

Pengembangan Strategi Pemasaran Digital guna Meningkatkan Eskposur UMKM Winny Skincare Batam

¹⁾Delfina*, ²⁾Candy

^{1,2)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
Email Corresponding: 2041143.delfina@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Strategi Pemasaran Eksposur Usaha Branding Media Sosial	Winny Skincare Batam merupakan UMKM yang telah menjalankan usahanya secara online selama 3 tahun dalam mengedarkan skincare lokal. Selama beroperasi, UMKM tersebut hanya memanfaatkan Facebook dalam melakukan pemasaran yaitu melalui fitur live. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilik UMKM kurang mengerti mengenai pemanfaatan pemasaran yang sedang populer saat ini. Pemilik UMKM pernah mencoba menggunakan Instagram namun bingung mengenai konten yang akan diunggah. Selain itu, ketika menggunakan Shopee, pemilik UMKM juga kesulitan dalam mendaftarkan tokonya. Oleh karena itu, dilakukan pengabdian untuk membantu Winny Skincare Batam dalam memperbesar eksposur usahanya melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal, serta memberikan edukasi kepada pemilik UMKM mengenai pemasaran digital. Hasil dari pengabdian ini berupa desain konten Instagram, logo usaha, kartu nama usaha, Linktree, serta akun shopee yang dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang oleh pemilik UMKM. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui Instagram, statistik menunjukkan hasil yang positif setelah menunggah semua konten yang didesain. Begitu juga dengan statistik pada Linktree yang memperlihatkan peningkatan jumlah klik dan kunjungan dari audiens. Dengan begitu, Winny Skincare Batam akan dikenal lebih luas lagi dari media-media baru selain Facebook.
Keywords: Digital Marketing Promotion Strategy Business Exposure Branding Social Media	ABSTRACT Winny Skincare Batam is an MSME that has been running its business online for 3 years in distributing local skincare. During operation, this MSMEs only use Facebook for marketing, namely through the live feature. Based on interviews that have been conducted, it is known that MSME owners do not understand the use of marketing which is currently popular. MSME owners have tried using Instagram but were confused about the content to upload. Apart from that, when using Shopee, MSME owners also have difficulty registering their shop. Therefore, the dedication was carried out to help Winny Skincare Batam increase its business exposure by developing more optimal marketing strategies, as well as providing education to MSME owners regarding digital marketing. The results of this service are in the form of Instagram content designs, business logos, business cards, Linktree, and Shopee accounts which can be used in the long term by MSME owners. In implementing marketing strategies via Instagram, statistics show positive results after uploading all designed content. Likewise, statistics on Linktree show an increase in the number of clicks and visits from the audience. That way, Winny Skincare Batam will be known more widely from new media other than Facebook. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, teknologi yang semakin berkembang dan informasi yang tersebar semakin cepat telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja, dan anak-anak (Ena *et al.*, 2023). Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari. Internet merupakan bukti dari kemajuan teknologi yang memberikan pengaruh pada bidang sosial, ekonomi, budaya, dan pendidikan (Kaur *et al.*, 2022). Mengingat bahwa adanya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang sangat signifikan, berbagai institusi berlomba-lomba untuk menggunakan inovasi terkini seperti internet dalam manajemen bisnis (Jaas, 2022).

Hal itu mendorong internet dijadikan sebagai pilar utama perusahaan untuk peran komersial dan pemasaran, yang menghasilkan bentuk pemasaran digital.

Adanya pemasaran digital membuat pelaku usaha lebih mudah menyebarkan produk atau jasanya untuk menjangkau semua orang, dimana saja, dan kapan saja tanpa batasan geografis maupun waktu (Thaha *et al.*, 2021). Saat ini, pemasaran digital terbagi menjadi pemasaran konten, pemasaran sosial, pemasaran pengalaman, dan pemasaran viral tergantung pada kreasi dan kolaborasi yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari pengikut di media sosial (Wongmonta, 2021). Salah satu sarana pemasaran digital adalah media sosial yang digambarkan sebagai alat komunikasi dua arah dengan konsumen (Meliawati *et al.*, 2023). Kegiatan pemasaran di tahun-tahun mendatang akan sepenuhnya didominasi oleh platform media sosial khususnya dalam melakukan promosi dan periklanan (Ibrahim, 2022).

