

The Role Of Social Media In Modern Day Marketing

Mustafa Amir Hassan Amir *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono ***)

Email : mustafa.sofa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Social media provides wider access to a global audience at relatively low costs compared to traditional media advertising. The aim of this research is to identify the factors that influence the success of a social media-based marketing strategy in the context of modern marketing and to understand the constraints or challenges faced by companies in developing and implementing effective marketing strategies via social media. The method used in this research is descriptive qualitative. Results A deep understanding of the target audience is crucial for designing relevant and engaging content, which can increase engagement and build stronger relationships with consumers. High-quality content and diversification of content types help attract attention and sustain audience interest. Selecting the appropriate social media platform ensures that the company can reach the right audience with their marketing objectives. Conclusion The research concludes that facing negative feedback and reputation crises, gaps in understanding and technological skills, changes in consumer behavior, as well as strict privacy regulations and policies, are essential challenges that need to be addressed.

Keywords: Social Media, Marketing, Online

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma pemasaran perusahaan secara signifikan di era modern. Sebelum adanya media sosial, perusahaan cenderung menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan pemasaran mereka. Namun, dengan munculnya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, terjadi pergeseran besar dalam strategi pemasaran (Hidayat et al., 2017). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens yang tidak mungkin dilakukan oleh media konvensional. Menurut (Diniati et al., 2023) perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan secara real-time, memberikan respon langsung terhadap pertanyaan atau umpan balik, serta berbagi konten yang lebih personal dan menarik.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya dengan konsumen mereka. Media sosial juga memberikan akses yang lebih luas kepada khalayak global dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan beriklan di media tradisional. Menurut (Istiani & Islamy, 2020) perusahaan dapat memproduksi konten yang kreatif dan menarik yang dapat dengan mudah disebar dan menjadi viral di platform media sosial, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek mereka secara signifikan. Perubahan paradigma pemasaran ini juga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih responsif terhadap tren dan perubahan perilaku konsumen yang sering dipengaruhi oleh media sosial (Setiadi, 2014). Hal ini menuntut perusahaan untuk terus belajar dan menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pertumbuhan penggunaan media sosial yang cukup signifikan di seluruh dunia telah memberikan dampak yang besar terhadap strategi pemasaran perusahaan. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat menunjukkan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Menurut (Juditha, 2019) Bagi perusahaan, fenomena ini menjadi peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens yang lebih luas, beragam, dan terhubung secara digital. Dengan basis pengguna media sosial yang besar, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dengan membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens online. Perusahaan dapat memanfaatkan data demografi dan perilaku pengguna media sosial untuk melakukan kampanye pemasaran secara langsung dengan lebih tepat dan efektif. Pertumbuhan penggunaan media sosial juga menciptakan permintaan baru untuk membuat konten yang interaktif dan responsif (VZ Rizal, 2019).

Perusahaan perlu mempertimbangkan tren konten yang sedang populer di media sosial dan mengintegrasikan strategi pemasaran mereka dengan cara yang produktif dengan keterlibatan yang tinggi dari audiens online. Menurut (Pinem et al., 2021) fenomena pertumbuhan media sosial menuntut perusahaan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial. Perusahaan yang dapat mengikuti dan memanfaatkan perubahan ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens online dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan (Anggraeni et al., 2022). Perkembangan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam konteks pemasaran modern. Salah satu aspek kunci dari interaksi ini adalah kemungkinan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya, konsumen dapat dengan mudah memberikan umpan balik secara langsung terkait produk atau layanan tertentu. Mereka juga dapat mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, atau bahkan berbagi konten terkait merek kepada audiens mereka sendiri. Interaksi yang lebih aktif ini memberikan kesempatan berharga bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen (Rifaldi, 2020). Perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik yang diterima untuk memperbaiki produk atau layanan, merespon kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat, atau bahkan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan pandangan dari interaksi konsumen. Selain itu, interaksi yang aktif di media sosial juga membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun loyalitas merek yang kuat (Febiyanti, 2021).

