

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENGENALAN PRODUK DAN PEMBENTUKAN BRANDING DIGITAL

Dina Syofira Indriani¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Feliza Putri Zhakira³, Fidya Allivia⁴, Silvia Putri Maharani⁵, Siti Zahiro Amani⁶, Syifa Aprilia Wibowo⁷

¹⁻⁷Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengenalan produk dan pembentukan branding digital pada perusahaan. Metode kualitatif deskriptif diterapkan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan studi dokumentasi selama periode Juli-Agustus 2025. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi branding digital yang efektif melalui konsistensi identitas visual dan variasi konten edukatif-promosional di platform Instagram dan TikTok, yang berhasil meningkatkan brand awareness dengan capaian 30.000 tayangan di TikTok dan 88,1% audiens non-pengikut di Instagram. Namun, implementasi strategi tersebut menghadapi kendala signifikan berupa ketiadaan tim khusus media sosial yang mengakibatkan ketidakaturan jadwal unggahan dan terbatasnya konten interaktif. Studi ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi digital memerlukan konsolidasi perencanaan konten jangka panjang, peningkatan kapasitas SDM khusus, dan integrasi teknologi AI secara berkelanjutan untuk memperkuat engagement dan membangun ekosistem branding digital yang komprehensif.

Kata Kunci: Branding Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Konten Digital, Strategi Pemasaran

Abstract

This study analyzes the utilization of social media as a tool for product introduction and digital branding at company. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through participatory observation and documentation studies during the July-August 2025 period. The findings reveal that the company has implemented an effective digital branding strategy through consistent visual identity and a variety of educational-promotional content on Instagram and TikTok platforms. This strategy successfully enhanced brand awareness, evidenced by 30,000 views on TikTok and 88.1% non-follower reach on Instagram. However, the strategy's implementation faced significant constraints, primarily the absence of a dedicated social media team, leading to an irregular posting schedule and a lack of interactive content. This study concludes that optimizing the digital strategy requires consolidating long-term content planning, enhancing dedicated human resource capacity, and continuously integrating AI technology to strengthen audience engagement and build a comprehensive digital branding ecosystem.

Keywords: Digital Branding, Social Media, Brand Awareness, Digital Content, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran dalam dunia bisnis modern, dengan media sosial muncul sebagai platform strategis untuk membangun citra merek (brand image) dan memperkenalkan produk secara luas. Melalui kanal seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menyajikan konten visual menarik, serta menciptakan pengalaman merek yang dapat dibagikan secara viral (Kujur & Singh, 2020). Potensi ini semakin relevan di Indonesia, di mana penetrasi internet telah mencapai 80.66% dari total populasi atau sekitar 229 juta orang, menandakan ketergantungan masyarakat yang kuat terhadap teknologi digital.

Dalam konteks media sosial, laporan *We are social* (Kemp, 2025) mencatat bahwa pengguna aktif di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang, atau sekitar 60% dari total populasi. Kondisi ini menegaskan potensi besar media sosial sebagai alat komunikasi strategis, di mana konten visual dan interaksi dua arah dapat mendorong viralitas dan empati merek (brand empathy). Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Pramesthi & Priastuty, 2024), interaksi dua arah antara merek dan pengguna di media sosial mampu menumbuhkan brand empathy melalui konten visual yang viral dan partisipatif, sehingga aktivitas di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional.

Riset-riset terkini memperkuat peran media sosial dalam membangun merek. Penelitian oleh (Bilqis et al., 2024; Setiawan et al., 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek. Sementara itu, (Mashudi et al., 2023) menyimpulkan bahwa keterlibatan konten (content engagement) yang efektif di media sosial menjadi komponen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Temuan ini didukung oleh (Ramdani & Fietroh, 2025) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran influencer, secara positif mempengaruhi brand awareness.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan pemasaran solusi digital signage serta multimedia interaktif, telah menggunakan media sosial dalam strategi digital marketingnya. Namun, berdasarkan pengamatan awal, pengelolaan konten dan tingkat keterlibatan (engagement) audiensnya belum optimal. Permasalahan yang muncul antara lain frekuensi unggahan yang tidak konsisten, monitoring interaksi yang terbatas, serta variasi konten yang minim, sehingga cakupan jangkauan dan dampak branding yang dihasilkan belum maksimal.