Pertumbuhan eksponensial media sosial dalam beberapa tahun terakhir ini secara drastis telah mengubah dinamika interaksi perusahaan dan pelanggan, serta mengubah lingkup pemasaran (Li *et al.*, 2023). Banyak perusahaan yang sebelumnya memanfaatkan strategi *word-of-mouth*, beralih ke pemasaran melalui media sosial. Hal itu dikarenakan pemasaran media sosial dinilai sebagai komponen pemasaran yang paling signifikan diantara semua teknik pemasaran modern (Tabuena *et al.*, 2022). Dengan memanfaatkan ide kreatif pada konten pemasaran di media sosial, dapat menciptakan peluang viral yang lebih tinggi. Dengan begitu suatu merek dapat menerima eksposur yang lebih besar (Nuseir *et al.*, 2023).

Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal adalah Winny Skincare Batam. WSB menjalankan usahanya secara *online* sejak tahun 2020, tepatnya di Kota Batam. UMKM tersebut mengedarkan *skincare* atau kosmetik lokal yang sudah terdaftar BPOM seperti Anzora, Babyfee Esthetical, dan lain sebagainya dengan waktu operasional setiap hari dari jam 06.00 hingga 19.00 WIB. Dalam hal pemasaran, pemilik UMKM sudah memanfaatkan beberapa media seperti Facebook dan Whatsapp. Facebook digunakan untuk melakukan siaran langsung dalam mempromosikan produk-produknya, dan Whatsapp digunakan untuk melayani pelanggan yang membeli produk maupun konsultasi. WSB juga hanya menerima pesanan setempat, dan belum menerima pesanan di luar Kota Batam.

Dapat diketahui bahwa WSB hanya memanfaatkan Facebook untuk pemasaran dengan siaran langsung, sedangkan media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, TikTok dan Facebook (Mulyani *et al.*, 2022). Tentunya eksposur yang diterima tidak sebesar ketika WSB memanfaatkan media yang sedang populer tersebut. Dengan demikian, kegiatan pengabdian akan dilakukan untuk membantu Winny Skincare Batam dalam mengembangkan strategi pemasaran digitalnya, dan mendesain konten yang tepat untuk diunggah pada media yang digunakan.

II. MASALAH

Selama 3 tahun beroperasi, WSB hanya menggunakan Facebook sebagai media pemasarannya yaitu melalui siaran langsung. WSB juga pernah mencoba memanfaatkan Instagram, namun pemilik UMKM bingung mengenai konten apa yang harus diunggah. Oleh karena itu akan didesain konten pemasaran untuk SB, dan pelaksana kegiatan berharap dapat membantu WSB dalam mendapatkan eksposur yang semakin besar seperti meningkatnya jumlah kunjungan profil, *followers*, *like*, dan *share*. Beberapa pelanggan juga menyarankan agar WSB mulai menggunakan Shopee karena platform tersebut memiliki banyak keunggulan. Namun WSB terkendala karena tidak tahu cara untuk mendaftarkan tokonya di Shopee. Mengetahui hal tersebut, pelaksana kegiatan akan memberikan edukasi kepada pemilik UMKM, dan membuatkan logo, kartu usaha digital, serta *link tree* untuk disebar. Diharapkan pelanggan maupun calon pelanggan dapat lebih mudah mengenali WSB melalui logo yang didesain, dan dapat mengakses media sosial WSB secara efisien melalui kartu nama usaha maupun *linktree*. Lokasi UMKM Winny Skincare Batam dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi UMKM Winny Skincare Batam

III. METODE

Metode observasi dan wawancara digunakan dalam pengabdian ini untuk mengumpulkan data mengenai WSB. Teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pengabdian ini agar bisa mengetahui permasalahan dan kondisi yang sedang dihadapi oleh pemilik UMKM. Dengan metode observasi, pelaksana kegiatan mengamati secara langsung operasional WSB seperti cara pemilik UMKM berinteraksi dengan pelanggannya melalui siaran langsung. Observasi yang dilakukan di WSB bertujuan agar pelaksana kegiatan dapat mengamati WSB secara langsung tanpa perantara sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat. Selain itu, Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM (Ibu Winny) untuk mengetahui permasalahan ataupun kondisi yang sedang dihadapi. Dari metode wawancara inilah, pelaksana kegiatan mengetahui bahwa WSB hanya melakukan pemasaran melalui siaran langsung di Facebook, dan kesulitan dalam menggunakan media lain seperti Instagram dan Shopee. Dengan mewawancarai pemilik UMKM, pelaksana kegiatan juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang dirancang dengan target pasar UMKM tersebut.

