

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF

Farahunnisa Ahda¹, Nurul Asyura², Ulfa Rahma³

^{1,2,3}IAIN Lhokseumawe, Kota Lhokseumawe, Indonesia

Email Korespondensi: asyuran41@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif, memberikan peluang bagi pelaku industri untuk meningkatkan daya saing mereka. Artikel ini membahas peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan branding, memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, serta menyediakan metode pemasaran yang efektif dan biaya rendah. Selain itu, media sosial memungkinkan jaringan dan kolaborasi antar pelaku kreatif, serta berfungsi sebagai platform edukasi untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, pelaku ekonomi kreatif dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif, menciptakan inovasi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Ekonomi Kreatif, Daya Saing

ABSTRACT

Social media has become an important tool in the development of the creative economy, providing opportunities for industry players to improve their competitiveness. This article discusses the role of social media in increasing visibility and branding, facilitating direct interaction with consumers, and providing an effective and low-cost marketing method. In addition, social media enables networking and collaboration among creative actors, and serves as an educational platform for sharing knowledge and skills. By optimally utilizing social media, creative economy players can strengthen their position in a competitive market, create innovation, and build closer relationships with consumers.

Keywords: Social Media, Creative Economy, Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor ekonomi. Munculnya era digital telah menciptakan peluang baru bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi dan kreativitas dalam bentuk kegiatan ekonomi yang dikenal sebagai ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang bertumpu pada ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber daya utama dalam menghasilkan produk atau jasa yang bernilai ekonomi. Di Indonesia, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, dengan kontribusi yang semakin meningkat terhadap pendapatan domestik bruto serta penciptaan lapangan kerja.

Perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan di berbagai bidang, termasuk ekonomi, di mana terdapat teknologi seperti internet, media sosial, dan e-commerce yang memiliki banyak manfaat dan membuat kegiatan ekonomi menjadi lebih mudah. Hal ini akan memberikan dampak negatif terhadap operasional bisnis dan membuat pemilik bisnis kesulitan dalam mencari solusi untuk memproduksi barang dan jasa serta menyesuaikan harga agar sesuai dengan harga pasar.

Ekonomi kreatif kemungkinan muncul sebagai kekuatan ekonomi baru dan komponen utama ekonomi yang akan terus berkembang. Pada saat ini, ekonomi kreatif sudah mulai berkembang dan menjadi sasaran persaingan global bagi banyak negara dalam menilai ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru di era modern. Selain menyoroti kemajuan teknologi di era modern, saya juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Karena kemajuan teknologi, terbukti bahwa untuk berhasil dalam ekonomi kreatif, pengusaha harus mengamati dan berpartisipasi dalam fenomena yang masih dipelajari.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah bagaimana pelaku industri ini mampu bersaing di tengah pasar yang sangat kompetitif. Daya saing ekonomi kreatif ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan dalam membangun identitas merek, menjangkau konsumen secara luas, serta menciptakan nilai tambah melalui interaksi yang bermakna. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai alat yang sangat strategis dalam mendukung kegiatan ekonomi kreatif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi juga telah menjadi platform pemasaran, branding, hingga pengembangan jejaring profesional.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi terbesar untuk meningkatkan perekonomian suatu negara, namun juga memiliki beberapa kekurangan, seperti kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. Media sosial telah muncul sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk meningkatkan aktivitas ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan strategi media sosial yang efektif, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, penjualan, dan interaksi pelanggan. (Widyastuti, 2018)

Dengan karakteristiknya yang interaktif, dinamis, dan berbiaya rendah, media sosial memberikan akses yang luas bagi pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Pelaku ekonomi kreatif dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan

oleh platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menampilkan konten visual yang menarik, melakukan siaran langsung, membangun komunitas, serta mengedukasi pasar mengenai produk atau layanan mereka. Media sosial memungkinkan informasi tersebar secara cepat, menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis, serta membuka peluang untuk terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuannya dalam menumbuhkan relasi emosional antara produsen dan konsumen. Melalui interaksi yang aktif dan personal, konsumen merasa lebih dekat dengan pelaku usaha, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah kolaborasi antar pelaku kreatif, memperkuat ekosistem industri, dan memperluas peluang pengembangan produk maupun pasar. Para pelaku dapat saling berbagi pengetahuan, mengikuti tren, hingga bekerja sama dalam menciptakan inovasi baru yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Di sisi lain, media sosial juga menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi dan peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui konten-konten edukatif. Berbagai tutorial, webinar, dan diskusi digital dapat diakses dengan mudah untuk meningkatkan keterampilan, wawasan bisnis, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta preferensi pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam dunia ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, metode penelitian yang digunakan literasi keperpustakaan yang mengacu pada rangkuman dari sumber-sumber yang dibaca yang berkaitan dengan topik penelitian dan dari buku atau jurnal. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui literasi ke perpustakaan atau internet dengan tektik analisis data yang berfokus pada peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif dan strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Visibilitas dan Branding

