

## OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI SUPERMARKET : STUDI PRAKTIK MAGANG DI DIVISI DIGITAL MARKETING FRESHCO MARKET, SURABAYA

Arifia Engga Pratama

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

#### Email:

[arifiaengga8@gmail.com](mailto:arifiaengga8@gmail.com)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang diterapkan oleh divisi Digital Marketing Freshco Market Surabaya. Latar belakang penelitian dilandasi oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen akibat digitalisasi, serta meningkatnya peran media sosial dalam dunia pemasaran retail modern. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus dengan teknik observasi langsung, dokumentasi, dan partisipasi aktif selama kegiatan magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan meliputi perencanaan konten berdasarkan segmentasi audiens, penggunaan platform Instagram dan TikTok, serta produksi konten dalam berbagai format seperti reels, video review produk, dan poster promo. Konten promosi diskon terbukti memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan engagement, sementara konten edukatif mendukung peningkatan kredibilitas jangka panjang. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, alat produksi, dan perubahan algoritma media sosial. Solusi yang dilakukan oleh tim meliputi kolaborasi dengan influencer lokal, penyesuaian waktu unggah konten, dan pemanfaatan data analitik untuk penyempurnaan strategi. Pengalaman magang menunjukkan kontribusi nyata terhadap peningkatan followers hingga 15% dan kenaikan view konten promo hingga 30%, serta menguatkan relevansi teori komunikasi dalam praktik digital marketing, khususnya dalam membangun komunikasi dua arah, memahami perilaku konsumen digital, dan merancang pesan persuasif.

**Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Promosi**

### Abstract

This study aims to examine the practice of optimizing social media as a promotional tool implemented by the Digital Marketing division of Freshco Market Surabaya. The background of the research is based on significant changes in consumer behavior due to digitalization, as well as the growing role of social media in modern retail marketing. The research was conducted using a descriptive qualitative method through a case study approach, employing techniques such as direct observation, documentation, and active participation during the internship period. The findings indicate that the digital marketing strategies applied include content planning based on audience segmentation, the use of Instagram and TikTok platforms, and the production of content in various formats such as reels, product review videos, and promotional posters. Discount promotional content proved to have the most significant impact on increasing engagement, while educational content supported long-term credibility building. The main challenges faced include limited human resources, production tools, and changes in social media algorithms. Solutions implemented by the team involved collaboration with local influencers, adjusting content upload times, and utilizing data analytics to refine strategies. The internship experience demonstrated a tangible contribution to a 15% increase in followers and a 30% rise in promo content views, reinforcing the relevance of communication theory in digital marketing practices, particularly in building two-way communication, understanding digital consumer behavior, and designing persuasive messages.

**Keywords : Digital Media, Social Media, Promotion**

## PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah membawa transformasi signifikan dalam industri pemasaran, khususnya di sektor ritel dan supermarket. Digitalisasi memungkinkan perusahaan ritel mengadopsi berbagai teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Peritel tradisional kini mengintegrasikan model bisnis fisik dan online, memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk promosi, interaksi, dan penjualan produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun engagement melalui konten berkualitas, influencer, dan kampanye interaktif. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, supermarket dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan, meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan yang ketat (Saraan, Arwansyah, Fatmawati, & Suharyanto, 2025).

Peran media sosial dalam industri ritel sangat penting karena platform ini memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, membentuk persepsi dan ekspektasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi media strategis untuk memasarkan produk, memberikan edukasi, serta mengelola promosi yang menarik. Studi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli dan ekuitas merek. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial juga meningkatkan kepercayaan konsumen (Yssin & Pasaribu, 2023).

Perubahan perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, khususnya dalam cara mereka mengakses informasi produk. Konsumen kini lebih cenderung mencari dan membandingkan produk melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi belanja online sebelum melakukan keputusan pembelian. Akses informasi yang cepat dan mudah memungkinkan konsumen untuk mendapatkan ulasan, harga, serta detail produk secara real-time, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perubahan ini juga mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek melalui komentar, rating, dan diskusi di media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Strategi digital marketing sangat penting bagi bisnis retail untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi serta berbelanja melalui platform digital, bisnis retail harus mampu memanfaatkan berbagai kanal digital seperti website, media sosial, dan aplikasi e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Strategi digital marketing memungkinkan bisnis retail untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun loyalitas pelanggan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif (Iswanto, 2022).

