



Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Pada UMKM

Jovito Bryant Budiman¹, Indasari Deu²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: 2131039.jovito@uib.edu¹, indasari.deu@uib.ac.id²

Abstract

Digital marketing is one of the important elements in the product sales strategy in the digital era. Developing technology and increasing internet penetration allow MSMEs to reach a larger audience. An effective digital marketing strategy can increase product visibility, attract potential customers, and increase sales. Widely used social media such as Instagram is very effective as a means of marketing communication, building brand awareness and engagement with customers, as well as expanding business networks through attractive and interactive content. This research applies the Systematic Literature Review method. Based on the results of the systematic literature review, the authors found 30 selected articles for descriptive analysis. By examining the research that has been done previously on the influence of Instagram social media on the world of digital marketing, the author will conclude how much impact Instagram social media has on the current digital marketing world.

Keywords: Instagram, Social Media, Digital Marketing, MSMEs

Abstrak

Digital marketing merupakan salah satu elemen penting dalam strategi penjualan produk di era digital. Teknologi yang terus berkembang dan penetrasi internet yang semakin luas memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Media sosial yang banyak digunakan seperti Instagram sangat efektif untuk menjadi media komunikasi pemasaran, membangun brand awareness dan engagement dengan pelanggan serta memperluas jaringan bisnis melalui konten yang menarik dan interaktif. Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review. Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis, Authors menemukan 30 artikel terpilih untuk dianalisis secara deskriptif. Dengan meneliti penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh sosial media Instagram terhadap dunia digital marketing penulis akan menyimpulkan seberapa besar dampak dari social media instagram terhadap dunia digital marketing saat ini.

Kata kunci: Instagram, Sosial Media, Pemasaran Digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara pemasaran di Indonesia, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tidak semua UMKM Indonesia bisa mengubah model pemasarannya ke pemasaran digital [1]. Meskipun demikian, terdapat studi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menyadari potensi besar dari pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka.

Media sosial diartikan oleh para pakar sebagai platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan membagikan informasi dalam berbagai format seperti tulisan, foto, dan video [2][3]. Menurut ahli pemasaran

media sosial merupakan upaya mempromosikan konten bisnis kepada pengguna media sosial melalui cara-cara inovatif [4].

Para ahli menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan suatu pendekatan dalam memasarkan yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan berbagai platform digital lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan [5]. Sasaran utama dari pemasaran digital yaitu agar mencapai serta menarik perhatian calon pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

Masalah utama yang seringkali ditemukan dalam UMKM adalah masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform media sosial yang dapat digunakan dalam program pemasaran. Pada umumnya, para pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan media sosial karena kendala terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital [6].

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa metode pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram dapat menjadi salah satu strategi yang sangat mutakhir di era digital saat ini [7]. Situasi ini terjadi karena platform media sosial menyajikan beragam fitur yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk dengan efektif, termasuk kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik, memaksimalkan penggunaan tautan, serta menerapkan teknik penutupan yang efektif. Selain itu, sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini juga merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk Instagram.

Salah satu platform jejaring sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram, yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Sesuai dengan penjelasan resmi dari pihak Instagram, aplikasi ini memungkinkan para pengguna ponsel pintar untuk membagikan foto dan video tanpa biaya. Pengguna bisa mengupload dan membagikan gambar atau klip video kepada sahabat dan pengikutnya. Selain itu, pengguna juga bisa berinteraksi dengan cara menyaksikan, menyukai, dan memberikan tanggapan pada postingan yang dipublikasikan. Instagram lebih dari sekadar tempat untuk membagikan foto dan video. Instagram menyatakan bahwa saat ini terdapat lebih dari 90 juta pengguna di seluruh dunia yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai platform untuk berbelanja secara online [8]. Dengan demikian, Instagram telah beralih menjadi sebuah platform yang mendukung konsep belanja sosial, yaitu sebuah pendekatan di mana pengguna media sosial terpengaruh untuk membeli produk karena rekomendasi dari teman, anggota keluarga, atau tokoh terkenal yang mereka ikuti.

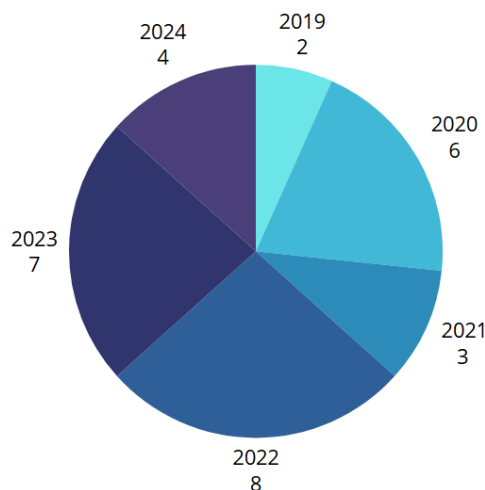
Latar belakang ini menjadi dasar dalam penyusunan tinjauan literatur sistematis ini. Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang penggunaan platform media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk UMKM, yang diharapkan dapat mendukung perpanjangan jangkauan pasar serta peningkatan penjualan produk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Terpadu (TLT). Tinjauan Pustaka Sistematis merupakan suatu jenis penelitian yang dilakukan terhadap literatur dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami hasil-hasil dari penelitian sebelumnya [9]. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan mencari jurnal yang berkaitan dengan penelitian menggunakan Google Scholar dalam periode dari tahun 2019 hingga 2024. Informasi yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif melalui tiga tahapan: pengurangan data, pengorganisasian data, dan penarikan kesimpulan. Kata-kata kunci yang dipakai dalam pencarian mencakup inovasi digital, perubahan digital, pengembangan teknologi, pemasaran online, penerapan teknologi digital, serta kontribusi teknologi digital dalam pelaksanaan UMKM. Setelah artikel tersebut dikumpulkan, penulis akan menerapkan dan menjelaskan mengenai pemasaran digital serta evolusi media sosial Instagram. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguraikan dan menyimpulkan peran Instagram sebagai platform media sosial dalam mendukung strategi pemasaran yang dilakukan secara digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tahapan kajian pustaka, ditemukan 30 sumber yang dipilih untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) guna meningkatkan profitabilitas mereka. Dari ilustrasi yang ditampilkan di bawah ini, terlihat bahwa dari 30 referensi yang ada, penelitian pertama terkait pemasaran digital dipublikasikan pada tahun 2019 dengan total dua referensi. Sementara itu, tahun 2022 mencatat jumlah penelitian terbanyak, yaitu delapan referensi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa metode pemasaran digital semakin maju, sehingga sangat dianjurkan untuk mempromosikan produk dan layanan di platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, YouTube, dan Instagram, sebab platform-platform ini sangat populer di kalangan generasi muda [10].



Gambar 1. Diagram Distribusi Literatur Terpilih

Berdasarkan analisis terhadap 30 karya tulis yang dipilih, diperoleh sintesis terhadap pengaruh media sosial Instagram dalam kemajuan digital marketing, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. sintesis terhadap pengaruh media sosial Instagram dalam kemajuan digital marketing

No	Peran Media Sosial Instagram Terhadap Digital Marketing
1	Menjadi media komunikasi pemasaran
2	Meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)
3	Memperluas jaringan bisnis (<i>business network</i>)

3.1. Menjadi media komunikasi pemasaran

Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendukung pemasaran dengan mempermudah interaksi sosial di zaman digital saat ini [11]. Media sosial memberi kesempatan kepada pengguna untuk meningkatkan manfaat yang diperoleh dari akun mereka. Dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi di zaman modern ini, menjalin komunikasi dengan komunitas merupakan langkah yang efektif untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Apabila tersedia saluran untuk mengirimkan informasi, pemasar akan lebih gampang dalam menyebarkan pesan tersebut [12].

Komunikasi pemasaran mencakup sejumlah elemen strategis, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan dukungan sponsor. Unsur-unsur tersebut mendukung perusahaan, lembaga, atau merek dalam menjalin komunikasi yang efisien terhadap beragam pihak berkepentingan serta potensi pelanggan [13]. Sebagai ilustrasi, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi agar memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan pelanggan mengenai tawaran mereka.

Produk, harga, lokasi, dan promosi, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram dengan efektif [14]. Ini termasuk fitur cerita Instagram, fitur sorotan, unggahan foto atau video, serta penggunaan caption dan hashtag. Pemanfaatan platform media sosial Instagram dianggap efektif dan mampu melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, terutama dalam hal komunikasi visual. Hal ini dikarenakan kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung mencari informasi melalui tampilan visual sebelum mempertimbangkan lebih lanjut [10].

Meskipun produk berkualitas tinggi, masyarakat tidak akan menyadari keberadaan produk itu tanpa adanya komunikasi [14]. Perusahaan perlu menyampaikan informasi tentang produk secara akurat untuk bisa mengena di pikiran konsumen. Pemilihan Instagram sebagai platform untuk komunikasi pemasaran dianggap efektif dalam menyampaikan pesan karena Instagram menggunakan bahasa visual yang memiliki daya tarik paling tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya [10].

3.2. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)

Perkembangan teknologi telah mendorong peningkatan pemanfaatan media sosial di antara para pengguna internet. Masyarakat menghabiskan banyak waktu

di media sosial, oleh karena itu perusahaan tidak boleh melewatkan peluang tersebut agar mengubah pengguna menjadi pelanggan yang berpotensi.[16] Dengan bertambahnya jumlah produk yang tersedia, konsumen menghadapi tantangan terhadap menentukan pilihan merek, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan agar memperkenalkan produknya.

Pemahaman masyarakat terhadap suatu merek merupakan aspek krusial bagi pelaku usaha agar menaikkan profit. Pemahaman konsumen terkait produk dari sebuah perusahaan akan membangun kesadaran mereka terhadap suatu merek.[17] Perusahaan menggunakan platform media sosial, terutama Instagram, untuk membagikan beragam konten menarik seperti informasi dan rekomendasi. Tujuannya adalah supaya pengguna Instagram tertarik dan mau mengikuti akun merek tersebut. Tujuan dari ini adalah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek.[18]

Penelitian yang dilakukan [19] Merancang narasi visual pada media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness PT Mojadi. Aplikasi Indonesia dibuat menggunakan visual storytelling yang berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness Mojadiapp. Konten Instagram dapat digunakan dengan berbagai konsep visual yang akan berdampak pada desain komunikasi visual, khususnya menambahkan inovasi pada portofolio konten media sosial suatu merek sehingga diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan serta kesadaran merek tergantung pada target audiensnya.

PPenjual UMKM mie ketawa telah membuat akun sosial media instagram dan membuat konten pada *platform* sosial media tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pembeli. Hal tersebut membuat penjual Mie Ketawa dapat memperluas pangsa pasarnya dan bisa memasarkan ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek pembeli. Selain itu, mempromosikan produk melalui platform media sosial dapat mengurangi biaya, memperbesar jangkauan pasar, serta menaikkan pendapatan perusahaan.

3.3. Memperluas jaringan bisnis (business network)

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan angka penjualan bagi pelaku usaha [20]. Hal ini dapat terjadi karena Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada khalayak yang lebih luas. Misalnya, melalui fitur Instagram Stories, pebisnis dapat membagikan informasi produk dan promosi yang dimiliki. Selain itu, dengan fitur tagging dan hashtag, pebisnis dapat meningkatkan eksposur produk serta menjangkau lebih banyak calon konsumen yang potensial [7].

Penelitian yang dilakukan oleh [21] dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) distro, diharapkan dapat menaikkan daya jual serta mempromosikan produk atau model baru kepada masyarakat, terutama kepada pembeli yang sudah memiliki kesetiaan dengan merek distro tersebut. Penggunaan media sosial sebagai alat mempromosikan untuk UMKM distro sangat berperan

dalam mengenalkan produk mereka serta memberikan informasi tentang tren dan fashion terkini yang diminati oleh banyak kalangan.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam memperkenalkan merek, selama ada strategi yang tepat. Rencana yang efektif akan menghasilkan outcome yang positif. Konten yang menarik dapat menarik perhatian orang untuk mengunjungi media sosial suatu merek, namun hal ini bisa berdampak negatif bagi merek yang tidak memiliki kemampuan yang memadai. Penelitian [22] menciptakan wawasan baru bagi pelaku UMKM mengenai strategi agar mempertahankan inti merek mereka terhadap program yang diadakan agar meningkatkan partisipasi konsumen. Saat pemakai saling memberi suka serta komentar di foto, para pemasar dapat dengan mudah mengenali audiens yang ditargetkan dan berinteraksi dengan mereka yang menunjukkan minat pada produk tertentu yang sedang dibahas atau disebutkan mereknya. Dengan cara ini, perusahaan akan lebih mampu memahami kecenderungan pelanggan, mendapatkan masukan, serta menjalin komunikasi yang terus-menerus dengan konsumen mereka di dunia digital [23].

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan, yang melibatkan pengumpulan 30 kajian terpilih dari tahun 2019 hingga 2024, diperoleh sintesis mengenai kontribusi media sosial Instagram terhadap perkembangan pemasaran digital. Hasilnya dikategorikan menjadi tiga aspek, yaitu sebagai sarana komunikasi pemasaran, peningkatan kesadaran merek, dan perluasan jaringan bisnis.

Platform media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Indonesia, khususnya bagi mereka yang menjalankan bisnis dengan memanfaatkan media sosial guna mencapai konsumen yang berada jauh dari lokasi usaha mereka dalam menjual produk yang ditawarkan. Dengan adanya platform media sosial yang populer seperti Instagram, para pengusaha kini memiliki opsi untuk mempromosikan produk mereka ke berbagai wilayah dengan lebih gampang. Platform media sosial Instagram juga memberikan manfaat bagi pengguna dengan memberikan pemahaman tentang betapa signifikan peran media sosial dalam menunjang aktivitas bisnis yang dijalankan.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran krusial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendukung interaksi sosial di zaman digital. Pemanfaatan platform media sosial Instagram dianggap efisien dalam menyampaikan pesan pemasaran, khususnya dalam aspek komunikasi visual. Keberhasilan sebuah merek di Instagram tidak hanya bergantung pada foto-foto yang menawan untuk dibagikan, melainkan juga pada identitas merek yang jelas dan terstruktur, yang dikembangkan melalui kreativitas visual dan pengelolaan komunitas yang efektif. Walaupun produk memiliki kualitas yang tinggi, masyarakat tidak akan menyadari keberadaan produk itu tanpa adanya komunikasi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu menyampaikan informasi tentang produk secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Penulis berharap agar ada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih jauh terkait

bagaimana pengaruh perkembangan dunia media sosial sebagai sebuah media pemasaran atau digital marketing terhadap suatu UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. In D. Rahmat & A. Rofi, Surya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4, Issue 2, P. 55). <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>.
- [2] Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa. In M. Rizal, A. N. Laila, N. Ali, N. Rohmah, M. H. N. Maula, & R. Waasiah, Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m) (Vol. 2, Issue 4, P. 287). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>.
- [3] Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan "Yayant" Di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen Pada Masa Pandemi Covid-19. In B. Harjito, P. Apriyani, & W. Jannah, Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat) (Vol. 11, Issue 1, P. 70). <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>.
- [4] Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing Pada Umkm Tahu Rohmat Di Kuningan. In H. Rengganawati & Y. Taufik, Komversal (Vol. 2, Issue 1, P. 28). <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>.
- [5] Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business In Palembang). In D. R. Rahadi & L. A. Abdillah, Arxiv (Cornell University). Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1312>.
- [6] Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). In C. D. M. Sari & R. Setiyana, Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar (Vol. 2, Issue 1, P. 63). <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>.
- [7] Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. In A. Rachmawaty, Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal) (Vol. 7, Issue 1, P. 39). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>.
- [8] Fadelina, R. (2018). Instagram As A Media To Get Information: A Case Study At Grhatama Pustaka Special Region Of Yogyakarta. <https://library.ifla.org/ld/eprint/2119/>.
- [9] Baker, K. A., & Weeks, S. M. (2014). An Overview Of Systematic Review. <https://jopan.org/retrieve/pii/S1089947214001920>.
- [10] Soedarsono, D. K. (2020). Managing Digital Marketing Communication Of Coffee Shop Using Instagram. International Journal Of Interactive Mobile Technologies, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>.
- [11] Mulyana, A. (2020). Ict And Social Media As A Marketing Communication Platform In Facilitating Social Engagement In The Digital Era. International Journal Of Innovation, Creativity And Change, 13(5), 1–16.
- [12] Sri Hartini, Fanny Hendro Aryo Putro & Topan Setiawan. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Digikom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 36. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560>
- [13] Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. In D. Rahmat & A. Rofi, Surya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 4, Issue 2, P. 55). <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>.



- [14] Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri & Sylvania S.E. Mandaru. (Volume 10, No.2, Juli 2021.). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng). *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Hlm 140-150. <https://Ejurnal.Undana.Ac.Id/Index/Index.Php/Jikom/Article/View/3609>.
- [15] Nurul Islah Watajdid, Dewi Syifa Andini, Arti Lathifa & Ftiroh . (Volume Xx, No. 2, September 2021.). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Halaman 163-179. <https://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jspi/Article/View/39398>.
- [16] Kaur, K. (2021). Social Media Usage In Indian Beauty And Wellness Industry: A Qualitative Study. *Tqm Journal*, 33(1), 17–32. <https://Doi.Org/10.1108/Tqm-09-2019-0216>.
- [17] Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P02>.
- [18] Gil-Quintana, J. (2021). Realfooders Influencers On Instagram: From Followers To Consumers. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(4), 1–17. <https://Doi.Org/10.3390/Ijerp18041624>.
- [19] Fakhruddin Alwan, Kanya Catya. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik, Vol. 5 No. 1,* 168-182. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/Article/View/56344>.
- [20] Dj, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram Dan Beuaty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Lamongan. In Y. R. Dj & E. N. Sustyorini, *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 10, Issue 2)*. <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10i2.2442>.
- [21] Darul Rahman, D. K. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi Vol. 09, No.02*, 121. <https://Journal.Uim.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Article/View/1296>.
- [22] Eigenraam, A. W. (2021). Let Me Entertain You? The Importance Of Authenticity In Online Customer Engagement. *Journal Of Interactive Marketing*, 54(Query Date: 2021-06- 02 09:45:43), 53–68. <https://Doi.Org/10.1016/J.Intmar.2020.11.001>.
- [23] Marchand, A. (2020). Social Media Resources And Capabilities As Strategic Determinants Of Social Media Performance. *International Journal Of Research In Marketing*, Query Date: 2021-06-02 09:45:43. <https://Doi.Org/10.1016/J.Ijresmar.2020.09.011>.