Setelah mengetahui permasalahan WSB, maka kegiatan pengabdian dilaksanakan berdasarkan beberapa tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, pelaksana kegiatan melakukan survei UMKM untuk dijadikan objek pengabdian pada tanggal 06 September 2023 dan memilih Winny Skincare Batam. Setelah itu, pelaksana kegiatan mulai mengunjungi WSB dan memperoleh izin dari pemiliknya untuk melancarkan kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya, informasi lebih dalam mengenai UMKM dikumpulkan dengan metode wawancara dan observasi secara langsung pada tanggal 16 September dan 23 September 2023.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi, pelaksana kegiatan dan pemilik usaha setuju untuk merancang beberapa luaran sesuai dengan yang telah disetujui. Pelaksana kegiatan berdiskusi terlebih dahulu dengan pemilik UMKM untuk menyesuaikan luaran yang akan dirancang dengan target pasarnya. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran yang dilakukan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan popularitas WSB. Setelah berdiskusi, pemilik UMKM dan pelaksana kegiatan setuju membuat konten *feeds* yang akan di unggah pada Instagram WSB. Dalam aplikasi tersebut juga terdapat fitur *story* yang sangat cocok untuk memberitahukan jika ada promo, *flash sale*, maupun informasi penting lainnya. Pelaksana kegiatan juga mengumpulkan data pribadi WSB serta berbagai data produk yang dijual karena prosedur menginput produk ke Shopee membutuhkan banyak informasi seperti jenis produk, tekstur, berat, fungsi, *ingredients*, nomor BPOM, dan lain sebagainya. Setelah itu, semua tautan media sosial WSB dikumpulkan dan digabung ke sebuah portal menggunakan *Linktree* agar pelanggan dapat menemukan WSB dengan mudah sesuai dengan *e-commerce* yang dipilih. Pelaksana kegiatan juga membuat logo serta kartu nama usaha untuk WSB sebagai identitas usaha agar lebih mudah dikenal konsumen. Dalam proses perancangan luaran tidak terlepas dari koordinasi antara pelaksana kegiatan dan pemilik UMKM agar luaran yang dirancang selaras dengan konsep WSB.

3. Tahap Evaluasi

Konten-konten yang telah didesain selanjutnya akan diunggah pada media pemasaran yang sesuai. Setelah itu, pemilik UMKM dan pelaksana kegiatan akan terus memantau jumlah kunjungan profil, *followers*, *like* dan *share*. Pelaksana kegiatan juga akan terus melakukan *follow-up* dengan pemilik UMKM untuk mengetahui hasil dari strategi yang diterapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang melatar belakangi dilakukannya pengabdian ini adalah UMKM Winny Skincare Batam belum secara optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digitalnya. Selain itu, diketahui juga bahwa pengetahuan pemilik WSB masih kurang mengenai strategi-strategi yang dapat mendorong keberhasilan suatu pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian ini, WSB memperoleh logo usaha, kartu nama usaha, serta *Linktree* untuk memperkuat identitasnya. Selain itu, pelaksana kegiatan juga memberikan edukasi kepada pemilik WSB dan membantu WSB mendaftarkan toko di Shopee, serta mendesain konten untuk diunggah pada *feeds* maupun *story* Instagram.

Logo usaha sangat penting dalam menciptakan identitas sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen. WSB selama beroperasi belum memiliki logo, dan pemilik WSB ingin membuat logo yang sederhana

menggunakan huruf “WS” yang berarti Winny Skincare. Oleh karena Instagram WSB menggunakan perpaduan warna emas dan hitam, maka dalam pembuatan logo juga menggunakan perpaduan kedua warna tersebut agar selaras ketika digunakan sebagai foto profil. Dalam upaya menciptakan tampilan yang tidak monoton, maka logo didesain dengan elemen pendukung berupa bentuk bulat yang melingkari huruf W dan S. Tampilan logo Winny Skincare Batam disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo Winny Skincare Batam

Selain logo, terdapat juga kartu nama usaha berperan penting sebagai alat *branding*, terutama bagi usaha rumahan yang beroperasi secara *online*. Ketika melakukan pengiriman pesanan kepada pelanggan, pemilik WSB dapat menempelkan kartu tersebut ke dalam pesanan, agar kedepannya pelanggan dapat lebih efisien dalam menemukan WSB melalui berbagai media. Dikarenakan WSB sebagai agen resmi berbagai merek skincare, pemilik mengusulkan agar di kartu nama usaha WSB dicantumkan semua logo brand yang dijual. Kartu nama usaha Winny Skincare Batam ditampilkan pada Gambar 3.



