
Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karang

Implementation Of Social Media Marketing As An Effort To Increase Brand Awareness Of MSMEs Banana Chips “Dua Putra Putri” In Karang Village

Devina Zulia Rahmatin^{1*}, Nurul Azizah²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: 20042010160@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 26 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

Keywords: MSMEs, Branding, Social Media Marketing, Brand Awareness

Abstract: *Many resources around the yard of the house are used by the people of Karang Village to make MSME products, one of which is Mrs. Samilah who produces banana chips. The purpose of this community service is to empower MSME actors by creating work programs, mentoring activities and branding training, as well as social media marketing to increase brand awareness of MSME products "Dua Putra Putri" Banana Chips. The data collection method used is observation, interview, and discussion method while the data analysis method uses an inductive approach because this research is qualitative. The result of this service activity is that Mrs. Samilah as an MSME actor has gained knowledge related to branding strategies and social media marketing. Brand awareness of "Dua Putra Putri" Banana Chips products has also begun to increase, because social media marketing has been successfully carried out through Instagram and Facebook.*

Abstrak

Banyaknya sumber daya di sekitar pekarangan rumah dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Karang untuk membuat produk UMKM, salah satunya adalah Ibu Samilah yang memproduksi keripik pisang. Tujuan pengabdian masyarakat ini yakni melakukan pemberdayaan kepada pelaku UMKM dengan membuat program kerja kegiatan pendampingan dan pelatihan branding serta social media marketing untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan diskusi sedangkan metode analisis data menggunakan pendekatan induktif karena penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah Ibu Samilah sebagai pelaku UMKM telah mendapatkan ilmu terkait dengan strategi branding dan social media marketing. Brand awareness produk Keripik Pisang “Dua Putra Putri” juga sudah mulai meningkat, karena social media marketing yang telah sukses dilakukan melalui media sosial instagram dan facebook.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Social Media Marketing, Brand Awareness

* Devina Zulia Rahmatin, 20042010160@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian dunia sedang menghadapi tantangan yang disebut *The Perfect Storm* atau 5C yaitu Covid-19, konflik antara Rusia dan Ukraina (*Conflict Rusia-Ukraina*), perubahan iklim (*Climate Change*), harga komoditas (*Comodity Prices*) dan biaya hidup (*Cost of Living*). Disaat banyaknya tantangan global tersebut, perekonomian Indonesia justru mengalami pertumbuhan. Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,44% pada triwulan II 2022. Perkembangan positif tersebut juga didukung oleh inflasi yang relatif terkendali: inflasi Indonesia sebesar 4,94% pada Juli 2022, lebih baik dibandingkan negara lain seperti Jerman (7,5%). (*Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022*). Hal ini tentunya tidak terlepas dari dukungan para pebisnis Indonesia yang sukses memberikan dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan jumlah usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang besar. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), sepanjang tahun 2020 terdapat 8,71 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia (*Putri, 2023*). Jumlah UMKM yang cukup tinggi diharapkan dapat lebih memperluas jangkauan pasarnya dengan mengikuti *trend* penggunaan internet dalam melaksanakan proses promosi maupun penjualan.

Perkembangan teknologi bersifat dinamis yang artinya terus berubah dan berkembang secara aktif. Teknologi memberikan pengaruh positif untuk mengubah pandangan masyarakat menjadi lebih terbuka, salah satunya perkembangan teknologi yang didukung dengan adanya internet (*Safitri & Azizah, 2021*). Internet telah mengubah kehidupan manusia, akhirnya kita semua menjalani perubahan ini karena kita tengah berada pada sebuah era baru. *Connected Society*, atau bahkan juga dapat disebut dengan *hyperconnected Society*, yang mengubah banyak hal. Termasuk marketing, komunikasi, kehumasan atau *corporate communication* dan *public relation*, Proses bisnis, sampai ke model bisnis dan leadership (*Suriadi 2021*). Hal tersebut mengakibatkan semakin luasnya jaringan pemasaran melalui pemanfaatan salah satu jaringan internet yakni media sosial.

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan tindakan untuk suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing*, pelaku usaha semakin mudah berinteraksi dengan pelanggannya secara *online* (*Wikantari 2022*). Penggunaan *social media marketing* harus dibarengi dengan strategi branding yang baik dan juga ketersediaan alat yang memadai.