Dengan berkomunikasi secara langsung dan terbuka dengan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mengembangkan komunitas pengikut yang loyal. Namun, penting bagi perusahaan untuk merespon interaksi konsumen dengan cepat dan akurat secara efektif. Mengelola interaksi yang lebih aktif membutuhkan perhatian dan keterlibatan yang terus menerus dari perusahaan untuk memastikan bahwa setiap interaksi mencerminkan nilai-nilai merek dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Gellysa Urva et al., 2022) pengaruh influencer dan konten viral telah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran modern yang menggunakan media sosial sebagai platform utama. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang signifikan di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan industri atau niche tertentu dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak audiens yang lebih besar dan terlibat (Kurnianto, 2020).

Landasan Teori

Media Sosial

Menurut (Fahdia et al., 2022) media sosial memungkinkan perusahaan dan merek untuk

berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Hal ini memberikan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara yang efektif. Dengan berinteraksi secara aktif dengan konsumen di platform media sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pemasaran

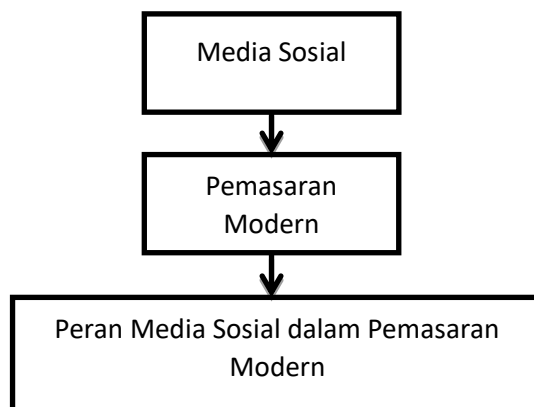
Menurut (Dash et al., 2021) saat ini pemasaran juga berfokus pada pengembangan merek yang kuat. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Strategi branding yang efektif melibatkan pengembangan identitas merek yang konsisten, penggunaan pesan yang kuat, dan pengembangan reputasi yang positif di mata konsumen.

Pengembangan Kesadaran Merek

Kesadaran merek sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pengembangan brand awareness, terdapat berbagai kemungkinan pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Vindi & Irwadi, 2022).

Penelitian Sebelumnya

No	Name, Title and Year Study	Research purposes	Research methods	Research result
1	The Influence of Facebook Social Media on Development of E-Commerce in Indonesia (Hidayat et al., 2017)	Writing purpose This is For know how much big social media function specifically Facebook in development of e-commerce in Indonesia.	Qualitative	Social media of course it's not new thing in today's modern world here , it starts from facebook , twitter, Path, Instagram and still Lots Again . The role of social media of course found it very helpful for those who want look for possible friend it has n't been a long time meet
2	Utilization of Social Media as a Digital Marketing Tool for Regency MSME actors Sumedang (Diniati et al., 2023)	For know Benefits of social media for MSMEs	Qualitative	As is accompaniment This is expected use of social media No only become trend just , but become part from a planned strategy For increase quality of MSMEs in Indonesia.
3	Marketing Strategy Development Through Digitalization in the New Normal Era in Villages New Kebon , Cirebon City (Buchari & Nurcahya, 2021)	objective can optimizing the role of social media in development his business especially in marketing .	Study This use method study qualitative .	all over perpetrator business in Kebon Baru, Cirebon still depend to offline meetings and promotions from mouth to mouth For promote product them. Not yet used to do activity economy like sales , purchasing , marketing , bookkeeping and so on and use digitalization .
4	Utilization of Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises Business Culinary (Hidayat et al., 2017)	The purpose of study This is For know and analyze the use of digital marketing for business micro small and medium business culinary	Qualitative	Content digital promotions for business proper culinary used on social media Instagram is visual content /images and hashtags. Whereas for social media Facebook is photo album content , text , and fanpage .
5	Measurement Activity Marketing on Instagram Social Media (Hidayat et al., 2017)	Study This aim For measure and validate construct variable activity marketing in social media Instagram .	Study This use questionnaire as tool data collector sent by online.	Dimensions the is visual communication , interaction relations , delivery information , recommendations , personalization , and modern elements . All dimensions and indicators the in a way construct and consistency declared valid for measure activity social media marketing Instagram .
6	Social media utilization strategy in marketing business service make-up artist (Ariani et al., 2022)	Research purposes This is For Know strategy marketing For increase interest consumers to perpetrators business make-up services	Qualitative	perpetrator business service Can utilize social media like instagram and apps provider service as a marketing strategy For support interest to services provided

