

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial**

**Ayu Larasati, Juandanilisyah Juandanilisyah**

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: [ayu.lr@esaunggul.ac.id](mailto:ayu.lr@esaunggul.ac.id), [juandanilisyah@esaunggul.ac.id](mailto:juandanilisyah@esaunggul.ac.id)

---

<b>Keywords</b>	<b>Abstract</b>
pemasaran media sosial, kesadaran merek, loyalitas merek, generasi milenial, keterlibatan digital	<p>Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran modern, di mana media sosial muncul sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek pada generasi milenial. Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai platform pemasaran utama, pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen strategisnya memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen muda menjadi semakin penting. Fokus penelitian ini mencakup bagaimana konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta fitur interaktif dapat meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online terhadap 200 responden generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji mediasi untuk menguji hubungan antar variabel Pemasaran media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas merek pada generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta fitur interaktif terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek dalam benak konsumen. Kesadaran merek juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Strategi pemasaran media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas merek pada generasi milenial. Perusahaan disarankan untuk memfokuskan upaya pemasaran digital pada peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu, dengan mengoptimalkan konten yang menarik dan interaktif serta memanfaatkan kolaborasi influencer untuk mencapai loyalitas jangka panjang.</p>
<p><i>Keywords: social media marketing, brand awareness, brand loyalty, millennial generation, digital engagement</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Advances in information technology have changed the modern marketing landscape, where social media has emerged as a key platform in digital marketing strategies, particularly in reaching millennials. This study aims to examine the influence of social media marketing on brand awareness and brand loyalty in the millennial generation. As social media evolves as a primary marketing platform, understanding how its strategic elements affect the perceptions and behaviors of young consumers is becoming increasingly important. The focus of this research includes how engaging content, collaborations with influencers, and interactive features can increase brand recognition and consumer loyalty. The study used a quantitative approach through an online survey of 200 millennial respondents who actively use social media. The data were analyzed using multiple regression analysis techniques and mediation tests to test the relationship between variables Social media marketing was effective in building brand awareness and brand loyalty in the millennial generation. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Engaging content, collaborations with influencers, and interactive features have been proven to increase brand recognition in consumers' minds. Brand awareness also acts as a mediator that strengthens the relationship between social media marketing</i></p>

---

---

*and brand loyalty. Social media marketing strategies are effective in building brand awareness and brand loyalty in the millennial generation. Companies are advised to focus their digital marketing efforts on increasing brand awareness first, by optimizing engaging and interactive content and leveraging influencer collaboration to achieve long-term loyalty.*

---



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran modern, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran digital (Fahyuni, 2017; Jauhari, 2017; Purba et al., 2020; Rahman et al., 2021; Silitonga, 2023). Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter kini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi personal, tetapi juga menjadi kanal efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas (Permadi et al., 2022). Melalui media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara real-time, menjangkau segmen pasar tertentu, serta membangun relasi yang lebih erat dan interaktif dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, generasi milenial yang terdiri atas individu kelahiran antara tahun 1981 hingga 1996 menjadi segmen yang sangat strategis dalam pemasaran digital. Milenial dikenal sebagai kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial serta responsif terhadap teknologi baru. Mereka memiliki kecenderungan untuk lebih terlibat dengan konten visual, interaktif, dan personal yang ditawarkan oleh berbagai merek di media sosial. Keterbukaan terhadap informasi digital dan kebiasaan mengonsumsi konten online membuat generasi ini menjadi target utama dalam kampanye pemasaran berbasis media sosial (Smith, 2019).