Kondisi tersebut menimbulkan urgensi bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam pemanfaatan media sosial untuk perusahaan. Apabila dikelola dengan baik, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk

meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan interaksi dengan konsumen secara real-time, yang pada akhirnya menjadi keuntungan kompetitif di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana pengenalan produk dan pembentukan branding digital, dan 2) Mengidentifikasi kendala dan strategi pengelolaan konten serta engagement pada akun media sosial perusahaan. Sejalan dengan temuan (Zhou, 2024) bahwa digital storytelling di media sosial mampu meningkatkan brand *engagement*.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengenalan produk dan branding digital pada perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan natural tanpa manipulasi variabel. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pengamatan dan interpretasi makna di balik aktivitas komunikasi, sehingga sesuai untuk mengkaji strategi branding dan digital marketing dalam lingkungan kerja nyata (Damayanti et al., 2023). Objek penelitian dalam studi ini adalah aktivitas pengelolaan dan pemanfaatan media sosial oleh PT Hexa Wira Utama, khususnya dalam konteks pengenalan produk serta pembentukan citra merek digital. Penelitian ini dilaksanakan di PT Hexa Wira Utama selama bulan Juli hingga Agustus 2025.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi langsung dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan, termasuk proses produksi konten, penyusunan narasi promosi, hingga strategi interaksi dengan audiens. Pendekatan ini memberikan pemahaman autentik terhadap pola komunikasi digital dan strategi branding yang diterapkan (Romdona et al., 2025). Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa arsip unggahan media sosial, laporan aktivitas digital marketing, serta dokumen internal perusahaan yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif terdiri dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan merangkum informasi penting hasil observasi dan dokumentasi agar lebih terfokus. Tahapan penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan temuan secara naratif untuk memudahkan pemahaman. Sedangkan tahap terakhir, penarikan kesimpulan atau verifikasi, merupakan proses interpretasi makna dan hubungan data yang muncul untuk memahami efektivitas komunikasi digital dalam branding.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti menemukan pola dan tema secara induktif sehingga hasil penelitian menjadi mendalam dan komprehensif (Miles et al., 2014).

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Pemanfaatan Media Sosial

Penelitian ini merupakan bagian dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilakukan di PT Hexa Wira Utama. Perusahaan tersebut bergerak di bidang solusi digital signage melalui brand Jakvisual dan produk furnitur di bawah brand Pandhe Wiratama. Selama periode 14 Juli hingga 14 Agustus 2025, seluruh aktivitas KKL dilakukan secara work from home (WFH) dengan proses koordinasi daring yang dipandu oleh mentor dari perusahaan.



Gambar 1. Data Engagement Instagram dan Tiktok

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa pelaksana terlibat aktif dalam membuat dan mengelola konten media sosial perusahaan, khususnya di platform TikTok dan Instagram yang menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Aktivitas yang dilakukan mencakup perencanaan konsep konten, penulisan naskah narasi serta teks pelengkap, proses pengeditan video, sampai dengan pengunggahan konten sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa mengamati bagaimana media sosial dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens.