Kerangka Pikir**Gambar 1.** Kerangka Pikir**Metode Penelitian****Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 - Agustus 2024

Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran saat ini.

Objek penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran perusahaan di era modern.

Sumber Data

Data primer : metode wawancara dan metode observasi

Data sekunder : penelitian kepustakaan (library research), dengan mengumpulkan, membaca, dan memahami teori-teori dari buku-buku, artikel, jurnal, majalah, dan data-data internet yang berhubungan dengan teori penelitian.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Studi Instrumen**a. Indikator Media Sosial:**

- Jumlah pengikut
- Tingkat interaksi
- Jumlah suka, komentar
- Tingkat konversi
- Tingkat kesadaran merek

b. Perusahaan Pemasaran:

- Penjualan
- Keterlibatan media social
- Kepuasan pelanggan
- Kesadaran merek

Teknik analisis data

1. Data Reduksi
2. Penyajian
3. Penarikan Kesimpulan

Uji Validitas Data

1. Ketekunan dan keteguhan pengamatan
2. Triangulasi
 - Triangulasi sumber
 - Metode Triangulasi
 - Triangulasi Teori
3. Opsi perpanjangan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam konteks pemasaran modern

1. Kombinasi pemahaman audiens
2. kualitas konten
3. pemilihan platform yang tepat
4. konsistensi merek
5. keterlibatan dengan audiens
6. penggunaan influencer
7. manajemen waktu
8. iklan berbayar
9. penyesuaian terhadap algoritme
10. analisis kinerja

Hambatan atau tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial

1. Ketidakstabilan dalam menjaga komitmen terhadap kualitas
2. alokasi sumber daya yang tidak tepat
3. penggunaan teknologi dan alat analisis yang kurang opsional
4. kurangnya pembelajaran di bidang fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi
5. Kurangnya membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan
6. tidak adanya pendekatan yang terkoordinasi dan holistik
7. Kurangnya pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif
8. persaingan yang tinggi di media sosial
9. manajemen waktu dan sumber daya manusia yang tidak tepat
10. peraturan dan kebijakan yang semakin ketat

Kesimpulan dan Saran**Kesimpulan**

Pertama, pemahaman yang mendalam tentang target audiens sangat penting untuk merancang konten yang relevan dan menarik, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan

yang lebih dekat dengan konsumen.

Kedua, kualitas konten yang tinggi dan jenis konten yang beragam membantu dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.

Ketiga, memilih platform media sosial yang tepat memastikan bahwa perusahaan dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Konsistensi dalam branding dan penyampaian pesan, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan influencer marketing yang efektif juga berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran media sosial.

Saran

1. Perusahaan harus terus melakukan riset pasar untuk memahami demografi, psikografi, serta perilaku dan preferensi audiens. Menggunakan alat analisis untuk memantau dan menganalisis interaksi di media sosial dapat membantu mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang audiens.
2. Perusahaan harus berinvestasi dalam memproduksi konten yang relevan, informatif, dan menarik. Diversifikasi jenis konten, seperti video, infografis, artikel blog, dan postingan visual, dapat membantu menjangkau segmen audiens yang berbeda dan memenuhi preferensi konsumsi konten yang berbeda.
3. Mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran Anda akan memaksimalkan dampak strategi pemasaran Anda. Perusahaan harus siap beradaptasi dengan platform baru yang muncul dan mengubah strategi mereka sesuai dengan tren terbaru.

