

Pengukuran Efektivitas *Media Endorsement* dengan Menggunakan *Social Media Analytic* Sebagai Formulasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM

A Larasati¹, A Dwiastuti², N Sholikha³, T T Salsabila⁴, T Fauziah⁵

¹⁻⁵Departemen Teknik Mesin dan Industri, Universitas Negeri Malang

E-mail: aisyah.larasati.ft@um.ac.id¹, anik.dwiastuti.ft@um.ac.id²,
nikmatus.sholikha.ft@um.ac.id³, titalia.trias.2305166@students.um.ac.id⁴,
taznim.fauziah.2305166@students.um.ac.id⁵

Abstrak. “Lubnaa Fud en Drings” merupakan usaha dengan skala industri rumah tangga yang menjual dan memasarkan produknya melalui social media seperti Instagram dan menerima pesanan melalui Whatsapp. Produk dari “Lubnaa Fud en Drings” meliputi vietnam spring roll, salad buah, sandwich, frozen food (chicken roll dan rolade), dan cistik yang dibuat secara *homemade* dengan kualitas terjamin karena semua bahan baku dibeli dan diolah secara mandiri oleh pemilik usaha. Selama ini, sistem *marketing* yang dilakukan “Lubnaa Fud en Drings” hanya mengandalkan Instagram dan Whatsapp yang belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, sosial media yang digunakan belum pernah dianalisis dan digunakan untuk mengenali lebih jauh karakteristik pelanggan dan pelanggan potensial dari “Lubnaa Fud en Drings”. Pemanfaatan sosial media dapat berupa *endorsement* yang berguna untuk memperluas jaringan pemasaran produk. *Social media analytic* digunakan untuk menganalisis traffic komunikasi dari social media “Lubnaa Fud en Drings” yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan *insight information* terkait karakteristik pengunjung social media “Lubnaa Fud en Drings”.

Kata kunci: *UMKM, sistem marketing, media endorsement, social media analytic*

Abstract. “Lubnaa Fud en Drings” is a home-based industrial-scale business that sells and markets its products through social media platforms such as Instagram and accepts orders via WhatsApp. The products offered by “Lubnaa Fud en Drings” include vietnam spring rolls, fruit salads, sandwiches, frozen foods (chicken rolls and meatloaf), and cistik, all of which are homemade with guaranteed quality as the raw materials are purchased and processed independently by the business owner. So far, the marketing system employed by “Lubnaa Fud en Drings” relies solely on Instagram and WhatsApp, which have not been fully utilized to increase sales. Additionally, the social media platforms used have not been analyzed and utilized to gain further insights into the characteristics of customers and potential customers of “Lubnaa Fud en Drings”. The utilized of social media can involve endorsements that are beneficial for expanding the product’s marketing network. Social media analytics is used to analyze communication traffic from “Lubnaa Fud en Drings” social media, which can be leveraged to obtain insightful information regarding the characteristics of visitors to “Lubnaa Fud en Drings” social media.

Keywords: *home-based industrial-scale business, marketing strategy, social media, social media analytic*

1. Pendahuluan

UMKM merupakan bentuk bisnis yang didirikan oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha yang berukuran kecil (458). Pembeda UMKM dari bentuk usaha yang lainnya yaitu omset yang didapat per tahunnya, jumlah aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Berdasarkan siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu jenis dari UMKM yang mengalami pertumbuhan secara signifikan. Berdasarkan siaran pers dari Kementerian Keindustrian sektor industri makanan dan minuman pada triwulan III-2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dari periode yang sama di tahun lalu dengan catatan pertumbuhan 3,49%. Perkembangan yang terus terjadi memicu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan perubahan.

Perkembangan teknologi merupakan salah satu bentuk perubahan yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha secara signifikan. Kemahiran teknologi mengubah perilaku konsumen dalam membelanjakan kebutuhan karena nilai praktis dari belanja *online*. Strategi pemasaran *online* diperlukan untuk memperluas jaringan usaha yang sesuai dengan target pasar. Hasil riset *Sea Insights* berupa data digitalisasi UMKM Indonesia Tahun 2022 memberikan hasil bahwa 70% pelaku usaha yang ikut ambil bagian *survey* mengakui bahwa pelaku usaha terus memanfaatkan media digital yang berbentuk *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial. Hal tersebut menunjukkan transformasi digital yang menjadi kebutuhan untuk mengembangkan suatu usaha. Menurut (775), pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 93 juta pengguna dengan rentang usia 18 – 24 tahun sebesar 36,4% dan Instagram merupakan urutan ketiga dari platform media sosial yang banyak digunakan setelah Youtube dan WhatsApp. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oodom (*antecedents*) yang melakukan pengujian faktor pendorong UMKM dengan menggunakan media sosial *Twitter* dan *Facebook* menunjukkan hasil bahwa beberapa faktor yang memberikan manfaat kinerja terhadap UMKM yaitu interaktivitas, efektivitas biaya dan kompatibilitas.

