

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAPUR CERIA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL

¹ Selvina Audina Nasution ² Dedy Husrizal Syah
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: selvinaaudina444@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi media sosial Instagram Dapur Ceria dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan promosi Dapur Ceria yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan Facebook, sehingga belum mampu menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan interaksi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif komparatif dengan desain before-after non-eksperimental. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 34 responden audiens akun Instagram Dapur Ceria menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji beda berpasangan (paired sample t-test). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja pemasaran digital sebelum dan sesudah implementasi Instagram. Peningkatan terlihat pada indikator keterlibatan audiens, jangkauan konten, kualitas interaksi, dan persepsi audiens terhadap konten promosi. Kesimpulannya, implementasi Instagram sebagai media pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital UMKM Dapur Ceria.

Kata kunci: Instagram, pemasaran digital, kinerja pemasaran digital, UMKM, Dapur Ceria

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Instagram social media by Dapur Ceria in improving digital marketing performance. This research is motivated by the limited promotional efforts of Dapur Ceria, which previously relied on word-of-mouth marketing and Facebook, resulting in limited audience reach and consumer engagement. This study employs a quantitative comparative method with a non-experimental before-after design. Data were collected through questionnaires distributed to 34 respondents who are audiences of the Dapur Ceria Instagram account using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and paired sample t-tests. The results show a significant difference in digital marketing performance before and after the implementation of Instagram. Improvements were observed in audience engagement, content reach, interaction quality, and audience perception of promotional content. In conclusion, the implementation of Instagram as a digital marketing medium is effective in improving the digital marketing performance of Dapur Ceria MSME.

Keywords: Instagram, digital marketing, digital marketing performance, MSMEs, Dapur Ceria

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar pada pola komunikasi dan pemasaran bisnis, terutama pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Media sosial menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen baru, dan membangun loyalitas pelanggan (kotler & keller, 2016). Salah satu platform yang paling populer saat ini adalah Instagram, dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 2 miliar per bulan di seluruh dunia (We Are Social, 2024).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, juga dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), UKM memiliki kontribusi sebesar lebih dari 60% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Padahal, media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar dalam membantu UMKM memperkenalkan produk, membangun branding, hingga meningkatkan penjualan (Lipschultz, 2021).

UMKM di Indonesia, termasuk di bidang kuliner, semakin ter dorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan platform digital secara

efektif. Salah satu contohnya adalah UMKM Dapur Ceria, usaha kuliner yang bergerak dalam produksi kue tradisional, nasi tumpeng, dan jasa catering. Selama ini, Dapur Ceria hanya mengandalkan promosi melalui Facebook. Akan tetapi, penggunaan Facebook tidak memberikan hasil yang signifikan, terlihat dari minimnya jangkauan postingan, rendahnya interaksi konsumen, dan tidak adanya peningkatan penjualan yang berarti. Hingga saat penelitian ini dilakukan, Dapur Ceria belum pernah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.

Melihat potensi produk yang ditawarkan oleh Dapur Ceria dan Peluang pasar yang lebih luas melalui media sosial, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana implementasi Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja digital marketing usaha ini. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk membantu Dapur Ceria dalam memperluas jangkauan pasarnya , tetapi juga memberikan Gambaran bagaimana UMKM sejenis dapat mengadopsi media sosial sebagai strategi pemasaran yang relevan di era digital.

Diantara banyaknya platform media sosial media, Instagram menjadi sosial media yang berhasil menarik perhatian Masyarakat, termasuk generasi muda. Instagram memiliki keunggulan dibandingkan Facebook karena berbasis visual yang lebih menarik, didukung fitur *reels*, *story*, dan iklan yang dapat

meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* (Tuten & Solomon, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Arjana et al. (2022) dan Fitriani (2021), menunjukkan bahwa strategi konten di Instagram dapat berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian masih bersifat deskriptif atau korelasional, bukan eksperimen yang mengukur perbedaan nyata sebelum dan sesudah intervensi. Dengan menciptakan konten-konten yang menarik dan berkualitas, Instagram menjadi tempat yang cocok untuk mempromosikan produk atau jasa secara kreatif. Fitur-fitur yang ditawarkan Instagram seperti *stories*, *reels* dan fitur belanja langsung, semakin memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan penjual. Potensi Instagram untuk meningkatkan penjualan dan meluaskan pasar digital sangat besar. Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, dan juga dapat mendorong tindakan pembelian. Selain itu Instagram juga menyediakan data analitik yang berguna untuk mengukur kinerja pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan optimasi.