Selain itu, digital marketing juga menawarkan efisiensi biaya promosi dan pengukuran hasil yang lebih akurat dibandingkan metode konvensional. Melalui optimasi SEO, iklan digital, content marketing, serta retargeting dan personalisasi, bisnis retail dapat menasar segmen pasar yang tepat dengan pesan yang relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan penjualan. Transformasi digital yang terencana dan terintegrasi juga membantu pengelolaan operasional dan pengambilan keputusan berbasis data, yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan memperkuat interaksi dan respon terhadap kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat (Rahman, Kusumadewi, & Nurzaman, 2025).

Divisi digital marketing memiliki peran krusial dalam merancang, membuat, dan menyebarkan konten promosi yang efektif untuk mencapai target pemasaran perusahaan. Salah

satu fungsi utama divisi ini adalah Content Manager atau Content Marketing Specialist yang bertanggung jawab untuk menyusun strategi konten berdasarkan riset pasar dan analisis tren industri. Mereka merencanakan jenis konten, format, jadwal, dan saluran distribusi yang paling tepat, serta mengoordinasikan produksi konten dengan penulis, desainer grafis, dan videografer agar konten yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan audiens target. Selain itu, mereka juga melakukan analisis performa konten menggunakan alat seperti Google Analytics untuk mengevaluasi dampak konten terhadap tujuan pemasaran perusahaan.

Setelah konten dibuat, divisi digital marketing bertugas menyebarkan konten tersebut melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, website, marketplace, dan kampanye iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Google Ads. Social Media Manager mengelola akun media sosial perusahaan dengan membuat konten yang menarik dan relevan, berinteraksi dengan pengikut, serta memantau performa untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Divisi ini juga bekerja sama dengan influencer dan brand ambassador untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, PPC Specialist mengelola iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Semua peran ini saling terintegrasi dalam tim digital marketing untuk memastikan konten promosi tidak hanya menarik tetapi juga tepat sasaran dan berdampak maksimal.

Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku industri retail, termasuk supermarket. Pemanfaatan media sosial secara tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik optimalisasi media sosial dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi Digital Marketing Freshco Market Surabaya. Melalui studi praktik magang ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi konten, pelaksanaan kampanye digital, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan digital marketing di sektor retail modern.

## **METODE**

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam fenomena yang terjadi, berdasarkan observasi langsung, pengalaman pribadi saat magang, dan dokumentasi kegiatan. Pendekatan yang digunakan bersifat studi kasus yakni meneliti secara intensif praktik digital marketing di Freshco Market sebagai satu unit kasus tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

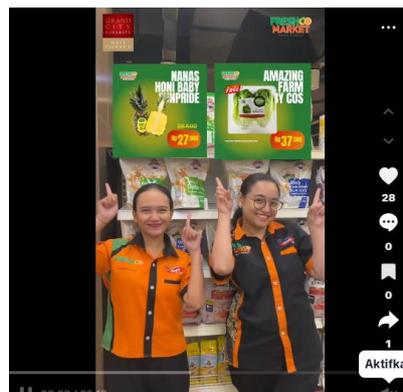
### **Profil Singkat Perusahaan dan Divisi Digital Marketing**

Freshco Market merupakan bagian dari PT Hardayawidya Graha. Freshco Market yang berlokasi di Grand City Mall Surabaya menargetkan pasar konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas produk segar dan kenyamanan berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang lengkap dengan berbagai fasilitas pendukung.