Salah satu faktor yang meningkatkan harga eceran suatu produk adalah penampilannya. Pelabelan meliputi cara pengemasan dan pelabelan. Pengemasan yang tepat menjaga produk dengan baik sehingga rasa, aroma, dan penampilannya tidak cepat berubah (Martanti et al. 2022). Kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian dari strategi branding untuk *re-branding* suatu produk. Perlu ditambahkan juga foto produk yang menarik agar dapat menjadi bahan untuk pelaksanaan *social media marketing*. Ada 5 indikator *social media marketing* yaitu, (1) Komunitas *Online*, yang berarti perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat grup atau komunitas orang-orang yang memiliki minat atau yang cenderung menjadi pelanggan produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini anggota biasanya saling bertukar informasi dan mendorong bisnis untuk maju. (2) Interaksi. Interaksi di media sosial memiliki pengaruh penting terhadap komunikasi. Dengan interaksi ini, perusahaan dapat memantau antusiasme peminat produk. (3) Berbagi Konten. Berbagi Konten memudahkan pengguna media sosial untuk bertukar foto, video, statistik, dan pembaruan terbaru. (4) Aksesibilitas berkonsentrasi pada kemudahan akses dan biaya terjangkau menggunakan media sosial. (5) Kredibilitas menggambarkan penyampaian pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan pada pelanggan atas apa pun yang dikomunikasikan dan dilakukan, yang berhubungan secara emosional dengan apa yang diinginkan target atau konsumen (Et.al, Heri Elangga 2021).

Social media marketing memiliki beberapa manfaat, salah satunya yakni dapat meningkatkan *brand awareness* (Suriadi 2021). Hal ini disebabkan karena dalam hal ini pelaku usaha selalu ditantang untuk kreatif dan inovatif agar produk atau jasa yang ditawarkan mudah diingat di pasaran. Selain itu, jika pelaku UMKM terus meningkatkan promosi di media sosial maka produknya akan semakin diakui keberadaannya, karena media sosial adalah platform yang dikonsumsi oleh masyarakat setiap harinya. Masyarakat mungkin mulanya hanya melihat-lihat produk saja, namun ketika produk akan sering muncul maka akan lebih diingat oleh masyarakat. Melalui strategi branding yang baik dan *skill* kreatifitas dalam mengelola media sosial, maka akan terbangun *brand awareness* atau masyarakat akan selalu mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Raharjo and Samuel 2010). Definisi kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui merek dan hubungannya dengan mereka. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek (Ardiansyah and Sarwoko 2020).

Melihat *trend* masa kini yang seringkali mengutamakan internet sebagai sumber dari

apapun, maka sudah seharusnya para pengusaha lokal atau para pelaku UMKM juga dapat ikut serta memasarkan produknya di *platform – platform* media sosial. Tidak masalah jika kuantitas usaha masih rendah, yang menjadi penting adalah bisa menyesuaikan antara produk/jasa yang ditawarkan dengan strategi promosi yang digunakan.

Berdasarkan data dari Pemerintah Desa Karang, desa Karang merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan bareng yang berada tepat di sebelah ujung paling selatan dari kecamatan itu sendiri. Desa ini terdiri dari 5 Dusun utama, yaitu Karang Wetan, Karang Krajan, Karang Kulon, Blimbing dan Jeruk. Desa karang terletak \pm 5 km dari pusat Pemerintahan Kecamatan Bareng yang secara administratif batas-batas Desa Karang adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Desa Pakel Kecamatan Bareng
- b) Sebelah Selatan : Desa Jlumbang Kecamatan Kandang
- c) Sebelah Barat : Desa Kebondalem Kecamatan Bareng
- d) Sebelah Timur : Desa Wonomerto Kecamatan Wonosalam



Gambar 1. 1 Peta Desa Karang

Lokasi Geografis desa Karang berada di kaki gunung menjadikan desa ini memiliki suhu udara yang sejuk. Luas wilayah desa Karang sendiri adalah 605,5140 Ha dengan didominasi oleh luas tanah pertanian sebesar 495,0990 Ha. Hal tersebut membuat mata pencaharian utama dari masyarakat adalah petani.

Dari hasil survey di lapangan beserta wawancara dengan perangkat desa dan masyarakat setempat, dapat diambil kesimpulan bahwasannya sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Karang memiliki beberapa komoditas pertanian, seperti pertanian padi, jagung, tebu, cengkeh dan rumput gajah. Hasil pertanian tersebut rata-rata akan dikirimkan kepada pabrik di daerah sekitar karena banyak terdapat pabrik di wilayah kabupaten Jombang dan sekitarnya. Pertanian di desa Karang memiliki kualitas yang tinggi akibat dukungan kontur tanah yang subur dan curah hujan yang tinggi. Meskipun sebagian

masyarakatnya menjadi petani, beberapa warganya juga membuka usaha berbasis UMKM dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada disekitar rumahnya.

Kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM desa Karanganyu rata-rata membuat olahan yang dihasilkan dari produk pertanian desa sendiri. Olahan yang dihasilkan dan dijual oleh UMKM juga sangat beragam, mulai dari emping jagung, keripik pisang, jamu tradisional, kopi, dan masih banyak lagi. Namun, pelaku UMKM di desa ini menjadikan perdagangan olahan tersebut sebagai pekerjaan sampingan saja dan akibatnya pelaku UMKM di desa ini berjumlah sangat sedikit.

Salah satu UMKM di Desa Karanganyu yakni Keripik Pisang “Dua Putra Putri” yang diproduksi oleh Ibu Samilah warga dusun Blimbing. Untuk memaksimalkan kegiatan UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” maka diperlukan sebuah dorongan baru dalam penggunaan *social media marketing* sebagai strategi promosi yang didukung oleh strategi branding produk untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

METODE

Metode penelitian yang berfokus pada kegiatan UMKM di Desa Karanganyu meliputi pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Dalam pelaksanaan metode ini dilakukan beberapa tahapan yaitu :

a. Survey dan Observasi

Sebagai tahapan awal survey dan observasi ini dilakukan untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM Desa Karanganyu dalam menjalankan proses usahanya. Kegiatan dilakukan dengan mendatangi kediaman pelaku UMKM secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akurat.

b. Wawancara

Sebagai tahapan yang kedua yaitu sesi wawancara, tahapan ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM Desa Karanganyu selama menjalankan proses usahanya. Pada kegiatan ini peneliti mendapatkan berbagai permasalahan, keluhan, hambatan dari para pelaku UMKM.

c. Diskusi

Setelah proses penggalian informasi terkait permasalahan dari setiap pelaku UMKM, maka dilanjutkan sesi diskusi untuk menemukan solusi. Peneliti menawarkan beberapa solusi kepada para pelaku UMKM. Dan ketika solusi yang didapatkan sudah mendapatkan persetujuan dari pihak yang bersangkutan, maka akan dilanjutkan kedalam tahapan implementasi.

HASIL

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan selama tahapan survey dan observasi, serta wawancara maka dapat disimpulkan bahwa poin utama yang menjadi masalah dari UMKM di desa karangan adalah proses pemasaran. Namun selain pemasaran juga ditemukan bahwa produk yang dijual oleh UMKM kurang menarik sehingga memerlukan sistem branding yang baik. Dengan adanya strategi branding yang baik dan juga pemasaran yang mengikuti *trend* maka *brand awareness* produk akan semakin meningkat. Pembahasan ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu branding dan *social media marketing*.

1. Branding

Untuk menunjang proses digitalisasi marketing melalui strategi *social media marketing* maka perlu diberikan sebuah pembaharuan melalui strategi branding. Tujuan dari strategi branding adalah untuk menciptakan merek yang dibedakan dari kompetisi, dengan demikian mengurangi jumlah substitusi di pasar. Strategi branding dibangun di atas kerangka kerja yang saling bergantung dari positioning merek kompetitif, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek (*Sammut-Bonnici 2015*).

Semakin besar diferensiasi dari suatu produk maka profitabilitas yang akan didapatkan akan semakin besar. Maka dari itu perlu dilakukan beberapa langkah branding produk untuk UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri”. Proses Branding dan Re-Branding dari produk ini dibagi menjadi beberapa bagian.

1) Pembuatan nama usaha

Mulanya Ibu Samilah selaku penjual keripik pisang ini tidak memiliki nama usaha yang pasti, penjualan didasarkan pada sistem WOM (*Word of Mouth*) dengan sebutan Keripik Pisang “Mbak Milah”. Namun dengan adanya pembaharuan ini dibuatlah nama usaha Keripik Pisang “Dua Putra Putri”. Nama ini diambil dari nama 2 anak pelaku UMKM.

2) Pembuatan logo

Pemilik usaha juga sebelumnya tidak memiliki logo dalam proses penjualannya. Maka dari itu dibuatlah sebuah logo dengan menggunakan Aplikasi Editing Canva dan hasil seperti dibawah ini.



Gambar 2. 1 Logo UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"

Logo ini tidak memiliki makna yang pasti, karena logo ini dibuat untuk membedakan produk keripik pisang "Dua Putra Putri" ini dengan produk keripik pisang yang lain. Dalam logo tersebut juga dicantumkan nomor WhastApp pelaku UMKM agar dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi pelaku UMKM.

