



ANALISA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *DIGITAL MARKETING* PADA KOMUNITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN BABAT

Aditya Wahyu Nugroho¹, Erna Nur Faizah², Rizky Wahyudha Rosiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

radityadumiadi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

April 25, 2025

Revised:

May 13, 2025

Accepted:

May 14, 2025

Online available:

June 1, 2025

Keyword: Social Media, Digital Marketing, MSMEs

*Correspondence:

Name: Aditya Wahyu Nugroho

E-mail: radityadumiadi@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: *Information technology has an impact on all sectors of life. Social media has now become a trend in marketing communication. Currently, micro, small and medium enterprises (MSMEs) must be able to adapt to modern marketing patterns so as not to be outdated. This research aims to describe how the use of social media in micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Babat District.*

Methods: *In this study, the researcher used a type of qualitative research using data collection techniques in the form of observations, questionnaires and interviews. This research was conducted in one of the communities in Babat District. To check the validity of the data taken, the data triangulation technique was used.*

Results: *The result of this study is that the majority of micro, small and medium enterprises (MSMEs) actors who are members of the Preneur community (Preneur Megilan Lamongan) still use WhatsApp social media as the main social media for digital marketing activities. All respondents use WhatsApp to communicate with customers and promote products/services. In addition to being easy to use, micro, small and medium enterprises (MSMEs) actors can also create special groups and send product catalogs to their loyal customers*

Keywords: Social Media, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar di dunia bisnis, terutama ketika datang ke pemasaran. Salah satu bentuk perubahan yang paling terkenal adalah pengembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai konsumen dalam arti yang lebih luas, tanpa menggunakan media tradisional yang cenderung lebih mahal dan kurang fleksibel. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital telah menjadi tren di antara bisnis mikro dan kecil dan menengah (UMKM). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berbeda dengan iklan *online* berbayar, pemasaran jejaring sosial

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 400

melibatkan komunikasi virtual dari konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial perusahaan/merek yang disertakan dengan *contact person* atau admin perusahaan yang dapat dihubungi. Selain itu akun media sosial suatu perusahaan/merek dagang juga mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial populer, seperti WhatsApp, Facebook, YouTube, dan Twitter. Aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan pemberian desain kolaboratif pada tampilan media sosial serta pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan.

Dalam penelitian Pradiani, (2017) menuliskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar pada pemanfaatan perkembangan untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Seiring dengan hal tersebut, teknik komunikasi pemasaran juga turut memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penunjang pemasaran, yang disebut juga sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan seperti membantu suatu bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dari pada cara metode konvensional (Fawaid, 2018). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa menjangkau dengan lebih luas. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

Kecamatan Babat merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Lamongan, yang memiliki potensi ekonomi yang sangat signifikan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kawasan ini menampilkan keragaman sektor usaha yang mencakup berbagai bidang strategis, mulai dari industri kuliner yang kreatif, kerajinan tangan tradisional yang bernilai estetika tinggi, hingga jasa profesional yang inovatif. Para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Babat telah terbukti menjadi komponen fundamental yang memberikan kontribusi substansial terhadap dinamika perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Salah satu komunitas yang aktif dalam mendorong geliat ekonomi lokal adalah Komunitas Preman (*Preneur Megilan Lamongan*), sebuah wadah bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor barang dan jasa. Komunitas ini menjadi representasi dari semangat kewirausahaan masyarakat Kecamatan Babat, yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran. Namun, meskipun sebagian besar anggota Komunitas Preman (*Preneur Megilan Lamongan*) telah menggunakan media sosial, belum semua mampu mengoptimalkannya secara strategis dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Masih banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menggunakan media sosial sebatas untuk unggahan produk, tanpa memahami teknik pemasaran digital yang efektif, seperti manajemen konten, engagement pelanggan, dan pemanfaatan fitur iklan berbayar.