“Lubnaa Fud en Drings” merupakan UMKM di bidang kuliner dengan konsep makanan sehat yang berlokasi di Kota Malang. UMKM yang memiliki moto “Teman Sehat Kamu” menyediakan berbagai makanan sehat yang berbahan dasar sayur mayur dan buah-buahan yang segar. UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2018 dan berhasil bertahan dari pandemi COVID-19 menyimpan beberapa permasalahan yang dirasakan pemilik usaha sebagai penghalang untuk mengembangkan usahanya. Strategi peningkatan penjualan agar dapat memutar modal produksi merupakan salah satu permasalahannya.

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas cakupan pemasaran suatu usaha, semakin besar pula peluang produk dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara utama untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun yang bergerak di bidang jasa. Salah satu strategi pemasaran yang menjanjikan saat ini adalah melalui media sosial.

Media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya bagi UMKM. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sebagai platform interaksi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Media sosial dianggap sebagai media yang tepat untuk pemasaran karena kemudahan akses, fleksibilitas, serta jangkauan yang luas. Penggunaan platform seperti blog, *social networking*, *Facebook*, dan *Instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain mampu menekan biaya promosi dibandingkan metode konvensional, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan tepat sasaran. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Lubnaa Fud en Drings” selama menjalankan usahanya menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi belum diterapkan secara maksimal. Selain itu, akun *Instagram* yang dimiliki belum pernah dilakukan analisis untuk mengetahui karakteristik pelanggan maupun pelanggan potensial dari “Lubnaa Fud en Drings”.

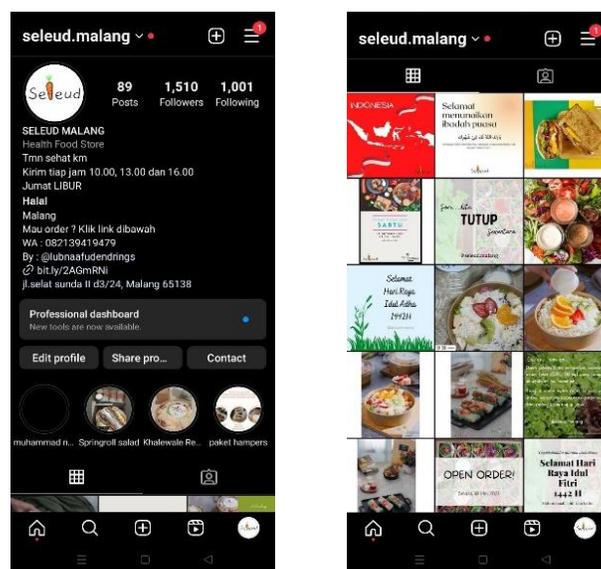
Data yang tersebar di media sosial mencakup beberapa bentuk data seperti teks, gambar, dan video yang merekam informasi seperti minat dan kecenderungan perilaku pengguna. Namun data tersebut perlu diolah untuk mengekstrak informasi di dalamnya. Alat bantu yang dapat membantu menganalisis di bidang bisnis analisis yaitu *Social Media Analytics* (SMA). SMA digunakan untuk mengetahui siapa pengguna yang mengakses media sosial, mengetahui jenis konten sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta mengetahui interaksi dan keterlibatan pengguna yang diidentifikasi melalui *likes*, *comments*, *share click* terhadap konten (Microsoft word).

Cara pemanfaatan lebih media sosial *Instagram* “Lubnaa Fud en Drings” dapat berbentuk *endorsement*, yaitu bentuk kerja sama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. *Endorsement* diberikan dengan menyajikan konten promosi produk maupun pengenalan produk UMKM kepada pengguna media sosial dengan tujuan untuk meluaskan jaringan pasar. Konten *endorsement* yang di *upload* melalui *Instagram* akan dianalisis untuk mendapatkan *insight information*. *Social Media Analytics* digunakan untuk menganalisis *traffic* komunikasi dari media sosial “Lubnaa Fud en Drings” yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan *insight information* terkait karakteristik pengunjung media sosial “Lubnaa Fud en Drings”.