Instagram sendiri menjadi *platform* yang digemari karena fitur-fiturnya yang sangat mendukung aktivitas promosi, seperti *feed*, *story*, *reels*, serta *insight analytics* yang memungkinkan pelaku usaha memantau performa

konten mereka secara langsung. Bahkan menurut laporan We Are Social (2024), Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, menjadikannya *platform* yang sangat potensial untuk pemasaran produk secara digital.

2. KAJIAN TEORI

Pengembangan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran

Pengembangan media sosial Instagram merupakan proses penciptaan dan pengelolaan akun Instagram bisnis yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Pengembangan ini mencakup kegiatan perencanaan konten, penyajian informasi produk, serta interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Tujuan utama dari pengembangan media sosial Instagram dalam konteks pemasaran adalah meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan audiens serta memperluas jangkauan informasi produk.

Konsep Penelitian Kuantitatif Komparatif

Penelitian kuantitatif komparatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua kondisi atau lebih pada variabel yang sama dengan menggunakan data numerik. Tujuan utama penelitian kuantitatif komparatif bukan untuk memberikan perlakuan atau intervensi, melainkan untuk mengidentifikasi perbedaan kondisi berdasarkan hasil pengukuran kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian kuantitatif komparatif, perbandingan dilakukan pada objek yang sama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sama, namun pada kondisi waktu yang berbeda. Penelitian ini tidak melibatkan manipulasi variabel

maupun kelompok kontrol, sehingga tidak termasuk dalam penelitian eksperimental.

Pengertian digital marketing

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan audiens. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk dan layanan secara cepat, luas, dan interaktif melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian kuantitatif komparatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membandingkan kondisi suatu variabel pada dua waktu pengukuran yang berbeda dengan menggunakan data numerik, tanpa memberikan perlakuan atau intervensi eksperimental (Sugiyono, 2018). Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab akibat maupun untuk menilai efektivitas suatu perlakuan tertentu, melainkan untuk mengidentifikasi perbedaan kondisi kinerja digital marketing UMKM Dapur Ceria sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial Instagram. Perbandingan dilakukan pada objek penelitian yang sama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sama, sehingga perbedaan yang muncul dapat diamati secara kuantitatif.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain perbandingan dua kondisi waktu (before–after comparison) yang bersifat non-eksperimental. Pengukuran dilakukan satu kali melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan instrumen yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap dua kondisi waktu, yaitu kondisi sebelum

dan kondisi sesudah pemanfaatan media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan Instagram tidak diposisikan sebagai perlakuan (treatment), melainkan sebagai kondisi aktivitas pemasaran digital yang diamati dan dibandingkan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan manipulasi variabel, kelompok kontrol, maupun pengaturan kondisi secara ketat sebagaimana penelitian eksperimen.

Dengan demikian, desain penelitian kuantitatif komparatif ini digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai perbedaan kondisi kinerja digital marketing UMKM Dapur Ceria berdasarkan persepsi audiens pada dua waktu pengukuran yang berbeda, tanpa menarik kesimpulan mengenai hubungan sebab akibat atau dampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain perbandingan dua kondisi waktu (before–after comparison) yang bersifat kuantitatif komparatif non-eksperimental. Desain ini digunakan untuk membandingkan kondisi kinerja digital marketing pada objek penelitian yang sama berdasarkan dua waktu pengukuran yang berbeda, tanpa melibatkan perlakuan atau intervensi eksperimental.

1. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif komparatif bertujuan untuk membandingkan keadaan suatu variabel pada kondisi tertentu dengan menggunakan data numerik, tanpa melakukan manipulasi variabel maupun pengendalian kondisi secara ketat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan kelompok kontrol dan tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab akibat.
2. Dalam penelitian ini, perbandingan dilakukan terhadap kondisi kinerja digital marketing

UMKM Dapur Ceria sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial Instagram, berdasarkan persepsi responden. Pengumpulan data dilakukan satu kali setelah pemanfaatan Instagram, dengan instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua kondisi waktu secara retrospektif.

Secara konseptual, desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kondisi Sebelum Pemanfaatan Instagram → Pemanfaatan Instagram → Kondisi Sesudah Pemanfaatan Instagram

Keterangan:

3. Kondisi Sebelum Pemanfaatan Instagram merupakan gambaran persepsi responden terhadap kinerja digital marketing UMKM Dapur Ceria sebelum Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran.
4. Pemanfaatan Instagram merupakan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Dapur Ceria melalui media sosial Instagram.
5. Kondisi Sesudah Pemanfaatan Instagram merupakan gambaran persepsi responden terhadap kinerja digital marketing setelah Instagram dimanfaatkan.

