

Optimasi Visual Feed Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Manda

Dinda Fatimah Azzahra¹, Marsanda Lasmita Romadina², Delliyana Isfahany³,
Tasya Augustiya⁴

^{1,2,3,4} Psikologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia
tasyaAugustiya@umbandung.ac.id

Received : Mar' 2026 Revised : Apr' 2026 Accepted : May' 2026 Published : May' 2026

ABSTRACT

This community service activity was carried out at MSME Manda (Sundanese Food), a micro enterprise that specializes in producing Sundanese snacks, with flagship products in the form of beling chips and other product variants. The purpose of this activity is to help improve the effectiveness of digital marketing through content optimization by organizing social media feeds, especially Instagram, as a more structured and consistent promotional tool. Based on initial observations, MSME Manda has utilized social media platforms such as Instagram and TikTok as online sales tools, but its function has not been optimal because promotional content is still inconsistent and has not been strategically designed, so that the lack of interaction on social media with consumers has not been able to encourage an increase in online purchases. The method of implementing the activity is carried out through three stages, the first stage is pre-implementation by identifying the initial conditions of the business, the second stage is implementation in the form of designing and implementing a digital marketing optimization strategy, the final stage is evaluation as an assessment of the suitability of the implemented strategy with business needs and audience characteristics. Activities carried out include optimizing the visual feed of Instagram as a digital marketing tool. The results of this activity show positive changes, with the implementation of visual consistency through the determination of color, typography, and structured feed layout which strengthens brand identity and supports more positive perceptions of brand quality and credibility. These changes also encouraged audience engagement, such as following the account and exploring products further. The use of interactive content and a balance between entertainment and information has also been effective in engaging audiences and expanding brand reach.

Keyword: Digital Marketing; Content Optimization; Instagram; MSMEs; Social Media.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Manda (Makanan Sunda), sebuah usaha mikro yang khusus memproduksi makanan ringan Sundanese, dengan produk unggulan berupa keripik beling dan varian produk lainnya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui optimasi konten dengan menata feed media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi yang lebih terstruktur dan konsisten. Berdasarkan observasi awal, UMKM Manda telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat penjualan online, namun fungsinya belum optimal karena konten promosi masih belum konsisten dan belum dirancang secara strategis, sehingga kurangnya interaksi di media sosial dengan konsumen belum mampu mendorong peningkatan pembelian online. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan, tahap pertama pra-pelaksanaan dengan mengidentifikasi kondisi awal usaha, tahap kedua yaitu pelaksanaan berupa perancangan dan penerapan strategi optimasi pemasaran digital, tahap terakhir evaluasi sebagai penilaian kesesuaian strategi yang diterapkan dengan kebutuhan usaha serta karakteristik audiens. Kegiatan yang dilakukan meliputi optimasi tampilan feed Instagram sebagai alat pemasaran digital.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan perubahan positif, dengan penerapan konsistensi visual melalui penentuan palet warna, tipografi, dan tata letak feed yang terstruktur, yang memperkuat identitas merek serta mendukung persepsi yang lebih positif terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Perubahan ini juga mendorong keterlibatan audiens, seperti mengikuti akun dan menjelajahi produk lebih lanjut. Penggunaan konten interaktif serta keseimbangan antara hiburan dan informasi juga terbukti efektif dalam melibatkan audiens dan memperluas jangkauan merek.

Kata Kunci: Instagram; Media Sosial; Optimasi Konten; Pemasaran Digital; UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi dan interaksi antara penjual dan pembeli. Platform seperti Instagram tidak lagi berfungsi untuk sarana mengekspresikan diri, tetapi juga berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30,8% dan usia 25-34 tahun sebesar 30,3% [1]. Kelompok usia tersebut merupakan segmen yang aktif dalam kegiatan konsumsi dan responsif terhadap konten visual. Kondisi membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang terjangkau.

Namun, masih banyak UMKM yang belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal. Pembuatan dan pengelolaan konten yang tidak terencana dengan baik serta kurangnya konsistensi mengakibatkan aktivitas digital belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan [2]. Masalah ini juga dirasakan oleh UMKM Manda, usaha makanan ringan khas Jawa Barat yang didirikan pada tahun 2016 dengan produk utamanya yaitu keripik beling. Produk ini dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Bandung untuk kelompok usia 18-35 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pembelian produk Manda selama ini lebih banyak dipicu oleh rasa penasaran dan dorongan emosional sesaat ketika konsumen melihat produk secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Manda sebenarnya telah memiliki daya tarik visual, khususnya dari segi kemasan dan kreativitas produk. Namun, potensi visual tersebut belum mampu ditranslasikan secara optimal ke dalam konten digital. Akibatnya, meskipun akun Instagram Manda aktif digunakan, interaksi yang terjadi belum mampu mendorong penjualan secara daring dan masih bergantung pada kunjungan secara offline.