2. Bahan dan Metode

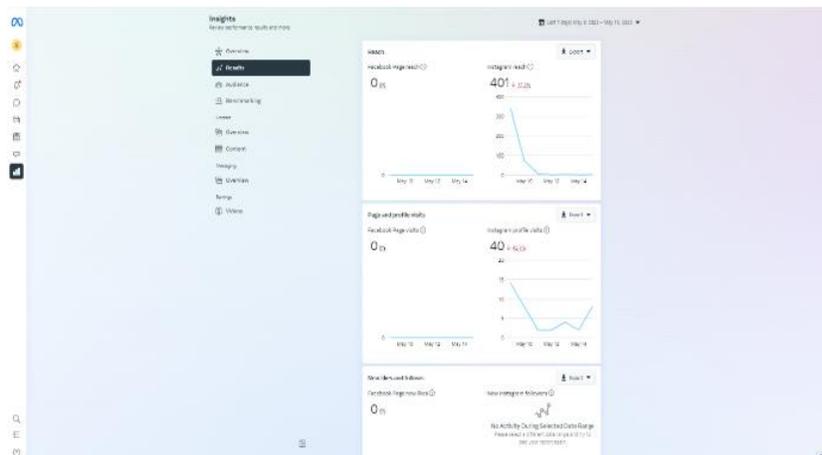
Pengembangan media sosial “Lubnaa Fud en Drings” sebagai strategi peningkatan penjualan dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menyusun konten berupa menata *feed Instagram*. *Feed Instagram* dapat diartikan sebagai halaman profil utama yang terdapat foto maupun video yang telah diunggah. Agar tampilan *feed Instagram* tampak lebih menarik, susunan foto maupun video perlu dipertimbangkan dan diperhatikan. Selain menata *feed Instagram*, strategi lain yang dapat diterapkan meliputi penulisan *caption* yang menarik, penyusunan konsep yang sesuai dengan citra UMKM, serta pembuatan video *endorsement*. Pengembangan isi konten *Instagram* “Lubnaa Fud en Drings” perlu dilakukan untuk menggambarkan citra produk yang menggunakan bahan-bahan yang segar. Sehingga isi konten, warna, *caption* hingga *emoticon* yang digunakan akan menggambarkan konsep sehat yang diangkat.

Sebelum melakukan *Social Media Analytic*, perlu mengetahui kondisi awal *Instagram* untuk mengetahui *insight* sebelum dilakukan perubahan pada laman *Instagram* dan *endorsement*. Gambar 1 merupakan tampilan awal dari laman *Instagram* milik “Lubnaa Fud en Drings” yaitu @seleud.malang sebelum dilakukan perubahan. Tampilan halaman awal *Instagram* @seleud.malang yang masih mendeskripsikan jam operasional melalui bagian deskripsi yang dibatasi jumlah kata yang dapat ditampilkan. Sehingga tidak dapat menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan.



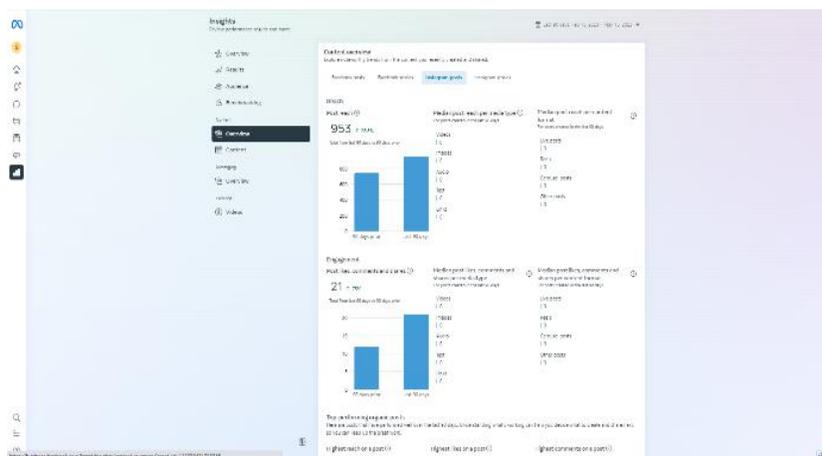
Gambar 1. Tampilan Awal Laman *Instagram*

Insight Instagram dapat dilihat melalui *dashboard professional Instagram* dengan mengubah akun personal menjadi akun *business*. Gambar 2 menunjukkan *insight Instagram* yang meliputi *Instagram reach*, *Instagram profile visits* per tanggal 17 Mei 2023. *Instagram reach* yaitu jangkauan yang mengacu pada jumlah akun pengguna media sosial yang telah melihat konten yang di *posting* oleh @selued.malang. Selama 9 Mei 2023 hingga 17 Mei 2023 *Instagram reach* mengalami penurunan persentase sebesar 31,2%. *Instagram profile visit* tidak hanya diartikan pengguna lain mengunjungi profil *Instagram* tetapi *profile visit* juga meliputi hasil *posting* yang masuk ke dalam *feed instagram* pengguna lain, berinteraksi melalui *hashtag* yang pengguna lain *search*, dan bisa juga melalui *explore post*. Selama 9 Mei hingga 17 Mei 2023 jumlah *instagram profile visits* mengalami penurunan persentase sebesar 43,7% dan selama periode tersebut tidak ada penambahan *followers* baru.