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk mendorong transaksi pembelian secara langsung, tetapi juga untuk membentuk persepsi konsumen melalui peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat loyalitas terhadap merek (brand loyalty) (Gogali et al., 2023; Insani & Nurdan, 2022; Putri et al., 2022). Kesadaran merek merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka mulai mengenal, mengingat, dan membedakan suatu merek dari yang lain (Ahdiany, 2021; Mardalena et al., 2018; Mulyawan et al., 2021). Sementara itu, loyalitas merek mengindikasikan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang (repeat purchase) dan advokasi merek dari mulut ke mulut (Aaker, 1996; Keller, 2013). Meskipun potensi media sosial dalam membentuk kesadaran dan loyalitas merek sudah diakui secara luas, masih terdapat banyak perusahaan yang belum memaksimalkan pemanfaatannya secara strategis. Hal ini terutama terlihat pada kurangnya pemahaman terhadap elemen-elemen kunci dalam pemasaran media sosial yang benar-benar dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, khususnya di kalangan milenial. Elemen seperti konsistensi pesan, keterlibatan pengguna, kualitas konten, serta responsivitas terhadap komentar dan feedback memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand loyalty di Turki, sementara studi Tuten & Solomon (2017) menemukan bahwa konten interaktif lebih efektif dibandingkan konten satu arah dalam membangun loyalitas merek. Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan, antara lain dilakukan di konteks budaya Barat dan belum menguji secara spesifik platform visual seperti Instagram dan TikTok yang justru dominan digunakan milenial Indonesia. Studi oleh Mangold & Faulds (2009) juga lebih berfokus pada perspektif perusahaan daripada persepsi konsumen, sehingga belum sepenuhnya menangkap kompleksitas hubungan antara aktivitas media sosial dengan pembentukan loyalitas merek.

Gap penelitian ini terletak pada belum adanya kajian komprehensif yang mengintegrasikan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan loyalitas merek khusus pada generasi milenial Indonesia dengan fokus platform visual dominan. Urgensi penelitian didasarkan pada pertumbuhan pengguna media sosial Indonesia yang mencapai 191 juta dengan dominasi usia milenial, serta belum optimalnya pemanfaatan platform tersebut untuk membangun loyalitas merek jangka panjang. Novelty penelitian terletak pada pendekatan kontekstual Indonesia dengan analisis komparatif efektivitas platform Instagram dan TikTok dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek, khususnya dalam konteks generasi milenial. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen milenial melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan daya saing merek di pasar digital yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Metode survei dipilih karena dapat menggambarkan dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu antara pemasaran media sosial sebagai variabel independen dengan kesadaran merek dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Melalui teknik ini, peneliti dapat menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh data yang dapat digeneralisasikan pada populasi sasaran (Sugiyono, 2019).

Keunggulan pendekatan kuantitatif dalam konteks ini terletak pada kemampuannya untuk menangkap persepsi responden terhadap konten pemasaran yang mereka terima melalui media sosial, dan kemudian menganalisis bagaimana hal itu berdampak terhadap perilaku konsumen. Penggunaan survei juga memungkinkan efisiensi dalam pengumpulan data karena responden dapat diakses secara daring, sehingga lebih hemat waktu dan biaya. Metode ini sangat relevan untuk topik yang berkaitan dengan digital marketing, mengingat responden (generasi milenial) adalah pengguna aktif teknologi yang terbiasa mengisi survei secara online (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong ke dalam generasi milenial, yakni mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, sesuai klasifikasi dari Howe dan Strauss (2000). Milenial merupakan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media

sosial dan memiliki karakteristik unik dalam merespons konten digital. Oleh karena itu, mereka dipandang sebagai target ideal untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, terhadap persepsi dan loyalitas terhadap merek.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria khusus. Dalam penelitian ini, kriteria tersebut meliputi: berusia antara 27 hingga 44 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal satu jam per hari, serta mengikuti atau pernah berinteraksi dengan merek tertentu di media sosial. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin atau merujuk pada standar minimum untuk analisis regresi linier berganda, yaitu antara 100–200 responden, sebagaimana diungkapkan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Ukuran ini dianggap cukup untuk memberikan kekuatan statistik dalam menguji model hubungan antarvariabel.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap elemen-elemen dalam pemasaran media sosial, kesadaran terhadap merek, dan tingkat loyalitas terhadap merek yang mereka ikuti. Instrumen ini disusun berdasarkan indikator yang sudah divalidasi dalam penelitian terdahulu, untuk memastikan bahwa item pertanyaan yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2010).