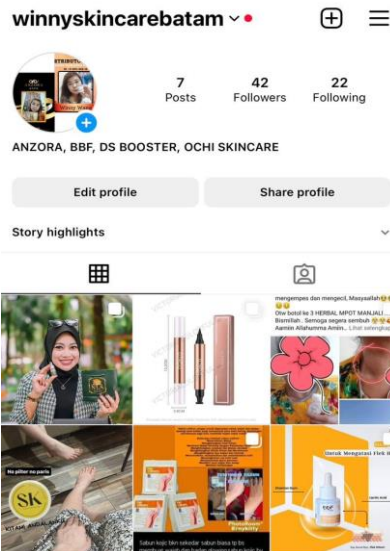
Gambar 3. Kartu Nama Usaha Winny Skincare Batam

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik WSB, diketahui bahwa sebelumnya beberapa pelanggan pernah memberikan saran untuk berjualan di Shopee tetapi pemilik WSB tidak begitu paham mengenai prosedurnya. Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaksana kegiatan membantu pemilik WSB mendaftarkan toko, menginput produk-produk yang akan dijual, serta mengatur dekorasi toko yang cocok dengan konsep UMKM WSB. Melalui Shopee, WSB dapat memanfaatkan program gratis ongkir, potongan harga, maupun pemberian *cashback* untuk menarik pelanggan yang lebih banyak. Tampilan Shopee UMKM Winny Skincare Batam dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan Shopee Winny Skincare Batam

Sebelumnya, WSB sudah pernah membuat akun Instagram untuk pemasaran. Akun tersebut digunakan untuk mengunggah *review* dari pelanggan serta produk yang dijual. Seiring berjalannya waktu, pemilik WSB mulai bingung mengenai konten yang diunggah dan kehabisan ide. Tampilan Instagram Winny Skincare Batam sebelum implementasi dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Instagram Winny Skincare Batam sebelum Implementasi

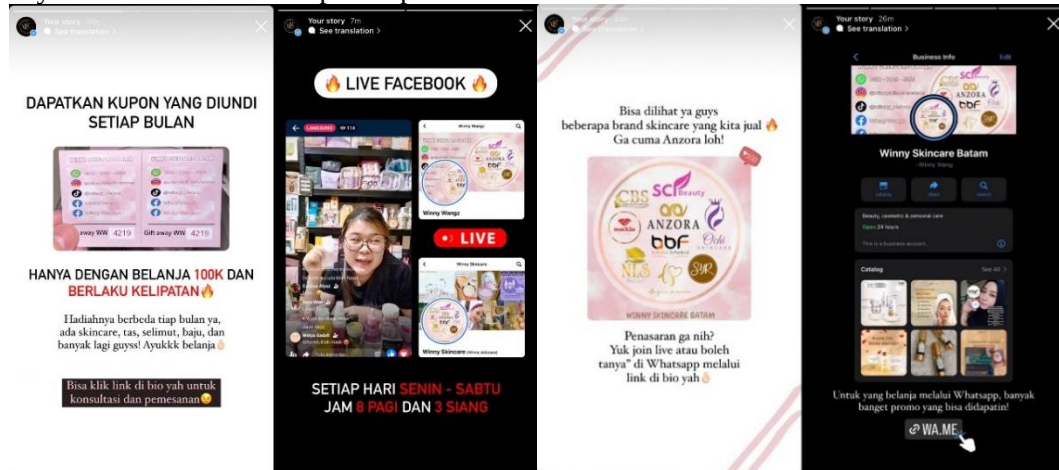
Dapat dilihat pada Gambar 5 bahwa tampilan Instagram WSB masih tidak tertata, dengan pengikut sebanyak 42 orang dan mengikuti 22 orang. Foto profil WSB juga masih berupa foto pemiliknya. Setelah berdiskusi dengan pemilik WSB mengenai konten yang ingin diunggah di *feeds*, pemilik WSB hanya ingin menampilkan produk *best seller* berupa Anzora Skincare. Produk-produk Anzora dominan dengan warna emas, sehingga perpaduan yang paling cocok adalah warna hitam. Warna emas dan hitam menunjukkan kombinasi visual yang memukau, dimana emas melambangkan kemewahan dan hitam melambangkan ketegasan. Kombinasi kedua warna tersebut terlihat elegan dan menciptakan kesan produk yang menarik perhatian. Oleh karena itu, konten untuk unggahan *feeds* Instagram WSB didesain menggunakan perpaduan warna emas dan hitam.