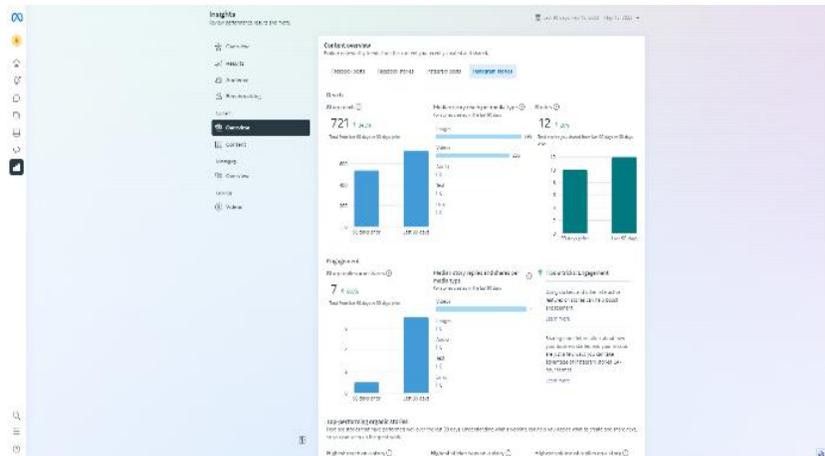
Gambar 2. Insight Instagram per 17 Mei 2023

Selain *insight* dari pengunjung laman Instagram, *insight* yang dapat dilihat melalui *dashboard business* yaitu *post reach* dan *engagement*. Gambar 3 menunjukkan *insight* yang didapat dari *content* yang selama ini di *posting*. Jumlah pengguna yang telah melihat *content* melalui *instagram post* selama 90 hari hingga 17 Mei 2023 mengalami kenaikan dibandingkan 90 hari sebelumnya sebesar 28,6%. Dan jumlah interaksi yang terjadi pada *postingan content* atau *engagement* selama 90 hari hingga 17 Mei 2023 mengalami kenaikan sebesar 75% dibandingkan dengan 90 hari sebelumnya.



Gambar 3. Insight content Instagram post per 17 Mei 2023

Gambar 4 menunjukkan *insight* dari *instagram story* selama 90 hari dari 15 Februari hingga 17 Mei 2023. *Story reach* yang didapat selama 90 hari tersebut mengalami peningkatan sebesar 34,3% dibandingkan 90 hari sebelumnya. Dan jumlah *engagement* dari *instagram story* seperti *story replies* dan *replies* mengalami peningkatan sebesar 600% jika dibandingkan dari 90 hari sebelumnya.



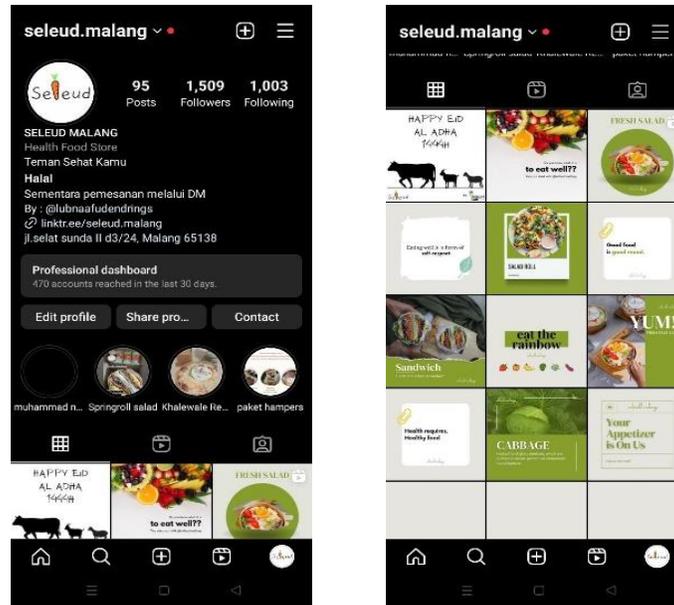
Gambar 4. *Insight content Instagram story* per 17 Mei 2023

Setelah mengetahui kondisi awal *insight* dari Instagram. Analisis *social media* pada akun Instagram “Lubnaa Fud en Drings” menggunakan SMA dilakukan setelah melakukan *endorsement* dan penyusunan konsep untuk memperbarui tampilan laman Instagram @seleud.malang. Pengadaan kegiatan *endorsement* bertujuan untuk meluaskan pemasaran produk dengan memberikan *review* produk guna menarik minat pembeli. Selain itu, penyusunan konsep meliputi menyusun konten, skenario, video hingga tulisan yang harus di *posting* di Instagram.