Setiawati et al., (2022) menyampaikan dalam hasil penelitiannya bahwa salah satu kendala yang dihadapi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kesiapan dan kemampuannya dalam beradaptasi dengan teknologi, di antaranya memanfaatkan serta mengelola media sosial sebagai wadah pemasaran digital. Hal yang perlu ditekankan, media sosial bukan hanya perihal mengikuti tren yang berkembang saja, namun kesiapan sumber daya manusia menjadi hal terpenting. Secanggih apapun teknologinya namun bila sumberdaya manusianya tidak mampu mengikuti perkembangan, maka media digital tersebut tidak akan optimal untuk dipergunakan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan secara khusus dalam membangun pola komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana media sosial digunakan secara efektif oleh komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bawah naungan Komunitas Preman sebagai sarana *digital marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial telah mengalami transformasi dari sekadar *platform* komunikasi pribadi menjadi sarana bisnis yang strategis. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia (Lesmana, 2012). Media sosial adalah sebuah jejaring di internet yang memungkinkan pengguna mengapresiasi dirinya maupun bersosialisasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial atau suatu alat perantara yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara seseorang dengan orang lain yang banyak memberikan kontribusi atau manfaat bagi masyarakat.

Media sosial merupakan fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan sling berkenalan dalam bentuk tulisan visual Kaplan dan Haenlein dalam (Purbohastuti, 2017) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten buatan pengguna. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, namun juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Sanusi (2015), media sosial memiliki beberapa peran antara lain : (1) meningkatkan brand awareness, (2) menghubungkan banyak orang, (3) menjadi sumber informasi dan promosi bisnis.

Digital Marketing

Perkembangan teknologi internet dan *digital marketing* dalam dunia bisnis khususnya pemasaran berimbas pada perubahan pola hidup dan transaksi masyarakat yang semula tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perubahan pola pemasaran ke *digital marketing* ini yang dilakukan oleh para produsen sangat memberikan manfaat kemudahan dan kecepatan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari. Pemanfaatan *digital marketing* dalam berbisnis juga sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pebisnis dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Dilain sisi bagi para konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi berbagai produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam dan dari luar negeri, karena jangkauan teknologi internet dan *digital marketing* ini mememiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia dan bisa digunakan selama 24 jam nonstop.

Digital marketing sendiri merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk/brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya (Septiano dalam Karim et al., 2022). Sedangkan menurut Karim et al., (2022) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media digital seperti internet.

UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sendiri merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki beberapa karakteristik antara lain:

1. Kualitas produk belum standar. Hal tersebut dikarenakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai dan produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produk terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bekerja berdasarkan pesanan dan belum banyak yang berani mencoba berkreasi.
3. Jenis produknya terbatas. Biasanya Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sulit untuk memenuhinya. Kalau pun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
5. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial pada Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Babat. Menurut Anggito & Setiawan, (2018) penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data di lingkungan alami dengan tujuan menafsirkan peristiwa yang terjadi. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip dalam Moleong (2007) menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisian dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip dalam Moleong (2007) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik secara alamiah. Subjek pada penelitian ini yaitu salah satu komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Babat yaitu Preman (*Preneur Lamongan Megilan*). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dimana peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi, angket, dan juga wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Kecamatan Babat, terdapat 200 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung ke dalam komunitas Preman “*Preneur Megilan Lamongan*”. Pada tahap awal, peneliti melakukan observasi kepada 3 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung ke dalam komunitas “*Preman (Preneur Megilan Lamongan)*” di Kecamatan Babat yang bergerak di bidang barang dan jasa.. Peneliti melakukan penelitian kepada Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya melakukan pemasaran usahanya secara konvensional saja tetapi sudah beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Selain menggunakan teknik observasi, peneliti juga menggunakan angket guna memperkuat temuan peneliti pada saat observasi berlangsung. Hasil yang didapatkan dari ke 3 informan, semuanya telah menggunakan jenis pemasaran digital marketing. Jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang diteliti mencakup sektor barang (seperti makanan, kerajinan tangan, dan fashion lokal) serta jasa (seperti salon, servis motor, desain undangan, pembuatan plavon dan pagar).