Dalam perspektif psikologi konsumen, pemahaman tentang perilaku dan emosi konsumen menjadi aspek penting. Konsumen muda seperti generasi Z, memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh paparan visual dan tren yang mereka temui di media sosial [3]. Selain itu, strategi pemasaran Instagram yang dirancang dengan visual yang konsisten dan disertai ajakan bertindak (*call to action*) terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan [4]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa konten visual dan

interaksi di media sosial berkontribusi sebesar 55,9% variasi minta beli konsumen[5].

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimasi feed Instagram UMKM Manda sebagai strategi pemasaran digital yang berlandaskan pada psikologi konsumen. Intervensi difokuskan pada perancangan ulang visual *feed* Instagram yang meliputi penguatan konsistensi identitas visual, peningkatan kualitas dan komposisi foto produk, serta pengembangan strategi konten yang interaktif serta relevan dengan target audiens. Perancangan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan, dan minat beli. Feed Instagram dipilih karena merupakan aspek pertama yang menciptakan kesan awal saat konsumen mengunjungi profil suatu merek di Instagram. Desain feed yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*, mencerminkan identitas, dan nilai dari sebuah usaha[6]. Hal ini dapat terjadi karena otak manusia dapat memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks sehingga respons emosional terhadap tampilan suatu merek terbentuk dalam waktu singkat[7]

Dengan adanya program ini, diharapkan bahwa UMKM Manda dapat memiliki tampilan feed yang lebih terstruktur, konsisten, dan mencerminkan identitas merek yang kuat sehingga mampu mengubah ketertarikan visual menjadi keputusan pembelian yang nyata serta meningkatkan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

METODE

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat berupa optimasi marketing digital di UMKM Manda (Makanan khas sunda) dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan, yaitu tahap pra-pelaksanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pra-pelaksanaan melibatkan proses pengumpulan dan analisis data awal yang dilakukan sebelum intervensi diterapkan. Langkah pertama, dimulai dengan mengamati langsung di gudang penyimpanan barang Manda untuk memahami cara pengemasan produk berlangsung, bagaimana produk didistribusikan, serta mengidentifikasi kondisi awal strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha dalam membangun bisnis dan meningkatkan keuntungan mereka[8]. Langkah kedua, untuk melengkapi informasi dilakukan wawancara dengan pemilik usaha. Wawancara dilakukan untuk menggali data mengenai profil usaha, segmentasi konsumen, persepsi dan motivasi pembelian, proses pengambilan keputusan, pengaruh sosial dan media digital, serta evaluasi strategi pemasaran, termasuk hambatan dan upaya pengembangan usaha [9]. Langkah ketiga, mengambil dokumentasi berupa foto tampilan feed Instagram UMKM Manda sebelum dilakukan intervensi untuk memperkuat analisis situasi awal pemasaran digital[10].

Seluruh data yang diperoleh dari keempat prosedur tersebut kemudian dianalisis dengan literatur terkait optimasi pemasaran digital UMKM sebagai dasar penyusunan strategi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Beberapa studi penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*,

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui konten yang sesuai dan berkualitas[11]. Oleh karena itu, optimasi pemasaran digital tidak hanya melibatkan pembuatan konten yang menarik, tetapi juga memahami karakteristik dan perilaku audiens agar promosi yang dirancang lebih tepat sasaran dan relevan[12]. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu sumber data digunakan untuk mengetahui kebenaran informasi dengan memanfaatkan berbagai sumber yang berbeda[13]. Dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan hasil riset pada konsumen. Serta triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dari sumber yang sama menggunakan cara yang berbeda, melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan[14].