Pembaruan konsep Instagram dilakukan untuk membuat tampilan laman Instagram lebih menarik dan menyatukan tema konten. Konten yang dapat ditampilkan selain dari produk yang dijual, konten yang dapat ditampilkan yaitu ajakan hidup sehat, *fun fact* produk, *fun fact* sayur dan buah, promo produk hingga ucapan selamat untuk hari besar tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah melaksanakan *endorsement* dan melakukan pembaruan konsep Instagram. Tampilan laman Instagram @seleud.malang setelah melakukan pembaruan laman ter tampil seperti pada Gambar 5 yang menunjukkan perubahan pada deskripsi akun. Deskripsi mengenai jam operasional hingga nomor bisnis telah dituliskan melalui *linktree* agar membuat tampilan deskripsi lebih rapi. Tampilan *linktree* yang memuat informasi lebih lanjut ter tampil pada Gambar 6.



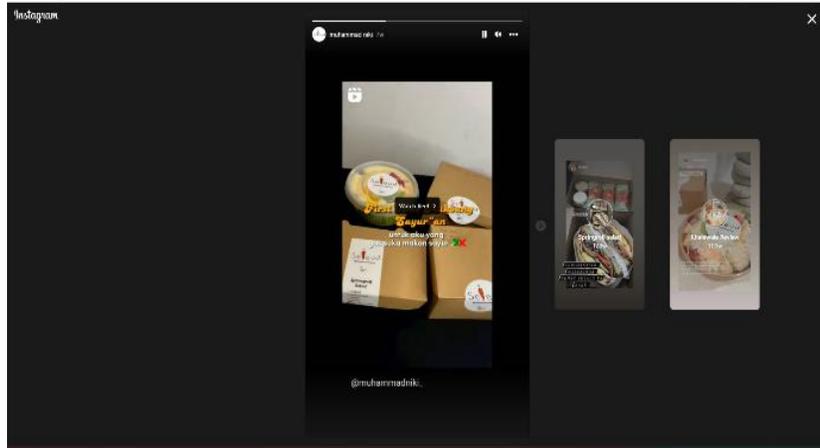
Gambar 5. Tampilan Awal Laman Instagram setelah pembaruan



Gambar 6. Tampilan *linktree*

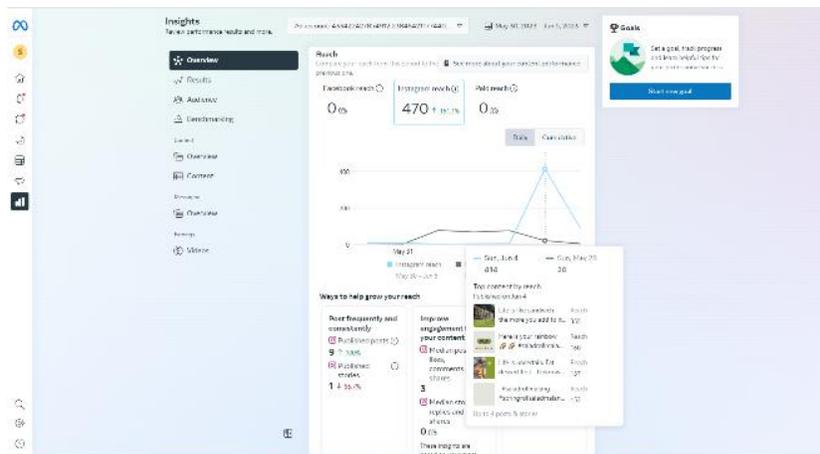
Linktree merupakan laman yang digunakan untuk membuat aktivitas dengan berbagi link di satu halaman agar membuat pengguna menjadi lebih mudah dan praktis dalam mengaksesnya. Informasi yang terdapat pada *linktree* meliputi menu, cara *order*, lokasi, dan jam operasional. Semua informasi tersebut tergabung menjadi satu di *linktree* agar calon pembeli dapat mengetahui informasi lain yang tidak tertera di laman Instagram. Selain itu, perubahan tampilan konten dengan pemilihan warna dan isi konten yang selaras agar membuat *feed instagram* tampak lebih rapi dan tertata seperti pada Gambar 5.