Pelaksana kegiatan hanya membantu mendesain 18 foto untuk diunggah pada Instagram WSB karena sebelumnya edukasi mengenai desain konten telah diberikan kepada pemilik WSB. Dengan begitu, untuk unggahan selanjutnya akan dibuat oleh pemilik WSB sendiri. Desain konten untuk *feeds* Instagram WSB dapat dilihat pada Gambar 6.



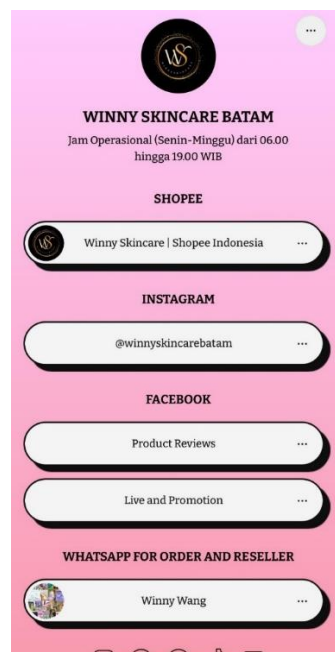
Gambar 6. Desain Konten *Feeds* Instagram Winny Skincare Batam

Desain untuk konten Instagram WSB tidak hanya di *feeds*, namun juga *story*. Fitur *story* pada Instagram memungkinkan tiap pengguna untuk mengunggah foto maupun video singkat. Pemanfaatan fitur *story* oleh WSB dilakukan dengan mengunggah informasi-informasi penting mengenai jadwal *live* dan berbagai promo menarik. Dikarenakan unggahan *story* hanya bertahan 24 jam saja, maka foto yang sudah diunggah disimpan sebagai *highlight* agar pelanggan dapat melihat kembali *story* tersebut kapanpun. Desain konten *story* Instagram Winny Skincare Batam ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Konten Story Instagram Winny Skincare Batam

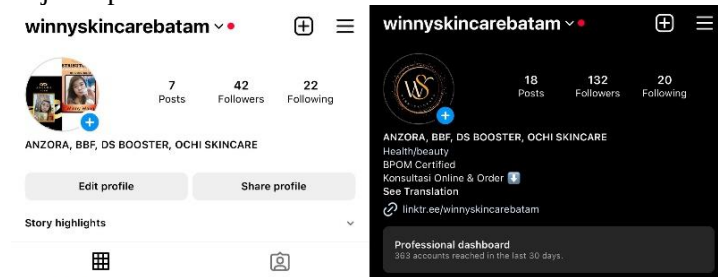
Linktree merupakan sebuah portal yang berfungsi untuk menampung semua tautan penting yang ingin dibagikan. Deskripsi pada Linktree WSB berisi jam operasional dan menampilkan logo WSB. Dikarenakan media pemasaran WSB cukup banyak, maka Linktree diperlukan agar pelanggan dapat mengakses semua media yang digunakan WSB dengan efisien. Dalam Linktree WSB terdapat tautan Instagram, Shopee, Whatsapp untuk pemesanan produk maupun *reseller* yang ingin bergabung, serta dua Facebook WSB yang digunakan untuk *live* dan untuk membagikan *review* produk dari pelanggan. Tautan Linktree tersebut disebarakan melalui biodata Instagram dan juga Facebook. Tampilan Linktree Winny skincare Batam dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tampilan Linktree Winny Skincare Batam

Setelah mengunggah semua konten Instagram, terdapat perubahan yang tampak pada Instagram WSB serta Linktree. Secara keseluruhan, tampilan Instagram WSB setelah implementasi dapat juga dilihat pada

biodata, dimana terdapat informasi singkat mengenai WSB dan menampilkan tautan Linktree. Terdapat juga peningkatan *followers* dari 42 akun menjadi 132 akun. Tampilan Instagram Winny Skincare Batam sebelum dan sesudah implementasi disajikan pada Gambar 9.