Tahap pelaksanaan dilakukan perancangan strategi optimasi pemasaran digital, yang meliputi analisis target audiens usia 18-25 tahun, pengambilan foto produk, perancangan identitas visual (warna, tipografi, dan tata letak), serta pembuatan konsep konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari agar lebih mudah diterima oleh audiens, pembuatan konten interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Selain itu, dilakukan penyusunan keseimbangan konten antara hiburan dan informasi, serta memanfaatkan tren digital. Tahap Evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali hasil perancangan konten dan kesesuaian strategi yang telah diterapkan sesuai kebutuhan dan karakteristik audiens.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Intervensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah dan Analisis Kondisi Awal

Perancangan intervensi dalam kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional Manda (Makanan Khas Sunda), serta melalui evaluasi terhadap pemanfaatan berbagai media pendukung usaha yang telah digunakan sebelumnya. Proses ini dilakukan secara sistematis guna membantu UMKM Manda dalam mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran digital. Proses ini diawali dengan observasi langsung di gudang penyimpanan produk untuk memahami alur pengemasan dan distribusi, dilanjutkan dengan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Manda. Wawancara ini dilakukan untuk memahami secara menyeluruh tentang kondisi aktual dari strategi pemasaran yang sedang dijalankan dalam pemanfaatan platform digital, serta berbagai kendala yang dihadapi.

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa UMKM Manda secara aktif memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi. Namun, pengelolaan tersebut belum didasarkan pada perencanaan konten yang teratur dan konsisten. Sebagian besar penjualan masih bergantung pada cara *offline* melalui toko oleh-oleh di Bandung. Sedangkan, media sosial berperan sebagai tempat untuk interaksi pasif seperti *tag*, *mention*, dan *repost*. Selain itu, pengelolaan pemasaran digital pada akun Instagram masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan juga kemampuan pengelola dalam merancang serta menyusun konten untuk tampilan feed. Hal ini menyebabkan frekuensi unggahan menjadi tidak teratur dan kualitas visual yang ditampilkan belum konsisten. Produk Manda cenderung dipersepsikan sebagai camilan situasional atau oleh-oleh, sehingga pola penjualannya bergantung pada waktu wisata dan belum menunjukkan kestabilan pasar yang berkelanjutan.



Gambar 2. Tampilan feed Instagram @mandaofficial.id sebelum dilakukan intervensi

Untuk memperoleh gambaran kondisi awal yang komprehensif, pada tahap pra pelaksanaan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 10 responden yang pernah mengonsumsi produk keripik Beling Manda dengan tujuan mengidentifikasi persepsi awal konsumen terhadap produk serta strategi pemasaran yang telah digunakan. Dengan demikian, hasil dari analisis ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang akan dilakukan

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kemasan produk menarik dan informatif. Keunikan nama serta konsep tradisional Sunda menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan camilan sejenis lainnya. Namun, konten promosi di Instagram dinilai lebih menunjukkan sisi emosional tanpa memberikan informasi yang cukup mengenai keunggulan produk secara rasional. Faktor rasa dan harga masih menjadi pertimbangan yang dominan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan bersifat cukup rasional dan loyalitas konsumen belum terbentuk secara kuat.

Perancangan dan Implementasi Intervensi

Perancangan intervensi dilakukan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan analisis konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan analisis psikologi konsumen dengan merujuk pada berbagai aspek teoritis seperti motivasi dan kepribadian, persepsi dan pembelajaran, sikap konsumen, komunikasi persuasif, pengaruh budaya dan keluarga, perilaku lintas budaya, serta proses pengambilan keputusan. Analisis ini menghasilkan pemetaan yang komprehensif antara kondisi aktual perilaku konsumen dengan pendekatan teoritis yang relevan. Temuan utama menunjukkan adanya perbedaan antara tahap perhatian dan tindakan pembelian, yang dikenal dengan istilah *attention-to-purchase gap*. Konsumen menunjukkan ketertarikan secara visual terhadap produk, namun belum mencapai tahap *desire*, yaitu dorongan kognitif dan emosional yang cukup kuat untuk menginginkan produk secara nyata sehingga melalui konten media sosial belum mampu menggerakkan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian secara digital. Hal ini sejalan dengan Musyaffa & Huda yang menyebutkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan *interest* dan *desire* yang menjadi penentu utama terjadinya tindakan pembelian[15].