Kegiatan *endorsement* dilakukan dengan melakukan *review* terhadap menu lama dan menu yang baru. *Endorsement* di *posting* dalam bentuk video oleh *talent* di akun pribadinya agar menjangkau pengguna baru dari *followers* milik *talent*. Gambar 7 menunjukkan tampilan *endorsement* yang telah dilakukan.



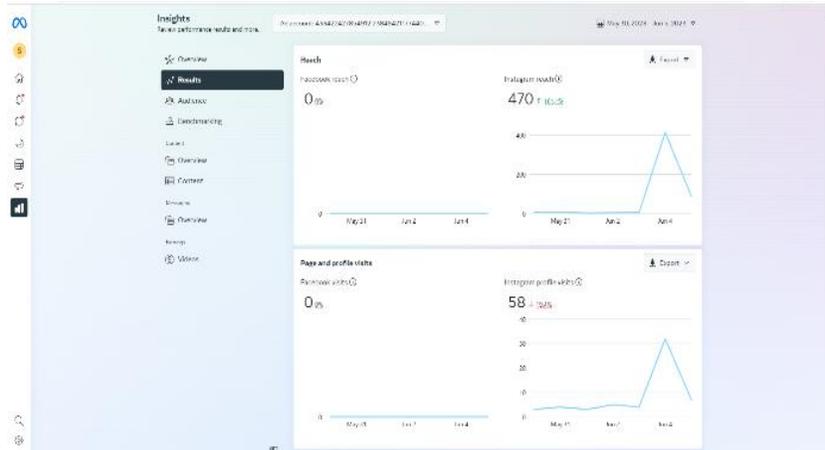
Gambar 7. Tampilan *endorsement*

Setelah melakukan *endorsement* dan penataan *feed instagram* maka *insight* yang didapatkan akan berbeda dari sebelum kegiatan tersebut dilakukan. Gambar 8 merupakan *overview* dari *instagram reach* setelah konten dan *endorsement* di *posting* per tanggal 6 Juni 2023.

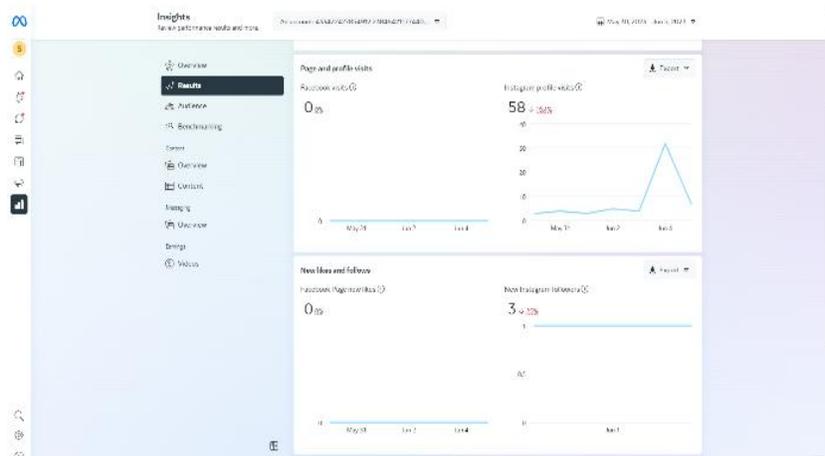


Gambar 8. *Overview Instagram Reach* per 6 Juni 2023

Gambar 8 menggambarkan peningkatan pada *Instagram Reach* sebesar 161,1% dengan *top content* yang di *reach* yaitu konten dengan konsep terbaru. Angka *reach* mencapai di angka tertingginya pada tanggal 4 Juni 2023. Secara rinci penggambaran *Instagram reach* dan *Instagram profile visits* digambarkan pada Gambar 9. Jumlah *Instagram reach* mencapai 470 angka yang berarti selama periode 30 Mei hingga 5 Juni 2023 terdapat 470 pengguna media sosial yang telah menjangkau konten yang di *posting* oleh @selued.malang. Jumlah pengguna media sosial yang telah berinteraksi dengan akun Instagram @selued.malang yaitu 58 pengguna. Dan selama periode tersebut @selued.malang berhasil mendapatkan 3 *followers* baru seperti pada Gambar 10.