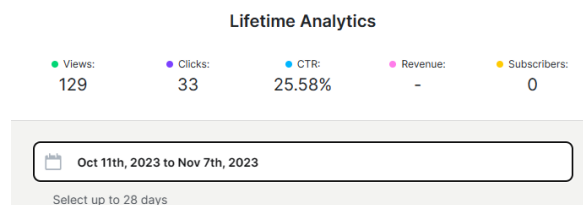
Gambar 9. Tampilan Instagram Winny Skincare Batam Sebelum dan Sesudah Implementasi

Setelah mengunggah konten yang didesain untuk *feeds* Instagram WSB, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Hal itu dibuktikan oleh data Insight berupa *accounts reached* dan *account engaged* dalam 1 bulan terakhir yaitu dari 6 Oktober hingga 4 November 2023. Pada *accounts reached* tercatat 363 yang berarti terdapat 363 akun yang melihat konten unggahan WSB. Selain itu, pada *accounts engaged* tercatat 753 yang menunjukkan jumlah interaksi yang terjadi pada unggahan konten WSB, baik berupa like, komentar, maupun share yang diterima. Data Insights Instagram Winny Skincare Batam dari 6 Oktober hingga 4 November 2023 dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Data Insights Instagram Winny Skincare Batam (6 Oktober – 4 November 2023)

Selain data Instagram, terdapat juga data pada Linktree *analytics* selama 1 bulan terakhir, tepatnya dari 11 Oktober hingga 7 November 2023. Dapat dilihat pada Gambar 4.12 dimana terdapat data *views* dan *clicks*. *Views* berarti jumlah audiens yang mengunjungi Linktree WSB yaitu 129 audiens. *Clicks* berarti jumlah klik pada setiap tautan yang ditampilkan, dan Linktree WSB memperoleh 33 klik. Linktree *analytic* Winny Skincare Batam dari 11 Oktober hingga 7 November 2023 dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Linktree Analytics Winny Skincare Batam (11 Oktober – 7 November 2023)

V. KESIMPULAN

Selama beroperasi 3 tahun, WSB hanya memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk yang dijual, baik melalui unggahan foto dan *review*, maupun siaran langsung (*live*). Jika hanya melakukan

promosi melalui Facebook, tentunya eksposur yang diterima WSB tidak sebesar ketika WSB memanfaatkan media yang sedang populer saat ini seperti Instagram dan Shopee. Oleh karena itu, WSB perlu mengembangkan strategi pemasarannya guna mendapatkan eksposur yang lebih besar sehingga dikenal lebih banyak orang (*awareness*). Setelah berdiskusi dengan pemilik WSB, beberapa luaran telah dihasilkan seperti logo usaha dan kartu nama usaha yang berfungsi untuk menciptakan identitas usaha yang lebih kuat karena sebelumnya WSB tidak memiliki logo. Setelah mengunggah konten yang sesuai dengan konsep WSB pada Instagram, terlihat bahwa Instagram WSB menjadi lebih menarik dan tertata. WSB juga mendapatkan peningkatan *followers* sebanyak 90 akun. Selain itu, data *insights* Instagram memperlihatkan adanya 753 interaksi yang terjadi pada unggahan konten WSB, baik berupa *like*, komentar, maupun *share*. Disamping itu, Linktree juga digunakan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengunjungi media sosial WSB dan *analytics* pada Linktree WSB memperlihatkan adanya kunjungan dari 129 audiens beserta 33 klik pada tautan.

Perubahan yang tampak pada UMKM Winny Skincare Batam dinilai cukup signifikan selama 1 bulan. Tentunya Winny Skincare Batam berhasil dalam memperbesar eksposurnya melalui kegiatan pengabdian ini. Oleh karena itu, pemilik WSB dianjurkan untuk terus memanfaatkan *template* desain konten yang ada di Canva dalam jangka panjang, hanya dengan menambah beberapa desain baru agar dapat mengikuti tren sesuai perkembangan zaman. Pemilik WSB dapat pula mencoba untuk melakukan siaran langsung di Instagram ataupun Shopee, karena kedua aplikasi tersebut memiliki fitur yang berbeda dengan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Ena, Z., Sari, F., Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing Management Strategy; Challenges and Solutions in The Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 869–873. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 822–845. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 24, pp. 1–17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Nuseir, M. T., Islam, A. R. M., Urabi, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2023). *An Empirical Study Investigating the Role of Team Support in Digital Platforms and Social Media Marketing Towards Consumer Brand Awareness: A Case of the United Arab Emirates*. 113–130. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_6
- Tabuena, A. C., Necio, S. M. L., Macaspac, K. K., Bernardo, M. P. E., Domingo, D. I., & Leon, P. D. M. De. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 02(1), 141–153. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study. *Digital Commons*, 1–19. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, 1, 83–97.