3) Branding Kemasan

Pada kegiatan ini peneliti melihat bahwa kemasan yang digunakan oleh Ibu Samilah dalam mengemas produk keripik pisang kurang menarik dan kurang aman, karena Ibu Samilah hanya menggunakan plastik biasa yang tipis dan mudah sobek. Sehingga dengan adanya branding ini Ibu Samilah dibantu untuk memperbaiki kemasan menggunakan plastik ziplock yang tentu saja lebih aman dan menarik.

4) Pembuatan foto produk

Foto produk merupakan sajian seni gambaran suatu produk yang dibuat dengan menarik dan menggunakan teknik khusus serta alat-alat yang mendukung. Foto produk tentunya berbeda dengan foto biasa. Karena proses pengambilannya memerlukan teknik khusus dan tentu saja alat yang dibutuhkan jauh lebih kompleks. Dan untuk properti yang digunakan pun harus bisa membantu menonjolkan produk.

Sebelumnya Ibu Samilah hanya memfoto produknya menggunakan kamera handphone biasa sehingga hasil foto tersebut sangat kurang menarik dan terkesan gelap. Maka dari itu, dengan adanya foto produk ini Ibu Samilah diberikan pemahaman cara foto produk yang bagus dan hasil foto produk yang bagus dan

tentunya akan menarik minat konsumen.

2. *Social Media Marketing*

Era digital saat ini media sosial menjadi salah satu media yang berkembang dengan pesat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya sebagai media promosi produk ekonomi kreatif. (Kominfo RI, 2023). *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding produk UMKM.

Tetapi ini bukan hanya tentang membuat akun bisnis lalu mengunggah foto seadanya, namun *social media marketing* ini membutuhkan strategi yang berkembang dengan tujuan yang terukur. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu memahami bagaimana kinerja dari strategi *social media marketing* agar keseluruhan program pemasaran yang direncanakan dapat terealisasi dengan baik.

Proses *social media marketing* pada produk Keripik Pisang “Dua Putra Putri” diawali dengan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM yaitu Ibu Samilah terkait dengan strategi branding dan *social media marketing* yang akan dilaksanakan.



Gambar 2. 2 Sosialisasi terkait dengan strategi branding dan social media marketing

Selanjutnya yakni proses pembuatan akun media sosial instagram, dimana pelaku UMKM dibuatkan akun media sosial dan diberikan pemahaman terkait tatacara penggunaan media sosial instagram dan cara promosi melalui media sosial instagram dan juga facebook. Dibawah ini merupakan akun instagram dari UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri”.



Gambar 2. 3 Akun Instagram UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"

Setelah proses pembuatan akun instagram dan pengenalan berbagai fitur akun instagram, peneliti melanjutkan untuk memberikan pemahaman bagaimana cara promosi melalui media sosial instagram dan facebook. Berikut langkah-langkah pelaksanaan *social media marketing* :

- 1) Pengetahuan tentang audiens: Platform apa yang mereka gunakan, kapan mereka menggunakannya dan mengapa, konten apa yang mereka sukai, siapa lagi yang mereka ikuti, dan banyak lagi. Karena Ibu Sarnilah hanya orang desa maka peneliti membantu untuk membuat konten yang sederhana sesuai dengan audiens.
- 2) Identitas merek: Apa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens? Apa harapan dari reaksi audiens ketika melihat konten yang dibuat?
- 3) Strategi konten: Meskipun ada tingkat spontanitas di sosial, tetapi perlu strategi konten yang terstruktur agar dapat memiliki suara yang konsisten dan menghasilkan konten berkualitas secara teratur. Konten yang dibuat untuk UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" dikemas secara sederhana dan informatif untuk mempermudah pemahaman audiens.
- 4) *Analytics*: informasi tentang strategi yang dilaksanakan, termasuk siapa audiens yang dijangkau, konten mana yang tepat untuk dibagikan, kapan waktu terbaik untuk memposting.
- 5) Aktivitas rutin: Media sosial adalah platform *real-time*. Jika ingin menggunakannya untuk mengembangkan bisnis, maka perlu mengunggah konten secara teratur yang mempertahankan ciri khas bisnis. Hal ini dilakukan dengan membuat *content planning* atau rencana konten yang akan diunggah agar proses *upload* lebih terstruktur.

Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" Di Desa Karang

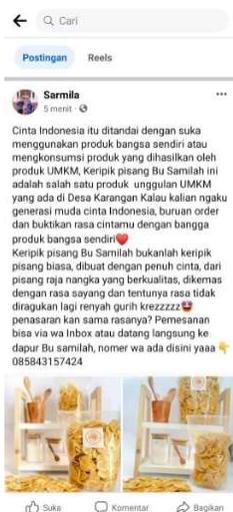
- 6) *Inbound Approach*: Tidak perlu berfokus pada promosi bisnis, pengguna hanya perlu fokus pada penambahan nilai melalui konten yang bermanfaat dan menarik, serta membangun. Hal ini, secara tidak langsung akan mempromosikan bisnis dan orang lain juga akan mempromosikannya.

Setelah melaksanakan beberapa tahapan diatas, maka diperlukan implementasi nyata yaitu mengunggah hasil foto produk di akun instagram beserta caption yang menarik. Berikut merupakan unggahan di akun media sosial instagram dan facebook UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri”.



Gambar 2. 4 Akun Instagram UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"

Akun facebook menggunakan akun pribadi pemilik UMKM, karena dirasa lebih memiliki jangkauan luas daripada harus membuat akun baru.



Gambar 2. 5 Akun Facebook UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"

Analisis dengan teknik *analytic* sederhana memberikan hasil bahwa dari promosi kedua media sosial instagram dan facebook dari UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri”

mendapatkan respon baik dari masyarakat dan menjadikan produk semakin dikenal oleh masyarakat. Terlihat dari adanya peningkatan pengikut di media sosial instagram yang semakin bertambah dan jumlah likes serta komentar yang positif yang dilontarkan oleh masyarakat di media sosial facebook. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. 6 Insight Instagram Akun UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"



Gambar 2. 7 Unggahan Promosi Produk Facebook UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"



Gambar 2. 8 Komentar unggahan promosi produk di Facebook UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri"

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian implementasi *social media marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Desa Karang (Studi pada UMKM Keripik Pisang Dua Putra Putri) yaitu dengan cara melakukan branding produk terlebih dahulu. Branding produk dilakukan untuk membuat produk agar lebih menarik minat masyarakat. Fokus dari branding ini adalah mengubah tampilan produk dan menjual tampilan produk melalui foto produk yang bagus. Setelah tampilan produk dibuat menarik maka dilanjutkan pada proses pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Proses ini dilakukan dengan melakukan branding produk di media sosial untuk meletakkan merek produk kedalam benak masyarakat. Proses *social media marketing* pada UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" ini dilakukan melalui media sosial instagram dan facebook. Kedua aplikasi ini dipilih karena memiliki engagement yang bagus dari masyarakat. Setelah proses promosi dilakukan proses *analytic*, proses ini berguna untuk melihat tingkat jangkauan masyarakat dan respon masyarakat terhadap *content* yang telah di upload di media sosial instagram dan facebook. Akun media sosial instagram dan facebook UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" memiliki jangkauan dan respon yang bagus terlihat dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial instagram dan jumlah penyuka postingan serta komentar positif di media sosial facebook. Hal ini menandakan bahwa *social media marketing* yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM Keripik Pisang "Dua Putra Putri" sukses meningkatkan *brand awareness* produk, karena produk semakin dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, Fajar, and Endi Sarwoko. 2020. "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 17(2):156. doi: 10.31106/jema.v17i2.6916.
- Et.al, Heri Erlangga. 2021. "Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(3):3672–78. doi: 10.17762/turcomat.v12i3.1648.
- Izaak, Wilma Cordelia, Nurul Azizah, and Arimurti Kriswibowo. 2020. "Penguatan UMKM Melalui Penerapan Servicescape Model Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Di Kecamatan Sawahan Surabaya." *Jurnal Bisnis Indonesia* 39–48.
- Martanti, Diana Elvianita, Saiful Nggufon Efendi, Nurul Azizah, Prodi Akuntansi, Universitas Islam, and Balitar Blitar. 2022. "Peningkatan Manajemen Pemasaran UKM Keripik Tempe Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Labeling." 64–67.
- Raharjo, Steven Tirto, and Hatane Samuel. 2010. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1–6.
- Sammut-Bonnici, Tanya. 2015. "Brand and Branding." *Wiley Encyclopedia of Management* (January 2015):1–3. doi: 10.1002/9781118785317.weom120161.
- Suriadi. 2021. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial Pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap." *Humanis* 01(2):920–29.
- Wikantari, Maria Assumpta. 2022. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 5(2):673–87. doi: 10.31538/ijjse.v5i2.2149.