Referensi

- Amin, M., Nasution, AP, Sambodo, IM, Hasibuan, MI, & Ritonga, WA (2021). Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Interest in Buying Online Products with Customer Relationship Management and Brand Equity as Mediating Variables. *Ecobisma (Journal of Economics, Business and Management)* , 8 (1). <https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V8i1.2443>
- Anggraeni, FD, Syarif Bija, M., Tri Wardana, A., & Bupu, JM (2022). Marketing Expansion Strategy for Packaged Rice and Simple Bookkeeping Training at Umkm Dewi Sri Glanggang Village, Pakisaji District. *Journal of Science and Technology Applications and Innovation "Soliditas" (J-Solid)* , 5 (1). <https://Doi.Org/10.31328/Js.V5i1.3581>
- Anggraini, NPN, Rustiarini, NW, & Satwam, IKSB (2022). Optimizing Social Media-Based Digital Marketing to Increase MSME Sales. *Jmm (Independent Community Journal)* , 6 (6). <https://Doi.Org/10.31764/Jmm.V6i6.11216>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science* , 48 (1). <https://Doi.Org/10.1007/S11747-019-00695-1>
- Ariani, NN, Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategy for Using Social Media in Marketing Make Up Artist Services Business. *Jrti (Indonesian Journal of Action Research)* , 7 (3). <https://Doi.Org/10.29210/30031968000>
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Digital Marketing Strategy for Dapoer Umkm Products, Mrs. Hayra. *J-Abdi: Journal of Community Service* , 3 (1). <https://Doi.Org/10.53625/Jabdi.V3i1.5737>
- Banyumurti, I. (2018). Social media. In *Digital Literacy* (P. 12).
- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Developing a Marketing Strategy Through Digitalization in the New Normal Era in Kebon Baru Village, Cirebon City. *Sawala: Journal of Community Service for Social, Village and Community Development* , 2 (1). <https://Doi.Org/10.24198/Sawala.V2i1.30231>
- Burhan Bungin. (2012). *Qualitative Research Data Analysis* . Jakarta: Rajawali Press.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Business Research* , 122 . <https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.10.016>
- Dewi Purwati, Edward Gagah, & Patricia Dhiana. (2021). The Influence of Business Capability, Business Capital and Marketing Strategy on Business Success with Business Development as an Intervening Variable. *Journal Of Management* , Vol 7 .
- Diniati, A., Sutarjo, MAS, & Primasari, I. (2023). Utilization of Social Media as a Digital Marketing Tool for Sumedang Regency MSME Actors. *Altifani Journal of Research and Community Service* , 3 (4). <https://Doi.Org/10.59395/Altifani.V3i4.458>
- Elvina, E. (2019). The Influence of Using Social Media on the Development of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Ecobisma (Journal of Economics, Business and Management)* , 2 (1). <https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V2i1.722>
- Fahdia, MR, Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Digital Marketing Training to Increase Sales for Tajur Halang Makmur MSMEs. *Abdifomatika: Journal of Informatics Community Service* , 2 (1). <https://Doi.Org/10.25008/Abdifomatika.V2i1.147>
- Febiyanti, AM (2021). The Effectiveness of Social Media as a Digital Marketing Media. *The Effectiveness of Social Media as a Digital Marketing Media* , June .
- Firdaus, M., Jahja, FA, Santosa, GN, Elbert, G., Hafsari, I., Tanujaya, ME, Winata, ST, Raynaldo, T., & Rizki, PNM (2023). MSME Marketing Strategy and Development "Like Cake" During the Covid-19 Pandemic. *Abdimasku: Journal of Community Service* , 6 (2). <https://Doi.Org/10.33633/Ja.V6i2.817>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimizing Social Media as a Support for Digital Marketing. *Abdine: Journal of Community Service* , 2 (1). <https://Doi.Org/10.52072/Abdine.V2i1.301>
- Hadari, N. (2006). *Effective Leadership* . Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Harahap, DA, & Amanah, D. (2022). Understanding Impulse Buying in the Consumer Purchase Decision Process. *Journal of Management and Business Performance* , 19 (01). <https://Doi.Org/10.29313/Performa.V19i01.9719>
- Hidayanti, EP, & Soesatyo, Y. (2016). The Influence of Working Capital and Marketing Strategy on the Success of the Glass Bead Craft Business in Plumbon Gambang Village, Gudo District, Jombang Regency. *Journal of Economic Education (Jupe)* , 4 (3).
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). The Influence of Facebook Social Media on the Development of E-Commerce in Indonesia. *Symmetrical: Journal of Mechanical Engineering, Electrical Engineering and Computer Science* , 8 (2). <https://Doi.Org/10.24176/Simet.V8i2.1165>
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analysis of Factors That Influence Success and Failure in the Marketing Strategy of Megamall Branch Payless Shoe Stores. *Emba Journal: Journal of Economic, Management, Business and Accounting Research* , 6 (3). <https://Doi.Org/10.35794/Emba.V6i3.20213>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). The Influence of Social Media on Social Change in Indonesia. *Ash Syar'iyah: Journal of Sharia Science and Islamic Banking* , 5 (2), 202–225. <https://Doi.Org/10.32923/Asy.V5i2.1586>
- Juditha, C. (2019). Social Support from Netizens on Twitter for the Communication Style of Presidential Candidates in the 2019 Election Debate. *Journal of Communication and Media Studies* , 23 (1). <https://Doi.Org/10.31445/Jskm.2019.1982>
- Kurnianto, YT (2020). Utilization of Instagram Social Media as a Beverage Marketing Promotion Media in Banjarbaru (Study on the Instagram Account @Tempathabit.Kopi). *Communication Studies* .
- Mariani, H. (2018). The Influence of Marketing Strategy on the Success of Micro, Small and