Struktur organisasi divisi digital marketing di Freshco Market umumnya terdiri dari beberapa tim utama, seperti Content Creator, Social Media Manager, dan Digital Advertising Specialist. Content Creator bertugas merancang dan membuat konten promosi yang menarik dan relevan untuk berbagai platform digital, mulai dari foto, video, hingga artikel yang mendukung kampanye pemasaran. Social Media Manager mengelola akun media sosial Freshco Market dengan strategi komunikasi yang interaktif dan responsif untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Selain itu, ada tim yang mengelola iklan digital berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan. Tugas dan tanggung

jawab tim ini saling terintegrasi untuk memastikan konten promosi tersebar secara optimal dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis retail yang ketat **Strategi Digital Marketing yang Diterapkan**

Freshco Market memanfaatkan berbagai platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggannya. Instagram digunakan untuk membagikan konten visual menarik berupa foto produk segar, promo, dan video reels yang mengedukasi serta menginspirasi konsumen berbelanja hemat dan cerdas di supermarket tersebut. TikTok dimanfaatkan untuk konten video pendek yang lebih santai dan menghibur, membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens terutama generasi muda yang aktif di platform ini.



Gambar 1.1 Konten Tiktok



Gambar 1.2 Konten Instagram

Segmentasi audiens Freshco Market di media sosial fokus pada konsumen kelas menengah yang peduli dengan kualitas produk segar dan promo menarik, terutama usia produktif 20-40 tahun yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan inspirasi belanja. Target promosi diarahkan pada pelanggan yang mengutamakan kemudahan berbelanja dengan harga terjangkau dan produk berkualitas, termasuk keluarga muda dan pekerja yang membutuhkan solusi praktis untuk kebutuhan dapur sehari-hari.

Gaya komunikasi dan tone of voice Freshco Market di media sosial bersifat ramah, informatif, dan mengajak dengan bahasa yang ringan serta mudah dipahami. Brand menggunakan tone yang hangat dan bersahabat untuk membangun hubungan yang dekat dengan audiens, sekaligus menonjolkan nilai hemat dan berkualitas dalam setiap promosi. Komunikasi yang interaktif dan responsif juga diterapkan untuk meningkatkan engagement, seperti penggunaan caption yang mengundang komentar, polling, dan konten yang mengedukasi konsumen tentang produk segar dan tips belanja cerdas. Pendekatan ini sesuai dengan tren pemasaran digital yang menekankan dua arah komunikasi dan membangun komunitas pelanggan yang loyal (Salsabila & Kristina, 2023).

## Proses Produksi Konten Digital

Alur kerja pembuatan konten digital marketing dimulai dari perencanaan yang meliputi analisis target audiens dan penyusunan strategi konten sesuai tujuan pemasaran. Tim digital marketing melakukan brainstorming ide dan menentukan tipe serta format konten yang akan dibuat, seperti artikel, video, atau infografis. Setelah itu, konten diproduksi oleh content creator dengan dukungan tim desain dan editing. Selanjutnya, konten melalui proses review dan revisi agar sesuai dengan standar brand dan target audiens. Setelah final, konten didistribusikan melalui platform yang telah dipilih, seperti media sosial, website, atau email marketing, dengan optimasi waktu dan format agar menjangkau audiens secara maksimal.

Bentuk-bentuk konten yang umum digunakan meliputi reels, story, feed post di Instagram, poster promo, video review produk, serta video pendek di TikTok. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan mengajak interaksi dengan audiens. Misalnya, reels dan video review produk efektif untuk engagement dan edukasi, sementara poster promo dan feed post lebih fokus pada penyampaian informasi penawaran dan branding. Variasi format ini membantu menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi konsumsi konten yang berbeda-beda.

Dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten, tim digital marketing menggunakan berbagai tools dan aplikasi editing seperti CapCut dan VN untuk video editing, serta Canva untuk desain grafis yang mudah dan cepat. Selain itu, untuk penjadwalan dan pengelolaan posting konten di media sosial, platform seperti Meta Business Suite digunakan agar konten dapat dipublikasikan secara konsisten sesuai kalender konten yang telah dibuat. Kalender konten ini membantu tim mengatur jadwal posting berdasarkan analisis waktu optimal agar konten mendapat jangkauan dan interaksi maksimal.