Selain kuesioner, pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui studi literatur. Studi ini mencakup pencarian teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan mengenai media sosial sebagai alat pemasaran, serta dampaknya terhadap pembentukan brand awareness dan brand loyalty. Referensi yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta artikel akademik terpercaya seperti karya Tuten dan Solomon (2017), Keller (2003), dan Bilgin (2018). Studi literatur ini penting untuk membangun landasan teoritis yang kuat bagi model konseptual dan hipotesis penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek**

Pemasaran media sosial telah terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membangun kesadaran merek, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif menggunakan berbagai platform digital. Strategi pemasaran yang menekankan pada visualisasi menarik, pesan yang konsisten, serta penggunaan elemen kreatif lainnya mampu meningkatkan visibilitas merek di tengah arus informasi yang padat. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Keller (2003), yang menyatakan bahwa brand awareness adalah langkah awal yang penting dalam proses pembentukan nilai merek dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting dalam peningkatan kesadaran merek melalui media sosial adalah penggunaan influencer atau pihak ketiga yang kredibel. Kehadiran mereka dalam mempromosikan produk tidak hanya menambah daya tarik konten, tetapi juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek yang dipromosikan. Menurut Bilgin (2018), konten yang didukung oleh influencer dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek secara signifikan karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Interaksi dua arah yang menjadi ciri khas media sosial juga memperkuat efektivitas dalam membangun kesadaran merek. Konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif dalam menerima informasi, melainkan aktif dalam memberikan respons, berbagi pengalaman, dan berkomunikasi langsung dengan merek. Tuten dan Solomon (2017) menyatakan bahwa dialog antara konsumen dan merek menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan, sehingga mempermudah proses pengenalan dan pengingatan merek dalam benak konsumen.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek berperan sebagai fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dari konsumen. Ketika konsumen memiliki kemampuan mengenali dan mengingat suatu merek secara konsisten, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Aaker (1991) menjelaskan bahwa tanpa kesadaran, loyalitas tidak mungkin terbentuk karena konsumen tidak memiliki dasar untuk menilai dan memilih merek dibandingkan pesaing.

Selain pengaruh emosional, kesadaran merek juga berdampak pada pertimbangan rasional konsumen dalam proses pembelian. Merek yang sering muncul dalam ingatan konsumen akan lebih mungkin dimasukkan dalam consideration set saat mereka menghadapi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Keller (2003) menegaskan bahwa tingginya brand recall dan brand recognition menjadi indikator penting yang mendorong konsumen untuk setia terhadap suatu merek dan mengulangi pembelian.

Hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas juga diperkuat oleh pengalaman positif konsumen selama berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui konten digital. Konten yang memberikan informasi relevan, nilai tambah, serta mencerminkan identitas merek secara konsisten akan memperkuat persepsi positif dan membangun ikatan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang efektif dapat menjembatani tahap awal kesadaran hingga ke fase loyalitas.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek**

Meskipun dampak langsung dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek tidak sekuat pengaruhnya terhadap kesadaran merek, kontribusinya tetap signifikan. Strategi konten yang dirancang dengan pendekatan emosional dan relasional mampu membentuk keterikatan antara konsumen dan merek. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya masalah kepuasan, tetapi juga terkait dengan komitmen psikologis konsumen terhadap merek, yang dapat dibangun melalui pengalaman digital yang konsisten dan menyenangkan.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan brand engagement melalui berbagai aktivitas interaktif seperti kuis, polling, kampanye kolaboratif, atau live session. Aktivitas ini mendorong partisipasi konsumen, memperkuat hubungan sosial dengan merek, dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal. Tuten dan Solomon (2017) mengemukakan bahwa keterlibatan digital semacam ini memiliki dampak positif terhadap loyalitas karena menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) dalam komunitas merek.