Dalam era digital yang sangat dinamis saat ini, media sosial telah menjadi alat strategis yang sangat efektif bagi pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan visibilitas dan membangun branding usahanya. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberi ruang luas bagi para pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka kepada khalayak yang lebih besar, melampaui batas geografis yang sebelumnya membatasi pemasaran konvensional.

Salah satu kekuatan utama media sosial terletak pada konten visual, terutama berupa foto dan video. Konten-konten tersebut apabila dibuat dengan kualitas yang baik dan didukung oleh narasi (storytelling) yang kuat, dapat membangkitkan rasa ketertarikan emosional dari audiens. Misalnya, pelaku usaha kerajinan lokal yang membagikan proses pembuatan produknya secara mendetail melalui video singkat, tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai, budaya, dan

kerja keras di baliknya. (Wardi., 2023) Hal ini menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Konsistensi konten menjadi salah satu kunci dalam memperkuat branding. Ketika pelaku usaha secara rutin mengunggah konten dengan gaya visual tertentu—baik dari segi warna, tone, bahasa komunikasi, maupun tema—maka identitas merek akan lebih mudah dikenali. Branding yang kuat bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi juga tentang kesan dan persepsi yang ditanamkan di benak konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang identitas digital yang sangat berpengaruh terhadap citra merek.

Lebih jauh, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Pengikut di media sosial yang merasa terlibat secara personal melalui interaksi—seperti komentar, balasan langsung, polling, dan konten yang bersifat personal atau edukatif—cenderung menjadi konsumen tetap. Komunitas ini menjadi sumber kekuatan besar dalam memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut digital (digital word of mouth), seperti berbagi konten ke teman atau mengulas produk secara sukarela.

Selain itu, algoritma media sosial yang mengedepankan konten populer memberi peluang besar bagi pelaku usaha yang memahami strategi pemasaran digital, seperti penggunaan tagar yang tepat, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penjadwalan posting yang optimal. (Niode, 2022) Dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna internet hanya dalam hitungan jam.

Secara keseluruhan, peningkatan visibilitas melalui media sosial tidak hanya berdampak pada naiknya jumlah pengikut atau interaksi, tetapi juga langsung berkorelasi dengan peningkatan angka penjualan, pengakuan merek, dan pertumbuhan usaha jangka panjang. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis dan profesional menjadi salah satu aspek fundamental dalam membangun ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital ini.

Interaksi dan Hubungan Emosional dengan Konsumen

Salah satu kekuatan utama media sosial yang membedakannya dari media konvensional adalah kemampuannya untuk menciptakan ruang interaksi langsung, cepat, dan personal antara pelaku usaha dengan konsumen. Di era digital saat ini, hubungan yang terjalin bukan lagi sekadar transaksi jual beli, melainkan relasi emosional yang erat dan penuh makna. Media sosial menyediakan berbagai fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan langsung (DM), polling, story, dan live streaming yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real time. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mendengar langsung suara konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan respon yang cepat dan tepat. (Nugraha, 2021).

Keterlibatan konsumen dalam interaksi semacam ini bukan hanya sekadar bentuk partisipasi, melainkan juga menciptakan perasaan dihargai dan dianggap penting dalam perjalanan bisnis sebuah brand. Konsumen yang merasa didengar dan diperhatikan cenderung membentuk keterikatan emosional yang kuat. Misalnya, ketika sebuah brand merespons komentar atau pesan mereka secara pribadi, hal ini dapat menumbuhkan rasa kedekatan seolah-olah mereka memiliki hubungan personal dengan brand tersebut. (Bali, 2024) Bahkan, partisipasi konsumen dalam pengambilan keputusan seperti pemilihan desain produk, warna kemasan, atau ide untuk produk