Perbedaan nilai pengukuran antara dua kondisi tersebut dianalisis secara kuantitatif untuk melihat adanya perbedaan kondisi kinerja digital marketing. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian ini dipahami sebagai perbedaan kondisi, bukan sebagai dampak langsung atau akibat dari suatu perlakuan tertentu.

Dengan demikian, desain penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perubahan kondisi kinerja digital marketing UMKM Dapur Ceria berdasarkan dua waktu pengukuran yang berbeda, tanpa menyimpulkan hubungan sebab akibat

maupun efektivitas perlakuan secara eksperimental.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur Ceria yang berlokasi di Gang Sepadan, Desa Simpang Empat, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap selama 1 bulan yaitu pada bulan November hingga Oktober 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh audiens yang pernah melihat, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun Instagram Dapur Ceria, baik sebagai konsumen maupun calon konsumen. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap aktivitas pemasaran digital Dapur Ceria melalui media sosial Instagram.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Arikunto, 2013:174). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan kondisi kinerja pemasaran digital UMKM Dapur Ceria berdasarkan pemanfaatan media sosial Instagram,

dengan fokus pada efektivitas promosi dan kinerja pemasaran digital sebagaimana dirumuskan dalam tujuan dan rumusan masalah penelitian. Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas terhadap data angket yang diisi oleh responden.

Efektivitas Promosi Dapur Ceria Sebelum Menggunakan Instagram

Efektivitas promosi Dapur Ceria sebelum menggunakan Instagram menggambarkan kondisi pemasaran ketika usaha masih mengandalkan promosi konvensional dan penggunaan media sosial yang belum terkelola secara optimal. Pada tahap ini, promosi belum memiliki perencanaan konten yang sistematis, belum memanfaatkan kekuatan visual secara maksimal, serta interaksi dengan audiens masih terbatas.

Berdasarkan persepsi responden, kondisi promosi sebelum menggunakan Instagram dinilai kurang mampu membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen. Rendahnya intensitas promosi dan keterbatasan media yang digunakan menyebabkan informasi produk tidak tersebar luas dan sulit diingat oleh audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi pada tahap awal belum optimal.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi yang tidak terintegrasi dengan media digital cenderung memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif dalam membangun perhatian konsumen di era digital (Kotler dan Keller, 2016).

Selain itu, Tjiptono menjelaskan bahwa promosi yang tidak disesuaikan dengan karakteristik target pasar berpotensi gagal dalam menciptakan minat beli (Tjiptono, 2015). Dengan demikian, efektivitas promosi Dapur Ceria sebelum menggunakan Instagram dapat dikategorikan rendah hingga sedang berdasarkan persepsi audiens.

Efektivitas Promosi Dapur Ceria Sesudah Menggunakan Instagram

Setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi digital, efektivitas promosi Dapur Ceria menunjukkan peningkatan yang signifikan berdasarkan hasil angket responden. Nilai rata-rata skor yang tinggi pada Bab IV menunjukkan bahwa audiens menilai promosi melalui Instagram lebih menarik, informatif, dan mudah diakses dibandingkan sebelumnya.

Berdasarkan indikator daya tarik konten, responden menilai bahwa foto dan video produk yang diunggah mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Instagram sebagai media berbasis visual mendukung penyampaian pesan pemasaran secara lebih persuasif. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunelius yang menyatakan bahwa media sosial visual mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang menarik (Gunelius, 2011).

Dari sisi kejelasan informasi dan konsistensi posting, Instagram memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara rutin dan terstruktur.

Responden juga menunjukkan kecenderungan untuk berinteraksi melalui *like*, komentar, dan *share*. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya keterlibatan audiens terhadap konten promosi. Menurut Tuten dan Solomon, interaksi yang tinggi di media sosial merupakan indikator utama efektivitas promosi digital (Tuten dan Solomon, 2018).