Namun, untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, pemasaran media sosial perlu diarahkan tidak hanya pada promosi jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang. Konten yang edukatif, informatif, serta selaras dengan nilai-nilai konsumen akan memperkuat ikatan emosional dan membentuk persepsi bahwa merek memiliki kepedulian

terhadap kebutuhan konsumen. Bilgin (2018) menekankan pentingnya membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen agar pemasaran media sosial dapat berdampak secara signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Peran Mediasi Kesadaran Merek**

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya peran mediasi yang signifikan dari kesadaran merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Artinya, strategi media sosial akan lebih efektif dalam membentuk loyalitas apabila mampu menciptakan kesadaran merek terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (1991) yang menyebutkan bahwa loyalitas berkembang dari tahap kesadaran menuju preferensi hingga akhirnya menjadi komitmen. Kesadaran merek bertindak sebagai jembatan kognitif dan emosional antara pesan pemasaran dan tindakan konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek dari berbagai konten media sosial, mereka akan merasa lebih familiar dan percaya diri dalam melakukan pembelian serta berinteraksi lebih lanjut. Dengan kata lain, proses kognitif dalam pengenalan merek menjadi syarat penting sebelum loyalitas dapat tercipta secara emosional maupun perilaku (Keller, 2003).

Strategi konten yang berfokus pada konsistensi visual, pesan yang relevan, dan penekanan terhadap nilai-nilai merek dapat memperkuat peran mediasi kesadaran ini. Bilgin (2018) menyatakan bahwa konten berkualitas yang muncul secara rutin dan konsisten akan lebih mudah ditangkap oleh konsumen, memperbesar kemungkinan terjadinya top-of-mind awareness, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran media sosial dalam membangun loyalitas sangat tergantung pada seberapa efektif perusahaan menciptakan kesadaran merek di tahap awal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan generasi milenial. Strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memanfaatkan konten menarik, interaktif, dan konsisten, berhasil memperkuat pengenalan merek dalam persepsi konsumen. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, di mana konsumen yang telah mengenal dan memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Lebih lanjut, pemasaran media sosial tidak hanya memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek, tetapi juga memiliki pengaruh langsung dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hasil uji mediasi mengonfirmasi bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen akan lebih efektif dalam mencapai loyalitas jangka panjang. Generasi milenial, dengan karakteristiknya yang terbuka terhadap inovasi, terpengaruh oleh konten visual, dan aktif dalam interaksi digital, merupakan segmen strategis yang memerlukan pendekatan kreatif dan relevan untuk membangun keterlibatan emosional dan hubungan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1).
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, informasi, dan komunikasi (Prinsip dan aplikasi dalam studi pemikiran Islam)*. Umsida Press.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2023). Penggunaan KOLs sebagai strategi komunikasi pemasaran Kanzler di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2). <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- Insani, R. V., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran rumah sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1).
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Al'Adalah*, 20(1), 117–135.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk terhadap minat beli produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2021). Sikap pada iklan media sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap niat pembelian pada generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i3.2248>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). *Aplikasi teknologi informasi: Teori dan implementasi* (Vol. 2, Issue 1).

- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, Agwesti, Listiana, A., & Indha, S. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Rahman, O. H., Abdillah, G., & Komarudin, A. (2021). Klasifikasi ujaran kebencian pada media sosial Twitter menggunakan support vector machine. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 17–23.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Silitonga, P. (2023). Pengaruh positif dan negatif media sosial terhadap perkembangan sosial, psikologis, dan perilaku remaja yang tidak terbiasa dengan teknologi sosial media di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4), 13077–13089.
- Smith, A. (2019). *Understanding the digital generation: Marketing to millennials*. Digital Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.