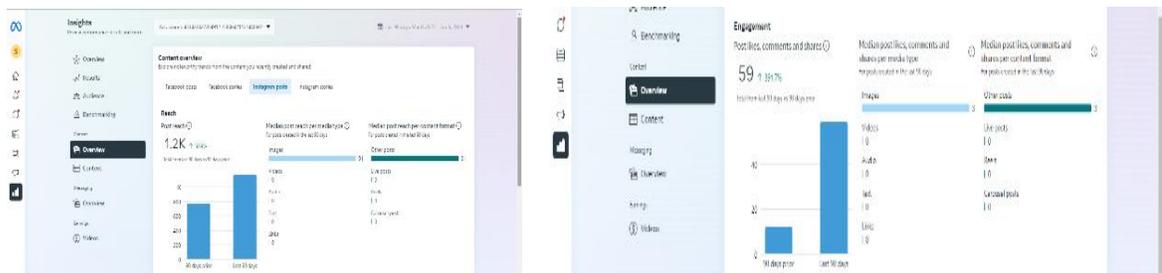


Gambar 9. Insight Instagram per 5 Juni 2023



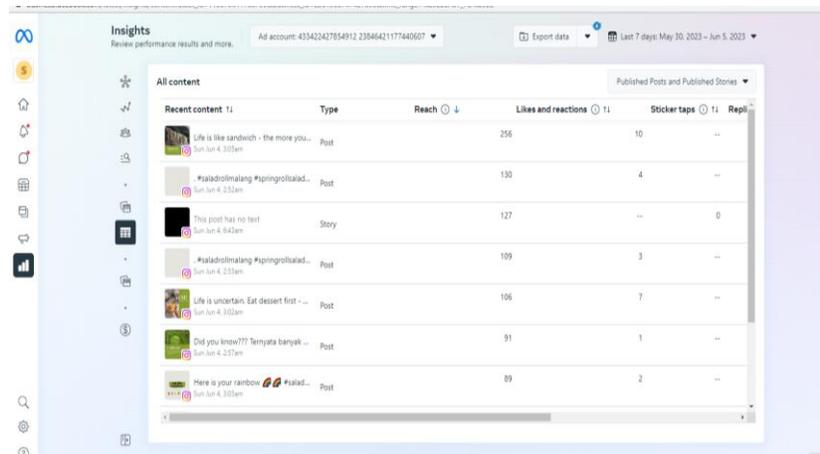
Gambar 10. Tampilan jumlah new followers

Hasil *post reach* dan *engagement* ter gambarkan pada Gambar 11 yang menggambarkan peningkatan jumlah angka *post reach* dan *engagement* selama 90 hari dari 8 Maret hingga 5 Juni 2023. Pada *post reach* mengalami peningkatan sebesar 50,9% dengan jumlah pengguna media sosial yang melihat konten yang di *posting* sebanyak 1200 pengguna. Dan pengguna media sosial yang berinteraksi dengan konten yang di *posting* sebanyak 59 yang meningkat sebesar 391,7% dibandingkan 90 hari sebelumnya.



Gambar 11. Insight content per 6 Juni 2023

Dari konten yang selama ini di *posting* jumlah *reach* dan *like* yang mendapatkan angka tertinggi pada konten dengan konsep yang baru dengan *reach* sebesar 256 dan jumlah *like* sebanyak 10 seperti pada Gambar 11.



Recent content	Type	Reach	Likes and reactions	Sticker taps	Replies
Life is like sandwich - the more you...	Post	256	10	--	--
#saldolmalang #springrollmalang...	Post	130	4	--	--
Did you know?? Temyata banyak...	Story	127	--	0	--
#saldolmalang #springrollmalang...	Post	109	3	--	--
Life is uncertain. Eat dessert first...	Post	106	7	--	--
Did you know?? Temyata banyak...	Post	91	1	--	--
Here is your rainbow	Post	89	2	--	--

Gambar 12. *Insight* untuk konten yang di *posting*

Setelah perubahan yang telah dilakukan terjadi peningkatan dari *insight Instagram* untuk memasarkan secara luas. Kenaikan angka *insight* terjadi pada keseluruhan bagian di Instagram seperti *Instagram reach*, *Instagram profile reach*, *new followers*, *post reach*, dan *engagement*.

4. Kesimpulan

“Lubnaa Fud en Drings” merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang memiliki permasalahan dalam meningkatkan hasil penjualan sehingga tidak mampu untuk memutar modal produksi. Strategi pemasaran yang selama ini hanya mengandalkan WhatsApp dan Instagram belum dimanfaatkan secara optimal oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Social Media Analytic (SMA)*, melalui strategi penerapan kegiatan *endorsement* dan penataan *feed instagram* dengan konsep yang tertata terbukti efektif dalam meningkatkan performa media sosial usaha ini. *Endorsement review* yang dilakukan oleh *talent* terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan jumlah *followers* dari *talent*. Selain itu, penataan *feed Instagram* dengan konsep baru dapat meningkatkan daya tarik visual dan *branding* dengan menggambarkan konsep UMKM yang mengusung konsep hidup sehat.