Berdasarkan hasil observasi, angket, dan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Komunitas Preman (*Preneur Megilan Lamongan*) yang ada di Kecamatan Babat, ditemukan bahwa seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tergabung dalam komunitas tersebut hanya menggunakan media sosial WhatsApp saja sebagai media sosial utama untuk kegiatan *digital marketing*. Semua responden menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk/jasa. Platform tersebut sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para

pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Tidak ada penggunaan platform lain seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memiliki pemahaman tentang strategi *digital marketing* yang lebih luas, seperti penggunaan iklan berbayar, analisis insight, atau *brand positioning*. Berikut adalah rincian temuan peneliti di lapangan:

1. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) jasa spa. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini menawarkan jasa spa, ratus, bekam, pijat tradisional. Jasa spa ini sudah berdiri sejak tahun 2022. Para pelanggan biasanya datang langsung ke tempat spa tersebut, tetapi tak jarang juga para pelanggan meminta jasa spa tersebut untuk mendatangi rumahnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini hanya mengandalkan pamflet di rumah terapis, status wa, dan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan jasanya. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini juga memasarkan di grup wa yang bernama "online Babat, Widang, Bojonegoro"
2. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) warung makan. Warung ini berdiri sejak tahun 2019. Sejak awal jualan pemilik melakukan pemasaran produknya melalui media sosial whatsapp. Bentuk pemasaran warung lek Wid juga mengandalkan jasa perkumpulan kurir makanan yang ada di Kecamatan Babat. Dengan bantuan jasa ini, nantinya para kurir *delivery* memasarkan produk tersebut di status whatsapp sehingga akan lebih luas dalam menjangkau para pelanggan.
3. Jasa *delivery order*. Jasa ini mempunyai grup whatsapp yang bekerjasama dengan para penjual makanan yang ada di Kecamatan Babat. Jasa delivery ini memasarkan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Babat, kemudian jika ada pelanggan yang tertarik akan menggunakan jasa *delivery* tersebut.

Penggunaan WhatsApp sebagai satu-satunya platform media sosial untuk pemasaran digital menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Komunitas Preman. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Kemudahan dan Familiaritas.
WhatsApp merupakan aplikasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari We Are Social 2024, WhatsApp termasuk dalam tiga besar aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 90% populasi pengguna internet. Hal ini menjadikan WhatsApp sebagai media yang paling mudah diakses dan digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di daerah semi-perkotaan seperti Kecamatan Babat.
2. Keterbatasan Literasi Digital.
Sebagian besar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memahami bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial dapat digunakan sebagai alat strategis untuk pemasaran. Mereka lebih familiar dengan penggunaan teknologi secara personal (misalnya WhatsApp untuk komunikasi sehari-hari) dibandingkan secara profesional (WhatsApp Business, Instagram Ads, atau fitur analitik).
3. Keterbatasan Sumber Daya (Waktu, Tenaga, dan Biaya).
Banyak UMKM dijalankan oleh individu atau keluarga dengan sumber daya terbatas. Mereka lebih fokus pada produksi dan pelayanan langsung dibanding mengelola akun media sosial, membuat konten visual, atau mempelajari tren digital terbaru.
4. Minimnya Akses dan Pendampingan
Kurangnya pelatihan atau program pendampingan dari pemerintah daerah atau lembaga terkait menjadi faktor utama. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering merasa "tidak tahu harus mulai dari mana" dalam memanfaatkan media sosial yang lebih kompleks seperti Instagram, Facebook Business, atau *marketplace*.

KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Babat dan tergabung dalam Komunitas Preman (*Preneur Megilan Lamongan*) hanya menggunakan media sosial WhatsApp saja sebagai media sosial utama untuk kegiatan *digital marketing*.

Penggunaan WhatsApp sebagai satu-satunya platform media sosial untuk pemasaran digital menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Faktor-faktor yang menjadi penyebabnya antara lain WhatsApp merupakan aplikasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, sebagian besar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memahami bagaimana teknologi digital khususnya media sosial dapat digunakan sebagai alat strategis untuk pemasaran, terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya dalam mengelola akun dan membuat konten media sosial sebagai bentuk pemasaran produknya, Kurangnya pelatihan atau program pendampingan dari pemerintah daerah atau lembaga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01).
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *JPMG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang*, 2(19), 12–16.
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lesmana, I. G. N. A. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA)*. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Sanusi, M. (2015). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit Diva Press, Yogyakarta). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, M. A. S. (2022). KOMPETENSI KOMUNIKASI DIGITAL SEBAGAI DASAR ADAPTASI DIGITAL MARKETING. *Prosiding COSENANT: Community Service and Engagement Seminar*, 2(2). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.936>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.