baru akan membuat mereka merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Hubungan yang dibangun atas dasar keterbukaan, transparansi, dan saling menghargai ini juga berdampak besar pada tingkat kepercayaan terhadap brand. Ketika konsumen merasa bahwa suara mereka berpengaruh dan diperhatikan, mereka akan lebih percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Mereka bukan hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga bisa berubah menjadi pendukung setia (*loyal advocates*) yang dengan sukarela mempromosikan brand kepada lingkaran sosial mereka.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan pilihan produk yang semakin beragam, ikatan emosional dengan konsumen menjadi aset yang sangat berharga. Brand yang mampu menjaga komunikasi yang hangat, responsif, dan konsisten di media sosial akan lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik perhatian pelanggan baru. Oleh karena itu, interaksi yang terjalin di media sosial bukan sekadar komunikasi biasa, tetapi menjadi strategi penting dalam membangun fondasi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Media Sosial sebagai Ruang Kolaborasi dan Edukasi

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi atau alat pemasaran semata, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang kolaboratif yang sangat strategis bagi pelaku ekonomi kreatif. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga LinkedIn, pelaku usaha dari berbagai bidang dapat saling terhubung, bertukar ide, dan bahkan menjalin kemitraan bisnis yang berkelanjutan. Kolaborasi yang terjadi pun sangat beragam, mulai dari kerja sama dalam pengembangan produk, kampanye promosi silang antar brand, hingga penyelenggaraan event atau workshop virtual bersama. Proses ini tidak hanya memperkaya kreativitas dan inovasi produk, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas dan audiens yang beragam. (Nuriyanti, 2017).

Kemudahan dalam berkomunikasi secara langsung dan terbuka di media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk saling menginspirasi dan membentuk komunitas yang dinamis. Kolaborasi yang terjalin biasanya berbasis kesamaan visi, nilai, atau target pasar yang sama, sehingga hasilnya lebih relevan dan berdampak. Selain itu, banyak pelaku usaha kecil menengah (UMKM) yang mendapat sorotan dan pertumbuhan bisnis pesat karena dijangkau atau diangkat oleh kreator yang lebih besar melalui media sosial.

Tak hanya menjadi wadah kolaborasi, media sosial juga berperan penting sebagai platform edukasi yang bersifat terbuka dan inklusif. Banyak pelaku kreatif dan ahli di bidangnya membagikan pengetahuan mereka dalam bentuk konten-konten edukatif seperti video tutorial, infografis, tips berwirausaha, sesi tanya jawab, hingga webinar interaktif. (Pradani, 2019) Edukasi semacam ini memberi peluang besar bagi masyarakat luas, terutama pelaku usaha pemula, untuk belajar secara mandiri dan menambah wawasan tanpa harus mengikuti pendidikan formal yang mungkin memerlukan biaya mahal.

Ekosistem pembelajaran ini juga menciptakan budaya saling mendukung dan memperkuat satu sama lain di kalangan pelaku ekonomi kreatif. Proses saling berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan mempercepat adaptasi terhadap tren-tren baru di

industri, meningkatkan kualitas produk maupun layanan, serta mendorong profesionalisme dalam mengelola bisnis. Bahkan, edukasi melalui media sosial turut berkontribusi dalam menciptakan inovator dan pemimpin baru di sektor ekonomi kreatif yang mampu bersaing secara global.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur penting dalam pembangunan kapasitas individu maupun kolektif. Fungsinya sebagai ruang kolaborasi dan edukasi menjadikan media sosial sebagai katalis utama dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia maupun dunia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing pelaku ekonomi kreatif. Dari analisis wawancara dan observasi, ditemukan bahwa pelaku ekonomi kreatif yang aktif di media sosial mengalami peningkatan visibilitas dan branding. Konten yang menarik dan konsisten membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas, dengan penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi yang menarik perhatian. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memungkinkan umpan balik yang cepat dengan memanfaatkan fitur seperti komentar, pesan langsung, dan live streaming, pelaku ekonomi kreatif dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Ini sangat penting, terutama bagi pelaku usaha kecil yang mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk pemasaran tradisional.

Banyak pelaku industri melaporkan bahwa pemasaran melalui media sosial jauh lebih hemat biaya dibandingkan metode tradisional, dengan kampanye iklan yang ditargetkan dan anggaran yang fleksibel. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk kolaborasi, di mana peserta dapat menemukan mitra kerja baru, memperluas peluang bisnis, dan inovasi. Di samping itu, pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan melalui tutorial, webinar, dan konten edukasi lainnya.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga platform yang mendukung pengembangan hubungan dan kolaborasi dalam industri kreatif. Pelaku ekonomi kreatif yang mampu memanfaatkan media sosial dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma media sosial perlu dihadapi, sehingga penting bagi pelaku industri untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang inovatif agar tetap relevan dalam pasar yang dinamis. Penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial dalam membentuk masa depan ekonomi kreatif, serta perlunya pendekatan strategis dan terencana dalam penggunaannya.

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif yang di pergunakan dengan cara meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dan jasa selain itu media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan inovasi dan interaksi dengan para pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan membagikan ide atau suatu gagasan. Untuk meningkatkan daya saing ekonomi kreatif maka hal yang perlu dilakukan ialah strategi media sosial yang efektif seperti dengan melakukan pembuatan konten yang menarik dan juga relavan dengan menggunakan hastag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas konten. Selain itu gambar atau video juga perlu digunakan supaya dapat meningkatkan interaksi dengan para pelanggan dan menggunakan influencer marketing

untuk meningkatkan kesadaran merek dan bisa meningkatkan penjualan. (Setiawan, 2017).

KESIMPULAN

Media sosial telah terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing sektor ekonomi kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi para pelaku industri kreatif, baik dari segi pemasaran, interaksi dengan konsumen, maupun peningkatan kapasitas melalui kolaborasi dan edukasi.

Pertama, dari sisi pemasaran dan branding, media sosial memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk menampilkan identitas merek, mempromosikan produk, dan membangun visibilitas di tengah masyarakat. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyajian konten visual yang menarik dan relevan, yang menjadi kunci dalam menjangkau audiens secara lebih efektif. Dibandingkan dengan media promosi konvensional, media sosial menawarkan fleksibilitas dan efisiensi biaya yang sangat menguntungkan, khususnya bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran.

Kedua, media sosial mendorong terbentuknya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional. Keterlibatan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming menciptakan hubungan yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sangat relevan dalam era ekonomi berbasis pengalaman, di mana kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang mereka alami.

Ketiga, media sosial juga berperan sebagai ruang kolaborasi dan pembelajaran. Banyak pelaku industri kreatif memanfaatkan platform ini untuk membangun relasi profesional, menemukan mitra kerja baru, dan menciptakan inovasi bersama. Di samping itu, keberadaan konten edukatif seperti tutorial, webinar, dan diskusi daring menjadikan media sosial sebagai sarana peningkatan kapasitas yang inklusif dan terbuka. Hal ini memungkinkan pelaku ekonomi kreatif untuk terus berkembang, beradaptasi terhadap tren pasar, dan memperbarui strategi bisnis secara berkelanjutan.

Namun demikian, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma platform yang dinamis, serta kebutuhan akan konten yang terus-menerus relevan dan menarik menjadi hal yang perlu diantisipasi oleh pelaku industri. Oleh karena itu, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun atau jumlah pengikut, tetapi juga pada kemampuan dalam merancang strategi konten yang tepat sasaran, kreatif, dan konsisten.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pemasaran, tetapi telah menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi kreatif yang dinamis. Penguasaan terhadap platform ini—baik secara teknis maupun strategis—merupakan elemen penting dalam membangun daya saing yang tangguh dan berkelanjutan. Ke depan, penting bagi pelaku ekonomi kreatif untuk terus mengembangkan keterampilan digital, memperkuat jejaring, serta memanfaatkan

media sosial sebagai sarana inovasi, ekspresi kreatif, dan penguatan posisi dalam pasar global yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. B. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(1), 61–70.
- Niode, I. Y. (2022). Desain Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Bahari dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo). . *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(3).
- Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. . *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799.
- Nuriyanti, W. (2017). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sosio E-Kons*, 11(2), 102–110.
- Pradani, R. F. (2019). Ekonomi Kreatif melalui Sosial Media. . *Keadaban: Jurnal Kajian Nilai-Nilai Budaya*, 6(1), 61–72.
- Setiawan, A. (2017). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* .
- Wardi., F. Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM di Indonesia: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 22(3), 343-350.
- Widyastuti, R. (2018). Strategi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek . *Jurnal Ilmu Komunikasi* .