Setelah kegiatan *endorsement* dan penataan *feed Instagram* dilakukan terjadi peningkatan *insight*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif, ditandai dengan peningkatan signifikan pada berbagai metrik kinerja *Instagram*. Pada *Instagram reach* mengalami kenaikan sebesar 161,1%, selain itu *Instagram profile reach* juga mengalami kenaikan sebesar 4%, hal ini menunjukkan adanya peningkatan jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas. Jumlah *new followers* bertambah 100% dari sebelumnya tidak ada penambahan menjadi tiga *followers* baru. *Post reach* juga meningkat Pada *post reach* mengalami peningkatan sebesar 50,9%, menandakan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menjangkau lebih banyak pengguna. *Engagement* turut mengalami peningkatan sebesar 64,4% menunjukkan adanya peningkatan interaksi pengguna terhadap konten yang di *posting* *talent*.

Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat dikatakan berhasil memberikan perubahan *insight* pada *Instagram* “Lubnaa Fud en Drings”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media *endorsement* dan penataan *feed Instagram* secara strategis merupakan langkah yang efektif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja media sosial serta membuka peluang untuk peningkatan penjualan UMKM “Lubnaa Fud en Drings”.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini.

6. Referensi

- [1] J. G. Bekker, I. K. Craig, and P. C. Pistorius, "Modeling and Simulation of Arc Furnace Process," *ISIJ International*, vol. 39, no. 1, pp. 23–32, 1999.
- [2] J. J. Bezuidenhout, J. J. Eksteen, and S. M. Bradshaw, "Computational fluid dynamic modelling of an electric furnace used in the smelting of PGM containing concentrates," *Minerals Engineering*, vol. 22, no. 11, pp. 995–1006, 2009.
- [3] A. K. Bhaktavatsalam and R. Choudhury, "Specific Energy Consumption in The Steel Industry," *Energy*, vol. 20, no. 12, pp. 1247–1250, 1995.
- [4] U. Camdali and M. Tunc, "Steady State Heat Transfer of Ladle Furnace During Steel Production Process," *Journal of Iron and Steel Research, International*, vol. 13, no. 3, pp. 18–20, 2006.
- [5] A. Fridman, *Plasma Chemistry*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008.
- [6] S. Hovmand, "Fluidized Bed Drying," in *Handbook of Industrial Drying*, 2nd ed., A. S. Mujumdar, Ed. New York, NY, USA: Marcel Dekker, 1995, pp. 195–248.
- [7] I. Istadi, "Development of A Hybrid Artificial Neural Network – Genetic Algorithm for Modelling and Optimization of Dielectric-Barrier Discharge Plasma Reactor," Ph.D. dissertation, Universiti Teknologi Malaysia, 2006.
- [8] H. S. Primack, "Method of Stabilizing Polyvalent Metal Solutions," U.S. Patent 4,373,104, Feb. 8, 1983.
- [9] O. Roeva, "Real-World Applications of Genetic Algorithm," in *International Conference on Chemical and Material Engineering*, Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering, Diponegoro University, 2012, pp. 25–30.
- [10] Z. Wang, N. H. Wang, and T. Li, "Computational analysis of a twin-electrode DC submerged arc furnace for MgO crystal production," *Journal of Materials Processing Technology*, vol. 211, no. 3, pp. 388–395, 2011.
- [11] Z. Z. Rahmah, Y. Rahmah, C. Purnama, D. Fatmah, and M. Rahmah, "Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 141–152, 2022.
- [12] W. L. Hardilawati, I. D. Binangkit, and R. Perdana, "Endorsement: media pemasaran masa kini", *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, vol. 7, no. 1, pp. 88–98, 2019.
- [13] K. P. Wijaya, "Feed Instagram sebagai upaya penguatan branding dalam industri kreatif," in *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, vol. 6, pp. 327–336, Mar. 2023.
- [14] H. Sukoco and A. Krisnaresanti, "Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi COVID-19: Tinjauan literatur," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 32–40, 2024.
- [15] J. W. Bastian, O. V. Dagman, A. A. Dawagan, R. K. Francisco, L. K. D. Lumabas, J. F. Sunga-Ab, *et al.*, "The Impact of Social Media Marketing on Small Business Growth," *IRE Journals*, vol. 7, no. 1, pp. 333–338, 2023