jamu Lugu Murni Yogyakarta*. i(1), 1–11.
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827–838. <https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- Mualfah, D., Malindo, Q., Gunawan, S., Zacki, M. S., & Novia5, S. O. (2023). Revolusi Digital Dalam Meningkatkan Sosial Branding Dan Pemasaran Kerajinan Rotan Untuk Kesejahteraan Umkm Di Kelurahan Meranti Pandak. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2), 211–220. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.5763>
- Muhammad Sholeh, Rr., Rachmawati, Y., & Susetyo, J. (2022). Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial. *SEVANAM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 75–76.
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nisa, C., & Ayu, D. P. (2023). Strategi Membangun Branding Produk Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Era Digital di Desa Kesugihan Pulung Ponorogo. *Social Science Academic*, 471–478. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., Wicaksono, A., & Faajri4, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51–56. <https://www.ejournal->



- rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132
- Reddy, V. M., & Nalla, L. N. (2024). Personalization in E-Commerce Marketing: Leveraging Big Data for Tailored Consumer Engagement. *REVISTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN MEDICINA*, 15(1), 691–725. <https://redcrevistas.com/index.php/Revista>
- Retno Utami, A., & Widiati, E. (n.d.-a). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KULINER BOGOR [THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF BOGOR CULINARY TOURISM]. *Business Management Journal*. V19i2, 4714(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Retno Utami, A., & Widiati, E. (n.d.-b). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA KULINER BOGOR [THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF BOGOR CULINARY TOURISM]. *Business Management Journal*. V19i2, 4714(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Gunawan, B., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(3), 277–284. <https://doi.org/10.37817/ikraithabdimas.v8i3>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Siregar, Y. B. (n.d.). *Evolusi perilaku konsumen di era digital*. 1–31.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Suminar, T., Joko Raharjo, T., Siswanto, Y., Watianur Azizah, M., Arbella Aurell Urrofik, S., Studi Pendidikan Luar Sekolah, P., & Ilmu Pendidikan dan Psikologi, F. (2023). Branding dan E-Commerce Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 783(4), 783–792. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & De Leon, P. D. M. (2022). Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene A Literature Review on Digital Marketing Strategies and

Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 141–153. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING FOR WOMENPRENEUR MSMES IN AN. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 4(1), 313–318.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*. Hootsuite.
- Widyo, N. A., Natasya, I. A., & Prasetyo, S. I. (2023). MSMEs go digital: Marketing assistance for batik tulis products through e-commerce. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 242–248. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.26261>
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). STRATEGI PERLUASAN PASAR PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DAN INDUSTRI RUMAH TANGGA MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3476. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>