Gambar 3. Konsep Rancangan Intervensi Feed Instagram UMKM Manda

Sebagai tindak lanjut, tahap perancangan intervensi difokuskan pada optimasi pengelolaan akun Instagram @mandaofficial.id. Intervensi yang dirancang bersifat konkret dan aplikatif, dimulai dari pembaruan identitas visual melalui penetapan palet warna yang harmonis, penggunaan tipografi yang konsisten, serta pengembangan gaya visual yang merepresentasikan identitas merek secara lebih kuat. Untuk memberikan gambaran yang konkret, disusun *mock-up* tampilan feed baru sebagai simulasi kondisi setelah intervensi diterapkan.

Evaluasi dan Dampak Intervensi

Hasil intervensi pada aspek konsistensi identitas menunjukkan adanya perubahan pada tampilan akun Instagram @mandaofficial.id. Setelah dilakukan penetapan palet warna yang lebih harmonis, penggunaan tipografi yang seragam, serta penataan *grid layout* yang terencana, tampilan feed berubah menjadi lebih rapi dan terstruktur. Perubahan tersebut dapat dilihat pada tampilan feed setelah intervensi yang disajikan pada Gambar 3, yang menunjukkan identitas visual merek menjadi lebih kuat dan mudah dikenali. Perubahan ini memengaruhi tidak hanya aspek estetika, tetapi juga persepsi audiens mengenai kualitas dan kredibilitas merek. Penerapan konsistensi visual membantu menciptakan kesan profesional dan memperjelas penyampaian identitas merek. Ini sejalan dengan temuan Foroudi et al yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen dalam konteks digital[16]. Keller juga menegaskan bahwa elemen visual yang konsisten berfungsi sebagai isyarat merek yang membantu proses pengenalan dan pengingatan dalam memori konsumen[17]. Dalam UMKM Manda yang menyasar usia 18–25 tahun sebagai pengguna media sosial, konsistensi visual menjadi faktor penting dalam membangun kesan profesional dan memperkuat posisi merek. Hal ini sejalan juga dengan Herwanda & Aji menegaskan bahwa konsistensi feed Instagram, yang

mencakup keseragaman logo, warna, tipografi, dan gaya grafis, secara langsung dapat membentuk identitas merek yang kuat dan meningkatkan *brand awareness* di benak audiens[18]. Dengan demikian, perbaikan feed memberikan dampak langsung pada pembentukan kesan pertama yang lebih positif dan mendorong audiens untuk mengikuti akun serta mengeksplorasi produk lebih lanjut.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program intervensi dilaksanakan melalui kegiatan edukasi untuk pemilik UMKM Manda mengenai cara mengelola dan membuat konten di feed Instagram. Edukasi ini mencakup berbagai aspek praktis yang dapat diimplementasikan secara mandiri oleh mitra, mulai dari teknik membuat konten yang menarik, pemilihan palet warna yang konsisten untuk mengembangkan identitas visual, hingga penyusunan jadwal unggahan yang terencana untuk memastikan kegiatan promosi dapat berlangsung secara berkelanjutan. Penyusunan jadwal unggahan menjadi salah satu fokus utama, mengingat terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki mitra dalam mengelola pemasaran digital secara konsisten. Disamping itu, mitra juga didorong untuk mengembangkan konten yang bersifat interaktif serta menyesuaikan dengan karakteristik target konsumen, terutama generasi Z yang cenderung menyukai konten yang autentik, visual, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengaturan jenis konten juga diperhatikan dengan menjaga keseimbangan antara konten informatif, hiburan, dan promosi. Melalui pengelolaan tersebut, tampilan feed Instagram UMKM Manda diharapkan menjadi lebih variatif, tidak terkesan monoton, serta mampu mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan selanjutnya, penggunaan konten interaktif seperti polling pada *Instagram stories* serta *caption* dengan ajakan bertindak (*call to action*) disarankan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian juga menunjukkan bahwa konten interaktif mampu meningkatkan *brand engagement* dan niat beli, khususnya pada segmen dewasa muda[19]. Selain itu, interaksi di Instagram diketahui berkorelasi positif dengan peningkatan niat beli melalui mekanisme *social proof*, di mana komentar dan respons positif dari konsumen lain menjadi referensi bagi calon pembeli[20]. Oleh karena itu penerapan konten interaktif berpotensi mengubah audiens dari sekadar penonton menjadi partisipan aktif dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, keberlanjutan program difokuskan pada pengelolaan konten yang konsisten, variatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Sehingga tampilan feed Instagram UMKM Manda tidak terkesan monoton serta mampu mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut secara berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan intervensi yang telah dilakukan, pengelolaan Instagram pada UMKM Manda menunjukkan perubahan positif dalam mendukung pemasaran digital, terutama melalui peningkatan konsistensi identitas visual yang membuat tampilan feed lebih rapi, profesional, dan mudah dikenali. Selain itu, penataan