## Analisis Konten dan Engagement Audiens

Jenis konten yang paling diminati di media sosial saat ini adalah konten hiburan dan komedi, konten edukatif berupa fakta atau informasi, serta video review produk. Konten hiburan seperti sketsa komedi, meme, dan video lucu mudah mendapatkan engagement tinggi karena sifatnya yang ringan dan menghibur. Konten edukatif yang singkat dan informatif juga sangat digemari karena mampu menarik perhatian sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiens. Selain itu, video review produk menjadi sumber informasi penting yang dipercaya konsumen sebelum membeli, sehingga konten ini juga memiliki reach dan interaksi yang tinggi.

Selama periode magang, performa konten promo diskon di hari besar biasanya menunjukkan peningkatan signifikan dalam likes, komentar, dan reach dibandingkan konten edukatif biasa. Konten promo yang menonjolkan potongan harga atau penawaran khusus cenderung menarik perhatian lebih banyak audiens secara cepat. Namun, konten edukatif tetap penting untuk membangun kredibilitas dan loyalitas jangka panjang karena memberikan informasi yang berguna dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Optimalisasi konten promo dengan visual menarik dan call to action yang jelas juga meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong penjualan.

## Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Digital Marketing

Tantangan teknis yang sering dihadapi oleh tim digital marketing meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang ahli dan berpengalaman dalam produksi konten, keterbatasan alat produksi seperti perangkat lunak dan perangkat keras editing yang memadai, serta keterlambatan dalam proses revisi konten yang dapat menghambat jadwal posting. Keterbatasan SDM ini menyebabkan beban kerja yang tinggi pada tim sehingga sulit menjaga konsistensi dan kualitas konten. Selain itu, alat produksi yang kurang optimal membatasi

keaktivitas dan kecepatan produksi konten. Keterlambatan revisi sering terjadi karena komunikasi internal yang kurang efektif dan proses persetujuan yang berlapis, sehingga mengganggu timeline distribusi konten.

Tantangan strategis yang dihadapi antara lain perubahan algoritma platform media sosial yang sering terjadi tanpa pemberitahuan jelas, sehingga berdampak pada rendahnya engagement organik konten. Perubahan algoritma ini membuat konten sulit menjangkau audiens secara alami, sehingga perlu strategi baru untuk mempertahankan visibilitas dan interaksi. Selain itu, rendahnya engagement organik juga disebabkan oleh persaingan konten yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang cepat, sehingga konten harus selalu relevan dan menarik agar tidak kehilangan perhatian audiens.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim digital marketing menerapkan beberapa solusi praktis, seperti kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas konten. Penyesuaian jam posting juga dilakukan berdasarkan analisis waktu aktif audiens agar konten mendapat exposure maksimal. Selain itu, tim meningkatkan kualitas konten dengan inovasi format dan penyajian yang lebih menarik serta memanfaatkan data analitik untuk evaluasi dan perbaikan strategi konten secara berkelanjutan. Pendekatan responsif terhadap perubahan tren dan algoritma juga menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan engagement.

Peran magang dalam tim digital marketing sangat membantu mengatasi beberapa kendala, terutama dalam hal produksi konten dan manajemen waktu. Magang dapat mendukung pembuatan konten kreatif, melakukan riset tren, serta membantu proses editing dan penjadwalan posting sehingga beban kerja tim utama berkurang. Selain itu, magang juga berperan dalam monitoring performa konten dan memberikan insight yang berguna untuk perbaikan strategi. Dengan keterlibatan magang, tim menjadi lebih efisien dan mampu menjaga konsistensi produksi konten meskipun menghadapi keterbatasan SDM dan alat produksi.

### **Evaluasi dan Pembelajaran Praktik Magang**

Pengalaman langsung di lapangan selama magang di divisi digital marketing memberikan refleksi yang sangat berharga mengenai dinamika dunia pemasaran digital yang sesungguhnya. Praktik sehari-hari menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan audiens, sekaligus mengasah kemampuan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan konten. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa teori yang dipelajari di bangku kuliah, khususnya ilmu komunikasi, sangat relevan dan menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran di dunia digital.