- Medium Enterprises in the Culinary Sector in the East Bogor Region. *Thesis* .
- Muchsinati, E. S., & Jeanny, J. (2021). Application of Digital Marketing and Building Brand Awareness in Nasi Kari 1816. *Concept-Conference On Community...* .
- Musfar, T.F. (2020). Marketing Management Textbook: Marketing Mix as Main Material in... - Google Books. In *Indonesian Science Media* .
- Muslikh, RM, & Santoso, R. (2024). The Influence of Price Perceptions, E Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions on the Tokopedia Marketplace (Study of.... *Balance Sheet: Journal of Economics, Management and*
- Nurhayati, A. (2021a). Franchise Marketing Strategy in Increasing Revenue During the Covid 19 Pandemic. *Yume: Journal of Management* , 4 (3).
- Nurhayati, A. (2021b). Yume: Journal of Management Franchise Marketing Strategy in Increasing Income During the Covid 19 Pandemic. *Yume: Journal Of Management* , 4 (3).
- Padapi, A., Haryono, I., & Rukmelia, R. (2022). Utilization of Social Media as a Media for Promotion of Processed Agribusiness Products. *Journal of Animal Industry Science and Technology* , 2 (2). <https://Doi.Org/10.55678/Jstip.V2i2.724>
- Pagiu, C., Pundissing, R., & Tahirs, J.P. (2019). Marketing Strategy Pt. North Toraja Tallunglipu Branch Procurement. *Jemma | Journal Of Economics, Management And Accounting* , 2 (2). <https://Doi.Org/10.35914/Jemma.V2i2.250>
- Pinem, APR, Christioko, BV, & Utomo, VG (2021). Content Marketing Strategy Training for Members of Semarang City Cooperatives and Micro Enterprises. *Journal of Partnership and Community Service Programs* , 2 (1).
- Pradiani, T. (2018). The Influence of Digital Marketing Systems on Increasing Sales Volume of Home Industry Products. *Asian Business and Economic Scientific Journal* , 11 (2). <https://Doi.Org/10.32812/Jibeka.V11i2.45>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying The Role Of Brand Loyalty In The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association And Repurchase Intention. *European Journal Of Business And Management Research* , 6 (1). <https://Doi.Org/10.24018/Ejbmr.2021.6.1.704>
- Purwati, D., PTS, EG, & P, PD (2021). The Influence of Business Capability, Business Capital and Marketing Strategy on Business Success with Business Development as an Intervening Variable. *Journal Of Management* , Vol 7 .
- Putri, JA, & Sumari. (2022). Characteristics of Entrepreneurship, Marketing Strategy and Business Capital on Business Success (Study of Culinary Umkm in Tanjung Priok District - North Jakarta). *304 Ikraith-Ekonomika Journal* , 5 (3).
- Ramadhani, HS (2019). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty (Case Study: Followers on Instagram Lazada. Co. Id). *E-Proceeding Of Management* , 6 (2).
- Rifaldi, W. (2020). Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Media for Food Marketing in Banjarbaru (Study on the Instagram Account @Burgerberkahbersama). *Communication Studies* .
- Rizal, M., Laila, AN, Ali, N., Rohmah, N., Maula, MHN, & Waasiah, R. (2021). Digital Marketing Socialization for MSME Actors in Villages. *Journal of Community Empowerment Learning (Jp2m)* , 2 (4). <https://Doi.Org/10.33474/Jp2m.V2i4.13569>
- Rizal, VZ (2019). Instagram Social Media Marketing Communication at Bandung Makuta Celebrity Cake Shop (@Bandungmakuta) on Brand Awareness. *Inter Communications: Journal of Communication* , 4 (1). <https://Doi.Org/10.33376/Ik.V4i1.291>
- Rulli Nasrullah. (2016). *Social Media Perspectives on Communication, Culture, Sociotechnology, Second Cet* . Symbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Saputro, M., Samsu, & Rianty, I. (2023). Marketing Strategy for Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shabayar Education Services in Increasing Community Interest in Kuala