Berdasarkan hasil observasi, PT Hexa Wira Utama menggunakan dua platform utama yaitu Instagram dan TikTok sebagai media promosi digital. Platform Instagram digunakan untuk membangun citra yang profesional melalui konten Reels dan Carousel dengan desain visual yang konsisten, sedangkan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan gaya video ringan dan

sesuai dengan tren digital. Strategi ini sejalan dengan pendapat (Putri & Asnusa, 2025) yang mengatakan bahwa kualitas dan konsistensi konten TikTok serta Instagram berdampak besar terhadap peningkatan tingkat interaksi dan pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Mahasiswa pelaksana mencatat bahwa jenis konten yang diproduksi antara lain:

1. Video pendek edukasi dan tips penggunaan maupun perawatan produk.
2. Konten promosi yang menampilkan keunggulan spesifik produk.
3. Carousel informatif untuk feeds Instagram dan TikTok dengan desain Canva.
4. Konten visual sebelum-sesudah (before-after) guna menunjukkan hasil aplikasi produk pada proyek nyata.
5. Video pengenalan produk baru dan highlight inovasi.

Konten beragam tersebut dibuat dengan rencana yang rapi dan disesuaikan dengan sifat pengguna di setiap platform. Mahasiswa pelaksana mengamati bahwa variasi konten membantu mempertahankan minat pengguna sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan di media sosial.

Hasil pengamatan data insight pada akun Instagram menunjukkan total 2.862 kali tayangan dengan mencapai 2.017 akun, di mana sekitar 88,1% dari audiens tersebut bukan pengikut akun. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat berhasil menarik perhatian pengguna baru dan membantu meningkatkan brand awareness. Selain itu, format Reels mendominasi seluruh tayangan membuktikan bahwa video pendek lebih efektif dalam menarik minat pengguna media sosial dibandingkan unggahan berupa foto atau carousel.

Sementara itu, hasil analisis pengamatan TikTok menunjukkan total 30.000 tayangan, 2.400 likes, dan 258 kunjungan profil selama masa observasi. Menurut analisis yang dilakukan oleh mahasiswa pelaksana, angka tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi terhadap konten produk. Aktivitas yang berlangsung di platform ini menandakan pesan yang disampaikan melalui konten video berhasil menarik perhatian publik.

Merujuk pada hasil pengamatan tersebut, mahasiswa menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam mengenalkan produk dan membentuk citra merek PT Hexa Wira Utama. Strategi konten berbasis digital content marketing, yang menggunakan reels, carousel, dan cerita melalui caption, terbukti mampu meningkatkan interaksi serta memperkuat brand awareness. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sinaga et al., 2025; Diniati et al., 2024) yang menegaskan bahwa kualitas konten digital dan aktivitas interaktif di media sosial menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Mengidentifikasi Strategi dan kendala

Mahasiswa pelaksana melihat bagaimana branding digital PT Hexa Wira Utama berkonsentrasi membangun identitas merek yang kuat di media sosial. Penggunaan logo, warna perusahaan, dan tata letak visual yang seragam di setiap unggahan menunjukkan ciri khas tersebut. Dengan warna merah dan putih yang dominan, desain minimalis ini mencerminkan kesan modern dan profesional, yang sesuai dengan karakteristik perusahaan yang bergerak di bidang solusi digital. Identitas visual ini membantu audiens mengenali perusahaan tanpa harus membaca konten secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Assa’ady et al., 2024) yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual adalah kunci untuk membangun kepercayaan publik terhadap citra digital merek.

Selain aspek visual, mahasiswa pelaksana juga menemukan nilai dan pesan utama yang disampaikan perusahaan melalui aktivitas digitalnya, seperti profesionalitas, inovasi, dan kesetiaan. Gaya bahasa yang digunakan dalam caption dan narasi video yang menekankan kemajuan teknologi dan hasil kerja yang tepat mencerminkan pesan tersebut. Pentingnya pesan ini adalah menanamkan persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan daripada promosi langsung. Menurut (Nabila & Winarti, 2023), perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat branding digital, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Sebuah konten dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan jika relevan dan menarik bagi audiens.

Mahasiswa pelaksana menilai bahwa strategi branding digital memberikan dampak positif pada citra perusahaan PT Hexa Wira Utama, terutama dalam membentuk persepsi publik tentang perusahaan sebagai profesional, inovatif, dan siap untuk mengikuti perkembangan teknologi. Peningkatan jumlah audiens baru dan interaksi positif dalam unggahan bertema inovasi menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan visual secara bertahap membentuk citra digital perusahaan. Citra positif perusahaan, yang mencakup reputasi, branding, dan komitmen sosial, dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Sulistyowati et al., 2024).

Tabel 1. Kombinasi Strategi dan Kendala

Aspek Analisis	Strategi yang Diterapkan	Kendala yang Dihadapi	Dampak/Efektivitas
Identitas Visual	Konsistensi penggunaan logo, warna korporat (merah-putih), dan desain minimalis di semua platform	-	Membangun brand recognition yang kuat dan kesan profesional

Aspek Analisis	Strategi yang Diterapkan	Kendala yang Dihadapi	Dampak/Efektivitas
Pesan & Nilai Merek	Menyampaikan nilai profesionalitas, inovasi, dan kesetiaan melalui gaya bahasa dan narasi	Konten masih didominasi promosi produk langsung, kurang storytelling	Membentuk persepsi positif jangka panjang tetapi keterlibatan audiens terbatas.
Produksi & Kualitas Konten	Menggunakan tools Canva dan Capcut dengan fitur AI; kolaborasi tim dengan pembagian tugas	Tidak ada tim khusus media sosial; keterbatasan SDM dan waktu	Meningkatkan efisiensi produksi, tetapi variasi dan kreativitas konten masih terhambat
Konsistensi & Perencanaan	Riset tren konten di TikTok dan Instagram untuk adaptasi	Jadwal pengunggahan tidak teratur akibat keterbatasan tim	Konten lebih relevan dengan tren, namun konsistensi sulit terjaga
Keterlibatan Audiens (Engagement)	-	Minimnya konten interaktif (kuis, poll) dan partisipatif	Interaksi audiens belum optimal dan belum terbangun komunitas yang aktif
Pengukuran & Evaluasi	-	Tidak disebutkan sistem analisis data engagement yang terstruktur	Kesulitan mengukur ROI dan mengevaluasi efektivitas strategi secara objektif

Selama pelaksanaan, mahasiswa yang menemukan bahwa dalam proses pengelolaan media sosial PT Hexa Wira Utama, ada beberapa kendala yang menghambat keberhasilan strategi pemasaran digital. Masalah utamanya, adalah kurangnya sumber daya dan ide konten. Perusahaan belum memiliki tim khusus untuk membuat konten media sosial, sehingga seluruh pekerjaan pembuatan konten dilakukan oleh tim yang kecil dan waktu yang terbatas. Akibatnya, jadwal pengunggahan tidak teratur dan variasi ide visual terbatas. Dari hasil pengamatan, sebagian besar konten yang diunggah bersifat informatif dan berupa promosi produk, namun kurang menonjolkan cerita atau konten interaktif yang bisa meningkatkan partisipasi pengguna. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Silalahi et al., 2025; Anwar et al 2025) yang menjelaskan bahwa keterbatasan ide kreatif sering menjadi hambatan utama dalam menjaga konsistensi unggahan media sosial perusahaan.

Tim magang melakukan beberapa upaya perbaikan dengan inovasi dalam konten, kerja sama tim, dan penggunaan teknologi berbasis AI. Langkah pertama adalah melakukan riset tentang trend konten di TikTok dan Instagram agar mendapatkan ide visual serta gaya berkomunikasi yang sesuai dengan audiens. Selain itu, Mahasiswa juga menggunakan Canva dan Capcut dengan fitur AI untuk mempercepat proses pembuatan konten sekaligus meningkatkan kualitas tampilan visual. Kerjasama tim juga dilakukan dengan membagi tugas antar anggota, seperti ada yang fokus pada riset, menulis script, mengedit, dan mengevaluasi hasil, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan terarah.

Berdasarkan pengamatan, penerapan tersebut berhasil meningkatkan beragamnya konten yang diunggah dan keteraturan jadwal posting, sehingga berdampak positif pada interaksi pengguna, tentunya ini mendukung temuan dalam penelitian (Martin, 2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada kemampuan tim dalam beradaptasi terhadap perubahan tren dan melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam produksi konten (Fauziah et al., 2025). Oleh karena itu, mahasiswa pelaksana menilai bahwa penggunaan inovasi dalam konten, kolaborasi tim, serta pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi penting dalam menjaga efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan di tengah era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan KKL, dapat disimpulkan bahwa PT Hexa Wira Utama telah memanfaatkan media sosial secara efektif melalui konsistensi identitas visual dan variasi konten yang berhasil meningkatkan brand awareness, sebagaimana tercermin dari capaian engagement yang signifikan; meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan sumber daya manusia yang mengakibatkan ketidakteraturan jadwal unggahan dan minimnya konten interaktif, di mana upaya perbaikan melalui riset tren, pemanfaatan teknologi AI, dan kolaborasi tim terbukti mampu meningkatkan efisiensi produksi dan variasi konten, sehingga menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan dan penguatan kapasitas tim menjadi faktor kunci untuk mengoptimalkan strategi branding digital perusahaan di masa depan.

PUSTAKA

Anwar, Fakhirah Rizqy; Aryani, D; Lailie, Sn; Aristiawan, YP; Fitrianni, S; Oktapiandi, SA; Sari, IA; Ridwan, M; Muttaqien, R; Kusumadinata, AA; Ruhimat. (2025). Branding Digital Platform Instagram Dalam Promosi Smk Amaliah Bogor. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1 (1), 65-74. <https://doi.org/10.62180/25fkgc60>

- Assa'ady, M. C. U., Febriana, W., Wardi, A. P., Talidobel, S., & Nirwana, B. N. (2024). Eksplorasi Strategi Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital Article History : signifikan pada dunia bisnis , terutama dalam bidang pemasaran dan branding . Digitalisasi tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsum. *TheJournalish: Social and Government*, 5(4), 409–419.
- Bilqis, T. D., Royani, A., Anwar, I. I., Lestari, S. I., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2024). Rekognisi Pengelolaan E-Commerce Dan Media Sosial Studi Kasus Kampung Perca. *Karimah Tauhid*, 3(1), 549–559.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Diniati, A., Mukhlisiana, L., & Syifaa, M. A. (2024). Workshop Konten Storytelling Bagi Umkm Dalam Mengoptimalkan Media Sosial. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 189–198.
DOI: <https://doi.org/10.62180/1edd9009>
- Fauziah, Evi Lia; Rahmadhina, Jestiana Al Kayrani ; Lestari, Yulia Dwi Muhamad Fajar, Muhammad Fazrah, Ridwan Irawansyah.(2025). Pemanfaatan Gofood Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penguatan Branding Salad Bulbul Kitchen. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* , 2 (3), 493-501. <https://doi.org/10.62180/y3wqsp06>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Martín, S. A. (2024). *Strategic Adaptability in Digital Content Marketing: Strengths from Chinese Models for Western*. August. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14956.37768>
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Nada Fitra Nabila, & Oktifani Winarti. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W. (2024). How Brand Empathy Created: Study on

- Organic Viral Content. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 69–87. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.5039>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Silalahi, S. B., Siregar, Z., Digital, B., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). *Perancangan konten instagram sebagai media promosi sekawan sukses bersama travel & tour dengan pendekatan design thinking*. 8(2), 1774–1786.
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital Dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1240–1249. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Sulistiyowati, E., Novianti, R., Rumpoko HS, H., & Budiyanto, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Katering. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 129–140. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.24573>
- Zhou, Y. (2024). Digital Storytelling and Audience Engagement: A Case Study of Chinese Fashion Designer-Entrepreneurs with a Focus on Jicheng. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 7(6), 89–98. <https://doi.org/10.26689/pbes.v7i6.9146>.