Hubungan antara teori ilmu komunikasi dan praktik digital marketing terlihat jelas dalam penerapan konsep komunikasi dua arah, segmentasi audiens, dan penyusunan pesan yang persuasif. Teori komunikasi membantu memahami bagaimana membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial, memilih tone of voice yang sesuai, serta mengelola interaksi agar tercipta engagement yang tinggi. Selain itu, teori tentang perilaku konsumen dan psikologi komunikasi sangat membantu dalam menganalisis respons audiens dan menyesuaikan konten agar lebih menarik dan relevan.

Pembelajaran utama selama magang mencakup pengembangan content strategy yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi audiens, pemahaman mendalam tentang perilaku audiens digital, serta pentingnya teamwork yang solid dalam menghasilkan konten berkualitas dan konsisten. Kolaborasi antar anggota tim, komunikasi yang efektif, dan pembagian tugas yang jelas menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan kampanye digital marketing yang kompleks dan dinamis. Proses ini mengajarkan pentingnya sinergi antara kreativitas dan analisis data untuk mencapai hasil optimal.

Kontribusi saya selama magang meliputi pembuatan konten kreatif dan pengelolaan jadwal posting yang membantu meningkatkan engagement di media sosial Freshco Market. Secara konkret, terdapat peningkatan followers sekitar 15% dan kenaikan views konten promo diskon hingga 30% selama periode magang. Selain itu, saya aktif memberikan insight berdasarkan analisis data performa konten yang membantu tim melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu. Hasil ini menunjukkan bahwa peran magang tidak hanya sebagai pembantu teknis, tetapi juga sebagai bagian penting dalam pengembangan strategi digital marketing.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari praktik magang di divisi digital marketing Freshco Market Surabaya menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi memiliki peran strategis dalam menghadapi tantangan industri ritel modern. Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari, membandingkan, dan berinteraksi dengan informasi produk melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal utama untuk membangun engagement, meningkatkan brand awareness, dan membentuk loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan, interaktif, dan inovatif. Strategi digital marketing yang diterapkan melibatkan perencanaan matang, produksi konten kreatif, pemanfaatan tools editing modern, serta penjadwalan posting yang terstruktur. Bentuk konten yang paling diminati audiens antara lain reels, video review produk, poster promo, dan konten edukatif yang singkat. Selama periode magang, konten promo diskon hari besar terbukti mampu meningkatkan likes, komentar, dan reach secara signifikan, sementara konten edukatif tetap penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan jangka panjang. Tantangan utama yang dihadapi tim adalah keterbatasan SDM, alat produksi, serta perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada rendahnya engagement organik. Untuk mengatasi hal ini, tim melakukan kolaborasi dengan influencer lokal, penyesuaian jam posting, dan inovasi format konten berbasis data analitik. Refleksi dari pengalaman magang memperlihatkan bahwa teori ilmu komunikasi sangat relevan dalam praktik digital marketing, khususnya dalam merancang pesan yang persuasif, membangun komunikasi dua arah, dan memahami perilaku audiens digital. Pembelajaran utama meliputi pentingnya strategi konten yang adaptif, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens, serta kerja tim yang solid dan responsif. Kontribusi magang terbukti nyata melalui peningkatan followers, views, dan engagement konten selama periode magang, sekaligus membantu tim mengatasi kendala teknis dan strategis di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iswanto, D. (2022). Strategi Bersaing Retail Indomaret Di Era Pasar Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 9720-9729.
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah : Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8-20.
- Salsabila, S., & Kristina, N. (2023). PERANCANGAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PAWON YUNE. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 26-36.
- Saraan, M. R., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147-155.
- Yssin, K. G., & Pasaribu, L. H. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, Dan Brand Equity Pada Pelanggan Merek Retail Perlengkapan Rumah Tangga Di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 10(2), 271-292.