- Tungkal. Nur El-Islam: *Journal of Religious Education and Social Affairs* , 10 (1). <https://Doi.Org/10.51311/Nuris.V10i1.523>
- Setiadi, A. (2014). Utilization of Social Media for Effective Communication. *Matrix Scientific Journal* , 16 (1).
- Sidauruk, KN (2021). Utilization of Tiktok Social Media as a New Promotional Media. *Communication Studies* , 7 (1).
- Sono, MG, Erwin, E., & Muhtadi, MA (2023). Digital Marketing Strategy in Encouraging Entrepreneurial Success in the Digital Era. *West Science Journal of Economics and Entrepreneurship* , 1 (04). <https://Doi.Org/10.58812/Jekws.V1i04.712>
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods* . Alphabet.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Research Procedures A Practice Approach* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2018). *Research Procedures A Practice Approach* . (Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Suwarno, Sari, W., & Kesuma, I. (2022). Marketing Mix Analysis of Sales Volume in Ground Coffee MSMEs in Lubuklinggau City. *Senashtek , Abubakar 2017* .
- Tungka, D., Lionardo, MM, Thio, S., & Iskandar, V. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Instagram on Buying Interest in Chatime Indonesia. *Journal of Hospital and Service Management* , 8 (2).
- Ukesh, M., & Chandrakumar, M. (2022). A Study On Brand Awareness Of Electric Two Wheeler In Coimbatore City. *Asian Journal Of Agricultural Extension, Economics & Sociology* . <https://Doi.Org/10.9734/Ajaees/2022/V40i730929>
- Uzair. (2019). Brand Awareness And Marketing Campaign For Nilkamal. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development* , Volume - 3 (Issue-3), 877–882. <https://Doi.Org/10.31142/Ijtsrd23120>
- Vindi, V., & Irwadi, I. (2022). The Influence of Cyber Branding and Brand Awareness on Buying Decisions on Shopee Products (Case Study of Stmb Multismart Management Students). *Mirror: A Research Journal* , 6 (1). https://Doi.Org/10.36841/Cermin_Unars.V6i1.1655

Mustafa Amir Hassan Amir *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma