

## ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN DI BISNIS E-COMMERCE

**Kenny Ryans Alexia<sup>1</sup>, Vannes Winata<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Digital Business Department, Faculty of Social Science and Humanities, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

<sup>2</sup> Digital Business Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup>[s35230002@student.ubm.ac.id](mailto:s35230002@student.ubm.ac.id) , <sup>2)</sup>[s35220112@student.ubm.ac.id](mailto:s35220112@student.ubm.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan dalam konteks bisnis e-commerce. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform penting untuk interaksi antara konsumen dan merek. Melalui analisis literatur, studi ini mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran melalui media sosial, pengaruh konten visual dan interaksi pelanggan, serta peran algoritma dalam meningkatkan visibilitas produk. Temuan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong konversi penjualan melalui keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik bisnis e-commerce tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, artikel ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara media sosial dan performa penjualan dalam e-commerce.

**Kata Kunci:** **Media Sosial, E-Commerce, Penjualan, Strategi Pemasaran, Keterlibatan Pelanggan.**

---

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, khususnya dalam ranah e-commerce. Salah satu inovasi paling signifikan dalam dunia pemasaran adalah munculnya media sosial sebagai alat strategis untuk menjangkau konsumen. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan (Rolando, 2025c, 2025h, 2025b; Setiawan & Rolando, 2025; Winata & Rolando, 2025).

Penggunaan media sosial dalam konteks e-commerce telah menjadi topik yang semakin penting dalam penelitian pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness di kalangan pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebuah studi oleh Rachmania menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial di Instagram dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat beli, yang merupakan faktor penting dalam konteks e-commerce (Rachmania, 2021). Penelitian ini

menyoroti pentingnya interaktivitas, informativeness, trendiness, dan word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rolando, 2024b, 2025d, 2025a; Wigayha & Rolando, 2024, 2025).

Strategi pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi bisnis e-commerce untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memengaruhi performa penjualan mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Hasanat et al. menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO dan media sosial dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis ritel (Hasanat et al., 2020). Penelitian ini menyoroti pentingnya analisis perilaku konsumen dan preferensi dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, Zhou menekankan bahwa media sosial menyediakan sumber data yang kaya bagi bisnis untuk melakukan iklan yang lebih terarah, yang dapat meningkatkan tingkat konversi (Zhou, 2023). Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data dari media sosial dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku e-commerce.

Namun, meskipun banyak bisnis yang telah menerapkan strategi ini, tidak semua dari mereka mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Beberapa perusahaan menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, memahami algoritma platform, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, analisis mendalam mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan dalam konteks e-commerce menjadi sangat relevan (Rolando, 2023b, 2023a, 2025e).

Studi literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran di media sosial, termasuk jenis konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pengguna. Kusuma dalam penelitiannya juga membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran digital, serta strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala tersebut (Kusuma, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penelitian oleh Karina et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Karina et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Rolando, 2024a, 2025g; Rolando & Chondro, 2025).

Namun, meskipun banyak bisnis yang telah mengadopsi strategi ini, tantangan dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif masih ada. Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menentukan konten yang tepat, memahami perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan demikian, penting untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap literatur yang ada mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce. Studi ini bertujuan untuk merangkum dan mengevaluasi temuan-temuan terkini, serta mengidentifikasi tren dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan penjualan, diharapkan para pemangku kepentingan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran (Mulyono & Rolando, 2025; Rolando, 2025f; Zahran & Rolando, 2025).

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus pada systematic literature review ini adalah sebagai berikut:

Apa dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce dilihat dari berbagai jurnal yang ada?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dengan metode systematic literature review ini bertujuan untuk melakukan analisis sistematis terhadap literatur yang ada mengenai dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce. Secara spesifik, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi dan merangkum temuan-temuan terkini tentang pengaruh media sosial dalam konteks e-commerce, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran seperti jenis konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pengguna.
2. Mengevaluasi praktik terbaik yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.
3. Menganalisis tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran media sosial, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu mengatasi kendala tersebut.
4. Menyusun kerangka kerja yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital.

Menyediakan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan performa penjualan, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang berbasis data dan orientasi konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang terstruktur untuk mengevaluasi secara kritis, mengintegrasikan dan menyajikan temuan dari berbagai studi penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian atau topik tertentu, karena mengadopsi metodologi yang terstruktur dan diterima secara luas (Pati & Lorusso, 2023). Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian dengan cara yang transparan dan dapat direproduksi. Dalam konteks pemasaran media sosial, SLR memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis bukti empiris yang mendukung hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap penjualan.

Metode SLR dipilih karena kemampuannya untuk memberikan analisis yang komprehensif dan terstruktur, serta untuk meminimalkan bias dalam penilaian literatur yang ada. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini:

#### Penentuan Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian utama yang diangkat dalam studi ini adalah: "Apa dampak strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan di bisnis e-commerce?" Pertanyaan ini menjadi dasar untuk menyusun kriteria pencarian dan seleksi literatur.

#### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi ditetapkan untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan dan berkualitas tinggi yang dimasukkan. Kriteria ini mencakup:

- Studi yang diterbitkan dalam jurnal peer-reviewed.
- Fokus pada strategi pemasaran media sosial dalam konteks e-commerce.
- Publikasi dalam rentang waktu terakhir 10 tahun.

#### Kriteria eksklusi mencakup:

- Studi yang tidak berfokus pada media sosial.
- Artikel yang tidak tersedia dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
- Penelitian yang tidak menyediakan data empiris.

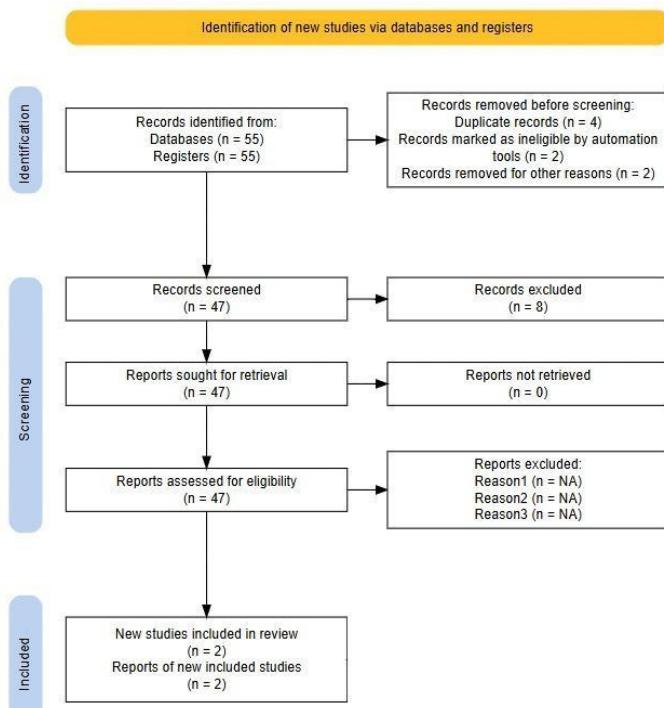
#### Pencarian Literatur

Pencarian dilakukan di beberapa database akademik, termasuk Google Scholar, JSTOR, dan Scopus. Kata kunci yang digunakan mencakup "pemasaran media sosial", "e-commerce", "penjualan", dan kombinasi lain yang relevan. Pencarian dilakukan secara sistematis untuk memastikan cakupan yang komprehensif.

Salah satu contoh penerapan SLR dalam konteks pemasaran media sosial adalah penelitian oleh Abid et al., yang melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur mengenai pemasaran media sosial dalam konteks politik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial semakin mendapatkan perhatian di kalangan akademisi dan praktisi, serta menyoroti pentingnya pengaturan sistematis dari literatur yang ada untuk memahami tren dan tantangan di bidang ini Abid et al. (2023). Dengan pendekatan SLR, penelitian ini berhasil mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada dan memberikan agenda untuk penelitian di masa depan.

Selain itu, Lin et al. melakukan analisis Task-Technology Fit (TTF) dalam konteks penggunaan media sosial untuk pemasaran di industri pariwisata dan perhotelan. Penelitian ini mengidentifikasi variabel penting yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial dan menganalisis tren dalam penelitian pemasaran media sosial, termasuk kerangka analitis dan metode penelitian yang digunakan (Lin et al., 2020). Dengan menggunakan SLR, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pemasaran dalam industri tertentu.

Dalam konteks pemasaran influencer, Joshi et al. melakukan tinjauan literatur sistematis yang mencakup analisis bibliometrik dan konten untuk memahami tren dan fondasi pemasaran influencer di media sosial. Penelitian ini mengikuti protokol SPAR-4-SLR untuk memastikan metodologi yang transparan dan dapat direproduksi (Joshi et al., 2023). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan.



**Figure 1. PRISMA DIAGRAM**

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan keuntungan kompetitif melalui peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas strategi tergantung pada konten yang tepat, pemilihan influencer yang relevan, serta kecepatan respons pada interaksi pelanggan. Selain itu, keterlibatan emosional yang dihasilkan melalui pemasaran media sosial dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan, terutama jika konsumen merasa memiliki hubungan lebih personal dengan merek tersebut.

#### 3.1 Strategi Pemasaran Media Sosial yang Berpengaruh Terhadap Penjualan

Berdasarkan literatur yang ditinjau, beberapa strategi media sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan adalah:

##### Konten Berkualitas Tinggi

Konten yang relevan dan menarik meningkatkan interaksi konsumen dan keterlibatan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Silaban dan Rahajoeningroem menekankan bahwa publikasi media yang efektif dalam e-commerce dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian Silaban & Rahajoeningroem (2019). Selain itu, Comilang mengungkapkan bahwa teknik pemasaran konten yang sukses dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Comilang, 2024).

Zhou menambahkan bahwa platform media sosial menyediakan data pelanggan yang kaya, yang dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan (Zhou, 2023). Dengan memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan, bisnis dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Syafitri dan Taufiqqurrachman yang menunjukkan bahwa konten digital yang diproduksi dan diposting di media sosial dapat membentuk citra destinasi dan menarik minat konsumen (Syafitri & Taufiqqurrachman, 2023).

Lebih jauh lagi, Afifah menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efisien, termasuk penggunaan konten berkualitas, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa yang mempelajari bisnis digital (Afifah, 2023). Ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terhubung dengan teknologi. Rizki et al. juga mencatat bahwa strategi pemasaran digital yang baik, termasuk penggunaan konten yang menarik, dapat membantu petani dalam menjangkau pelanggan secara lebih efektif selama pandemi COVID-19 (Rizki et al., 2021).

Namun, penting untuk diingat bahwa efektivitas konten tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada konsistensi dan relevansi dengan audiens target. Firmansyah mengingatkan bahwa perubahan algoritma di platform media sosial dapat memengaruhi visibilitas konten, sehingga penting bagi bisnis untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Firmansyah, 2023). Sanbella menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren teknologi sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce (Sanbella, 2024).

Secara keseluruhan, konten berkualitas yang relevan dan menarik merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran e-commerce yang sukses. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

##### Penggunaan Influencer

Kerja sama dengan influencer memiliki efek positif pada persepsi dan kesadaran merek, yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan. Penggunaan influencer dalam pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang semakin populer dan efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Influencer, yang memiliki pengikut yang

banyak dan terlibat, dapat membantu merek dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Penelitian oleh Siagian et al. menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, merupakan platform yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk, dengan influencer berperan penting dalam mempromosikan produk kepada pengikut mereka (Siagian et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Dratistiana yang menekankan efektivitas media sosial dalam menjangkau masyarakat luas, di mana influencer dapat berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen (Dratistiana, 2023).

Lebih lanjut, Zhou mengungkapkan bahwa influencer dapat memberikan data pelanggan yang berharga, yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan lebih baik (Zhou, 2023). Dengan menganalisis pola perilaku dan preferensi pelanggan, bisnis dapat menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, Comilang menyoroti bahwa konten yang menarik dan relevan, yang sering kali diproduksi oleh influencer, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek (Comilang, 2024).

Dalam konteks UMKM, penggunaan influencer juga dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian oleh Hasan menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk UMKM (Hasan, 2021). Influencer yang memiliki hubungan baik dengan audiens mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadikan mereka aset berharga dalam strategi pemasaran digital.

Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas penggunaan influencer juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pemilihan influencer yang tepat dan kesesuaian antara produk dan audiens yang ditargetkan. Firmansyah menekankan bahwa perubahan algoritma di platform media sosial dapat mempengaruhi visibilitas konten yang diposting oleh influencer, sehingga strategi pemasaran harus terus diperbarui dan disesuaikan (Firmansyah, 2023). Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan analisis mendalam untuk memastikan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat memberikan hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, penggunaan influencer dalam pemasaran media sosial merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, kolaborasi dengan influencer dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis, terutama di era digital yang semakin kompetitif ini.

#### Interaksi Real-Time

Tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemasaran melalui media sosial memberikan interaksi yang real-time, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan di e-commerce. Interaksi langsung antara merek dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan, umpan balik, dan keluhan pelanggan dengan cepat, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Zhou mencatat bahwa platform media sosial menyediakan sumber data pelanggan yang kaya, yang dapat dimanfaatkan untuk iklan yang lebih terarah dan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, sehingga meningkatkan tingkat konversi Zhou (2023). Dengan memanfaatkan analisis perilaku pelanggan, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Lebih lanjut, Silaban dan Rahajoeningroem menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek melalui interaksi yang aktif dengan konsumen (Silaban & Rahajoeningroem, 2019). Ketika konsumen merasa

terlibat dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Hasan menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi UMKM, terutama selama pandemi COVID-19, karena biaya yang rendah dan efisiensi yang tinggi dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Hasan, 2021).

Interaksi real-time juga memungkinkan bisnis untuk melakukan penyesuaian cepat terhadap strategi pemasaran mereka berdasarkan umpan balik yang diterima. Rizki et al. menyoroti bahwa pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, dan efektivitasnya dalam menjangkau konsumen sangat tergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi pasar (Rizki et al., 2021). Dengan demikian, bisnis yang mampu memanfaatkan interaksi real-time di media sosial dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar e-commerce yang semakin ketat.

Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran juga penting. Utami mencatat bahwa pemilik UMKM perlu memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka (Utami, 2023). Dengan pelatihan yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial yang memungkinkan interaksi real-time tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan beradaptasi dengan cepat terhadap umpan balik, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan di e-commerce.

### 3.2 Dampak dari Setiap Strategi

Berdasarkan dengan apa yang telah dikaji berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, maka dampak dari setiap strategi mampu dikaji dan dilihat dari pembasan berikut ini:

#### Peningkatan Brand Awareness

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial dapat meningkatkan brand awareness, yang sering kali diikuti oleh peningkatan penjualan. Peningkatan brand awareness melalui pemasaran media sosial merupakan strategi yang semakin penting dalam konteks e-commerce. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Firmansyah menekankan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara merek dan konsumen (Lubis, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat membantu membangun citra positif merek di mata konsumen.

Lebih lanjut, Silaban dan Rahajoeningroem menjelaskan bahwa publikasi media dalam e-commerce dapat membentuk citra merek dengan efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens target (Zhou, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Zhou yang menunjukkan bahwa analisis data pelanggan di media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek (Comilang, 2024).

Setyanta juga menyoroti bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan cepat, yang sangat efektif dalam mencapai tujuan brand awareness. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan potensial (Rachmania, 2021). Selain itu, Adam et al. menekankan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, yang juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness (Sanbella, 2024).

Pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam membangun brand awareness juga ditekankan oleh Siagian et al., yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat membantu dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Dewi, 2023). Dalam konteks ini, konten berkualitas yang dihasilkan dan dibagikan di media sosial dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan brand awareness, pelaku usaha perlu memahami cara menggunakan platform ini secara efektif. Rachmania menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra merek yang kuat di pasar e-commerce (Hasan, 2021). Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital sangat penting bagi pelaku usaha, terutama di kalangan UMKM, untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial (Siagian et al., 2020).

Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan brand awareness. Dengan strategi yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi yang aktif dengan konsumen, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

#### Penargetan Konsumen

Peningkatan brand awareness melalui pemasaran media sosial merupakan strategi yang semakin penting dalam konteks e-commerce. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Firmansyah menekankan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara merek dan konsumen (Lubis, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat membantu membangun citra positif merek di mata konsumen.

Lebih lanjut, Silaban dan Rahajoengroem menjelaskan bahwa publikasi media dalam e-commerce dapat membentuk citra merek dengan efektif. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan mempromosikan produk mereka secara langsung kepada audiens target (Zhou, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Zhou yang menunjukkan bahwa analisis data pelanggan di media sosial memungkinkan bisnis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek (Comilang, 2024).

Setyanta juga menyoroti bahwa media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan cepat, yang sangat efektif dalam mencapai tujuan brand awareness. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di kalangan pelanggan potensial (Rachmania, 2021). Selain itu, Adam et al. menekankan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, yang juga berkontribusi pada peningkatan brand awareness (Sanbella, 2024).

Pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam membangun brand awareness juga ditekankan oleh Siagian et al., yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat membantu dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Dewi, 2023). Dalam konteks ini, konten berkualitas yang dihasilkan dan dibagikan di media sosial dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan brand awareness, pelaku usaha perlu memahami cara menggunakan platform ini secara efektif. Rachmania menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun citra merek yang kuat di pasar e-commerce (Hasan, 2021). Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital sangat penting bagi pelaku usaha,

terutama di kalangan UMKM, untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial (Siagian et al., 2020).

#### Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran, dan pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam mencapai tujuan ini. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan real-time antara merek dan pelanggan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Comilang menunjukkan bahwa teknik pemasaran konten yang sukses dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas (Lubis, 2023). Konten yang menarik dan relevan di media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Zhou menekankan bahwa platform media sosial menyediakan data pelanggan yang kaya, yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi (Zhou, 2023). Dengan memahami pola perilaku dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan loyalitas. Penelitian oleh Adam et al. juga menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peluang besar dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Comilang, 2024).

Lebih lanjut, Firmansyah menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Rachmania, 2021). Dengan membangun citra merek yang positif melalui interaksi yang konsisten dan responsif, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, Rachmania menekankan bahwa persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan (Sanbella, 2024).

Pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran juga tidak dapat diabaikan. Dewi menunjukkan bahwa pengembangan sumber daya manusia yang tepat dalam konteks pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dewi, 2023). Dengan memberikan pelatihan yang tepat, pelaku usaha dapat lebih memahami cara memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang mencakup konten berkualitas, penggunaan influencer, dan interaksi real-time memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun citra merek yang positif, dan mendorong loyalitas pelanggan. Penggunaan influencer mampu memperluas jangkauan pemasaran serta membangun kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, interaksi real-time yang memungkinkan respons cepat terhadap konsumen memperkuat hubungan merek dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian. Strategi-strategi ini juga efektif dalam meningkatkan brand awareness, penargetan konsumen yang lebih baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bisnis yang ingin bersaing dalam pasar digital yang kompetitif perlu mengoptimalkan strategi media sosial mereka dengan pendekatan yang personal dan adaptif terhadap tren serta perubahan algoritma platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/embav10i2.41411>
- Afifah, H., Jasmin, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Alkhair, A., Khatimah, N. H., & Iksan, M. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Kualitas Produk Beras Kemasan Di UMKM Mantika Group Desa Bajo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.61461/sjpm.v1i1>.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anisa, F., Wibowo, S., Swasono, T., Windhiasani Handarini, A., & Ratna Dewi, S. (2023). PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN KAPASITAS PRODUKSI PADA UMKM UD. SITI MARIYAM DI DUSUN KRAJAN 2, DESA GRABAG KABUPATEN MAGELANG. *Buletin Abdi Masyarakat*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.47686/bam.v3i2.529>
- Assuri, M. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN BISNIS JAJANAN RUMAHAN DI DESA SOKOBANAH DAYA KECAMATAN SOKOBANAH KABUPATEN SAMPANG. *Investi : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 3(2), 419–429. <https://doi.org/10.32806/ivi.v3i2.111>
- Comilang, A. F., Garcia, C. J. A., Ladao, L. C. O., Castronuevo, J. C. A., Ordo, E. E., Patrimonio, P. J. L., Punan, K. A. J., & Limos-Galay, J. A. (2024). Social media marketing and sales performance of thrift stores in San Jose, Occidental Mindoro. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1052>
- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Dewi, L. S., & Setiawan, W. B. (2023). PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL MARKETING MENUJU 5.0 DENGAN MEMANFAATKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI DESA SUKASUKUR KECAMATAN CISAYONG. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.190>
- Fadhilah, S. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Firmansyah, A. R., & Sukaris, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT. Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9616–9625. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3882>
- Govindankutty, S., & Gopalan, S. P. (2023). From Fake Reviews to Fake News: A Novel Pandemic Model of Misinformation in Digital Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 1069–1085. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020054>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Jain, M. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>
- Joeliaty, J., Arrifin, S. D. S., Sarasi, V., & Firmansyah, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.112>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Koponen, J. P., & Rytty, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205–1224. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA UMKM AYAM PETELUR DI BOJONEGORO. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Lubis, Z., Zunaidi, M., Iswan, M., & Armanda, V. (2023). Pemilihan Media Sosial Untuk Promosi Penjualan Terhadap Onlineshop Pada Vyemonshop. *J-SIKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(2), 678. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8763>

- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/nea.v7i3.3510>
- Mohammad Waliul Hasanat, Ashikul Hoque, & A. Bakar Abdul Hamid. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>
- Muhammad Ivan Rizki, Alfian Khamal Mustafa, Eullia Tri Mukti Hezak, & Puspita Annisa Utami. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 2(1), 13–21. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v2i1.175>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). REINFORCING LOYALTY IN THE RETAIL LANDSCAPE: A SYSTEMATIC REVIEW OF CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(2), 1–14.
- Nafisah Yuliani, Essy Malays Sari Sakti, & Dian Gustina. (2023). Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawara Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 7(3), 209–218. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3.3084>
- Nugraha, G. S., Dwiyansaputra, R., Bimantoro, F., & Aranta, A. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Petani dan UMKM di Desa Mujur, Lombok Tengah, NTB. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)*, 5(1), 57–64. <https://doi.org/10.29303/jbegati.v5i1.1180>
- Pradesa, E., Putri, M. A., & Tunit, S. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA BIARO LAMA KABUPATEN MUSI RAWAS. *JURNAL CEMERLANG : Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 81–94. <https://doi.org/10.31540/jpm.v6i1.2595>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 979–988. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2828>
- Pribadi, U., Sakir, S., Juhari, J., Naufal, R. M., & Ani, S. (2023). Unlocking The Potential of Village-Owned Enterprises (BUMDes) In The Digital Era: A Case Study on Optimizing E-Commerce Application Development in Sumberarum Village, Moyudan, Sleman. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(1), 387–394. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i1.80>
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli pada E-Commerce. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2998. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417>
- Retna Rahadjeng, E., Luqman, D., & Yudha Parwati, K. (2020). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN PERANCANGAN PEMASARAN PRODUK ISTANA SANDAL KARET. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 4(2), 57. <https://doi.org/10.22219/skie.v4i2.11654>
- Riana, R., & Handayani, D. (2022). Pengenalan Pemasaran melalui Media Sosial dan E-commerce UMKM Desa Keling Kediri. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(2), 253. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.380>
- Rizal, V. Z. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO KUE SELEBRITI BANDUNG MAKUTA (@BANDUNGMAKUTA) TERHADAP KESADARAN MEREK. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rolando, B. (2023a). AI-POWERED DATA VISUALIZATION: A KEY FACTOR IN OPTIMIZING DIGITAL MARKETING DECISIONS. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 2(2), 1–25.
- Rolando, B. (2023b). UTILIZING MACHINE LEARNING FOR CASH FLOW FORECASTING AND ITS INFLUENCE ON STARTUP BUSINESS MODEL ADAPTATION. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 2(1), 52–72.
- Rolando, B. (2024a). PRICING STRATEGIES AND THEIR EFFECTS ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(2), 24–36.
- Rolando, B. (2024b). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA TRENDS IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR AND INCREASING ONLINE SHOP SALES: A LITERATURE REVIEW. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(2), 1–13.
- Rolando, B. (2025a). CONTENT MARKETING STRATEGY OF SHOPEE ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS ENHANCEMENT. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(2), 54–66.
- Rolando, B. (2025b). HOW TIKTOK SHAPES AND INFLUENCES MODERN CONSUMER SHOPPING PATTERNS. *ABDIMAS (Aksi Bakti Dan Dedikasi Ilmiah Untuk Masyarakat)*, 1(1), 29–43.

**ANALISIS DAMPAK STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PENJUALAN DI BISNIS E-COMMERCE**

Alexia & Winata

---

- Rolando, B. (2025c). RETAIL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON RISK, SUSTAINABILITY, AND DIGITAL INTEGRATION. *LOGIS (Logistics, Operations and Global Integration Studies)*, 1(1), 1–13.
- Rolando, B. (2025d). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE CULINARY BUSINESSES. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(1), 14–32.
- Rolando, B. (2025e). THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED RECOMMENDATION SYSTEMS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 4(2), 14–38.
- Rolando, B. (2025f). THE RISE OF THE INFLUENCER ECONOMY: CONTENT CREATORS OVERTAKING TRADITIONAL MEDIA IN SHAPING PUBLIC OPINION. *JISS (Journal of Interconnected Social Science)*, 4(1), 30–42.
- Rolando, B. (2025g). THE ROLE OF BRAND AMBASSADORS IN SHAPING BRAND AWARENESS ON DIGITAL PLATFORMS. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(2), 28–42.
- Rolando, B. (2025h). ZOOM OR ROOM? A SYSTEMATIC REVIEW ON THE EFFECTIVENESS OF ONLINE VERSUS OFFLINE LEARNING. *EXGEN: Edukasi Untuk Ekselansi Generasi Mendatang*, 1(1), 1–18.
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS ON TRUST AND ONLINE PURCHASE DECISIONS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(1), 33–59.
- S. E., G. J. A., A. E. B., A., & E. J., E. (2024). E-Marketing and Sales Performance of Fast-Food Restaurants: Lessons From the COVID-19 Pandemic. *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.52589/RJHTM-JBLZITXA>
- Sanbella, L., Versie, I. van, & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startpreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM AI AULADIYAH. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Setia, U. (2021). Macro Coffee Roastery Promotions using Social Media. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 245–251. <https://doi.org/10.47153/jbm24.1082021>
- Setiawan, B. L. T., & Rolando, B. (2025). MANAGING RETAIL SUPPLY CHAINS: A LITERATURE-BASED REVIEW ON RISK FACTORS, SUSTAINABLE PRACTICES, AND DIGITAL TRANSFORMATION. *LOGIS (Logistics, Operations and Global Integration Studies)*, 1(1), 49–59.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihian Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Silaban, K., & Rahajoeningroem, T. (2019). E-Commerce in forming Brand Image using Media Publication. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019*, 18 July 2019, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2287806>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99–107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Syafitri, R., & Taufiqqurrachman, T. (2023). Pelatihan Produksi Konten untuk Memasarkan Destinasi Wisata Desa Resun Kabupaten Lingga Melalui Media Sosial. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 152–158. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.96>
- Tao, Z. (2023). Harnessing the Power of Social Media Marketing to Boost E-Marketplace Performance: A Paradigm Shift. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(04), 50–54. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i04.117>
- Utami, F. N., Yossinomita, Mira Gustiana Pangestu, & Dwi Angraini. (2023). PELATIHAN APLIKASI PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.2885>
- Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2024). THE ECONOMIC AND CULTURAL IMPACT OF SPORTS IN MODERN SOCIETY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *International Journal of Economics And Business Studies*, 1(2), 14–23.
- Wigayha, C. K., & Rolando, B. (2025). DIGITAL CREATORS AS MODERN MARKETERS: EXPLORING THE PROSPECTS AND HURDLES IN THE ONLINE ECONOMY. *ABDIMAS (Aksi Bakti Dan Dediaksi Ilmiah Untuk Masyarakat)*, 1(1), 15–28.

- Winata, V., & Rolando, B. (2025). HOW SERVICE EXPERIENCE SHAPES CUSTOMER LOYALTY IN MODERN RETAIL: AN ANALYSIS OF THE LITERATURE. *LOGIS (Logistics, Operations and Global Integration Studies)*, 1(1), 24–36.
- Wirapraja, A., & Hariyanti, N. T. (2021). Workshop dan Pelatihan Social Commerce Untuk Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Di Surabaya. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 55–59. <https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.435>
- Wu, Z. (2023). Social media marketing strategy and effect evaluation in e-commerce. *BCP Business & Management*, 50, 187–192. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v50i.5607>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startpreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yusniawati Dratistiana, L. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65–72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>
- Zahran, A. M., & Rolando, B. (2025). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON BRAND REPUTATION IN THE DIGITAL AGE. *International Journal of Economics And Business Studies*, 2(1), 72–94.