konten yang lebih seimbang antara informasi, hiburan, dan promosi turut mendorong keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi, serta potensi terjadinya pembelian. Untuk mendukung keberlanjutan strategi tersebut, diperlukan upaya menjaga konsistensi identitas visual, menyusun jadwal unggahan secara rutin sekitar 3-4 kali per minggu, mengembangkan konten yang relevan dan interaktif sesuai karakteristik audiens, serta melakukan evaluasi berkala melalui fitur analitik. Dengan penerapan strategi yang konsisten dan berkelanjutan, media sosial diharapkan dapat menjadi sarana efektif untuk mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha UMKM Manda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yonathan, A. Z. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. Goodstats Data. [Online]. Available: https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Pengguna-Instagram-Berdasarkan-Rentang-Usia-2023-Medzz#Google_Vignette
- [2] Maharani, A., & Suryawardani, B. (2024). Analisis Konten Sosial Media Marketing Umkm Kripik Bujangan Pada Instagram @Bujangankripik Tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasar Indonesia*. 22(3), 237-246.
- [3] Kurniawan, R., & Ahmadi, M.A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi X, Y, Z. *Jurnal Media Akad.* 2(12),1-14.
- [4] Bayanussabil, M. S., Pramudiawardani., & Rumanto. (2025). Implementasi Strategi Instagram Marketing Berbasis Model Aida Untuk Optimalisasi Konten Umkm Kuliner. *Jurnal Informasi Terpadu*, 11(2),144-150.
- [5] Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh Konten Visual Dan Interaksi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(4),1802-1815.
- [6] Imawan, Y., & Pribadi, J. (2022). Pembuatan Desain Feed Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Falahfood.Id. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*. 8(1), 25-30.
- [7] Hetti, S. (2024). Upaya Peningkatan Kualitas Umkm Makanan Olahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat. Inovasi*. 3(2),127-134.
- [8] Meilya, S. P., Silviana., Fiqia., & Burhan, M. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*. 2,485-497.
- [9] Az-Zahra, M. A., Atikah, D., Fadilah, I. A., Virna, L., Rahmatunnisa., Febriani, R., Yulindah, R., & Nata, S. H. (2024). Inovasi Branding Untuk Umkm Madu Wonosari : Solusi Untuk Peningkatan Penjualan Dan Citra Produk. *JPPM: Jurnal Pelita Pengabdian Masyarakat*.1(2), 48-52.
- [10] Wiramihadja, C., Surya, I. M., Saputra, K. T. B., Syauckani, M. F., Akbari, M. R., Islamey, M. R., Nuryani, A. F., & Prakoso, R. A. (2026). Strategi Digitalisasi Umkm Sebagai Intervensi Sosio-Teknis Dalam Desain Ketahanan Sosial Masyarakat Desa Sumberoto. *JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

-
- Akuntansi. Dan Bisnis Digital*. 2(3),436–443.
- [11] Fauzia, A., Saadah, W., & Permana, E. (2025). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Brand Eksport. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*. 3(4), 31–41.
- [12] Azka, S., Sianturi, R., Hasanah, H., & Rahayu, S. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Salma. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan*. 3(2), 1–11.
- [13] Rahmawati, M., & Octavia, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Sohor Cabang Tlogosari Raya. *Insight Management Business (IMB)*. 2(1), 1–12.
- [14] Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*. 1(1), 31–42.
- [15] Musyaffa, I., & Huda, A. (2025). Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Tulungagung (Studi Survei Pada Followers Instagram @Tulungagungfoodhunter). *Commercium*. 9(3), 412–422.
- [16] Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking Corporate Logo, Corporate Image, And Reputation: An Examination Of Consumer Perceptions In The Financial Setting. *Journal Business. Research*. 67(11), 2269–2281.
- [17] Keller, K. (2020). Consumer Research Insights On Brands And Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*. 46(5). 995-1001.
- [18] Herwanda, B. A., & Aji, R.I. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal Creative Student Research*. 1(6),331–344.
- [19] Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- Insights From Facebook, Twitter And Instagram. *Journal Retailing Consumer Service*. 4(9), 86–101.
- [20] Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Retailing Consumer Service*. 5(3), 1–9.
-