Dengan demikian, efektivitas promosi Dapur Ceria sesudah menggunakan Instagram dapat dikategorikan sangat baik karena mampu meningkatkan jangkauan promosi, keterlibatan audiens, serta ketertarikan konsumen terhadap

Perbedaan Efektivitas Promosi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Instagram

Perbedaan efektivitas promosi sebelum dan sesudah menggunakan Instagram ditunjukkan oleh adanya perbedaan nilai rata-rata skor persepsi responden. Hasil uji statistik pada Bab IV menunjukkan bahwa perbedaan tersebut bersifat signifikan, yang berarti pemanfaatan Instagram memberikan pengaruh terhadap perubahan kondisi efektivitas promosi Dapur Ceria.

Meskipun penelitian ini tidak menggunakan desain *pretest-posttest* secara eksperimental, perbandingan kondisi dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap dua periode promosi yang berbeda. Pendekatan ini tetap relevan untuk menggambarkan perubahan efektivitas promosi dalam konteks penelitian deskriptif komparatif. Sugiyono menyatakan bahwa perbandingan persepsi responden

dapat digunakan untuk melihat perbedaan kondisi sebelum dan sesudah suatu perlakuan dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2019).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Felix et al. yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui peningkatan *engagement*, *brand awareness*, dan minat beli konsumen (Felix et al., 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan efektivitas promosi Dapur Ceria antara sebelum dan sesudah menggunakan Instagram, dengan kondisi sesudah menunjukkan hasil yang lebih baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi Dapur Ceria sebelum menggunakan Instagram berada pada kategori belum optimal. Promosi pada tahap ini masih memiliki keterbatasan dalam hal daya tarik konten, jangkauan informasi, serta interaksi dengan audiens, sehingga belum mampu membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen secara maksimal. Kondisi ini tercermin dari persepsi responden yang menilai bahwa promosi sebelum menggunakan Instagram kurang menarik dan kurang informatif.

Setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi digital, efektivitas promosi Dapur Ceria mengalami peningkatan dan berada

pada kategori sangat baik berdasarkan persepsi responden. Konten visual yang menarik, kejelasan informasi produk, konsistensi unggahan, serta meningkatnya interaksi audiens menunjukkan bahwa Instagram mampu mendukung aktivitas promosi secara lebih efektif. Pemanfaatan Instagram membantu Dapur Ceria dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membangun citra merek yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil perbandingan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan Instagram, terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas promosi Dapur Ceria. Meskipun penelitian ini tidak menggunakan desain *pretest-posttest*, perbedaan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan persepsi responden terhadap dua kondisi promosi yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efektivitas promosi Dapur Ceria.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pihak Dapur Ceria, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten Instagram dengan memperhatikan konsistensi unggahan, kreativitas visual, serta kejelasan informasi produk agar efektivitas promosi tetap terjaga. Selain itu, Dapur Ceria diharapkan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar,

direct message, dan fitur interaktif Instagram lainnya untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan desain penelitian yang lebih komprehensif, seperti pendekatan *pretest-posttest* atau penambahan variabel lain, misalnya keputusan pembelian atau penjualan aktual, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada UMKM lain agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Arjana, I. G. N., Suryawan, I. B., & Adnyana, I. M. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 55–67.
<https://doi.org/10.24843/jmb.2022.v19.i02.p05>

Budiargo, A. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo
<https://www.gramedia.com/products/berkomunikasi-ala-net-generation>

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin

- Company.
<https://archive.org/details/experimentalquas0000camp>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100003406157>
- DeaRizqi, D., Achsa, A., & NovitaNingtyas, I. (2024). Analisis penggunaan media sosial dalam pemasaran digital (Studi pada penggunaan Instagram untuk bisnis). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 1–12.
<https://jurnal.publikacitramedia.com/index.php/jnm/article/view/14>
- Dewi, E. F., & Untari, D. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/10.31294/widycipta.v2i2.4387>
- Ekasari, N. (2014). Media sosial sebagai sarana promosi bisnis online. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(1), 45–53.
<https://journal.ui.ac.id/komunikasi/article/view/2341>
- 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/meav8i1.3947>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fitriani, M. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 102–115.
<https://doi.org/10.21009/jikb.052.05>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://books.google.com/books/about/Aplikasi_Analisis_Multivariate.html?id=QksrAQAAMA AJ
- Hasan, G., Ardila, A., Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan pada UKM Yosu Preloved di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 123–134.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1750>

Irma, A. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 87–97.
<https://doi.org/10.23960/jreb.v14i1.184>

Junaidi, M. (2023). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Retrieved December 7, 2023, from <https://djpdb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Slade, E. (2021). Instagram content strategy for business branding. *Journal of Business Research*, 124, 471–479.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.026>