

PENGENALAN STRATEGI *DIGITAL BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM PADA KOMUNITAS UMKM DESA GELAM JAYA, KABUPATEN TANGERANG

Sonny Santosa^{1*}, Rini Novianti², Tri Anggraeni³, Elizabeth⁴, Fidellis⁵, Ety Herijawati⁶, Andre
Gustriandi⁶

¹Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : snsantosa@gmail.com@ubd.ac.id

²Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : rini.novianti@ubd.ac.id

³Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : threeang@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email : elizabeth@budiluhur.ac.id

⁵Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : fidelljst@gmail.com

⁶Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : etty.herijawati@ubd.ac.id

⁷Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : andregustrianjay69@gmail.com

Abstract

This is the time for us to see the positive side caused by pandemic. Even though not everybody agrees to this, the pandemic going on not only in Indonesia but also in all over the world has given us a chance for 'adaptation' over changes in business. Nowadays, business concept is not only affected by markets, companies, competitors but also by changes. Every individual, even a big company must acknowledge this. In order to maintain the side of people's 'economy', various studies reviewing alternatives for good marketing strategies have been carried out. These studies are especially aimed at Small and Medium Enterprises (SMEs). This is because SMEs have been the part of creative economy. Based on these circumstances, the researcher was encouraged to study which strategy of digital branding dominantly carried out by the SME players. This research applied factor analysis to find out the basic attribute grounding SME players to survive their businesses, which were initiated either before or after pandemic. The method used was non-probability sampling. Here the questionnaires were distributed in order to find answers from five determined spots. There were 169 respondents as samples in this research. In the pre-test, before questionnaires distributed, there were at least 9 attributes used as references for the main players of SMEs in applying digital branding. Results of factor analysis test showed that there were at least two main factors developed. In these two factors, it is agreed that strategy of Search Engine Optimization was the most ideal to apply in order to survive their business. This is because it has big dominant value, which was 0.823 (82% for first group) and 0.790 (79% for the second group).

Keywords : SEO, Digital, Branding

1. PENDAHULUAN

Kondisi pandemi yang dialami oleh setiap bangsa telah menimbulkan efek yang sangat terasa disetiap bidang, salah satunya dibidang perekonomian (Nasution et al., 2020). Di Indonesia sendiri, dampak adanya pandemi ini sangat begitu terasa, banyak sekali usaha atau bisnis UMKM yang mengalami tren penurunan penghasilan, Adaptasi adalah kata kuncinya, kita kembali pada prinsip utama sejak manusia zaman *primitive* yang bisa bertahan hidup adalah yang mampu beradaptasi, pandemic ini telah mengubah tren usaha atau industri apa saja yang dapat bertahan? yang jelas gaya hidup dirumah saja selama pandemi ini telah membuat teknologi digital menjadi basis kehidupan kita (Liu & Sukmariningsih, 2021) hampir semua aspek yang mempengaruhi kebutuhan kita bisa dikendalikan dengan gawai ditangan, kita mencari-cari berbagai kegiatan untuk mengisi waktu, *scrolling timeline* dimedia sosial dapat dikatakan masih relevan, tapi tentu saja kita butuh cara untuk beraktifitas untuk menghibur diri untuk bersosialisasi secara digital, dan rasanya peluang di industri digital terkait dunia hiburan dan edukasi masih akan terbuka sangat lebar ditahun 2022, karena kalau kita melihat tahun 2021 sebelumnya kita masih menganut paham *contact less economy* atau *less contact economy* (Mulyani et al., 2020) sehingga tentunya kita dapat melihat peranan industri digital ataupun dari *traditional business* masuk kedigital itu menjadi sangat penting bagi calon UMKM tata usaha tersebut dan pada akhirnya bisnis-bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang bisa masuk kedalam digital tersebut. Selain itu kita bisa melihat bahwa sejak pandemi melanda, *behaviour* dari para pelanggan telah berbeda dari sebelumnya, ambil contoh saja kalau dulu sebelum pandemi orang-orang lebih suka melakukan aktivitas keluar-keluar, namun sekarang lebih banyak dirumah karena kebiasaan kemaren seperti *stay at home* yang menjadi suatu rutinitas kebiasaan, jadi disitulah kita bisa melihat sebuah peluang yang baru, misalnya orang-orang yang tidak senang berada didalam sebuah ruangan, pasti akan sangat senang melakukan *outdoor activity* artinya disini kalau kita lihat *behavior*-nya orang-orang naik sepeda, naik gunung, jadi mereka melakukan

outdoor activity, mungkin kita bisa melihat bisnis-bisnis apa saja yang bisa mencakupi dengan hal-hal tersebut.?

Sebagai pemilik bisnis ataupun marketing manager, menurut (Tarihoran et al., 2021) kita wajib mempersiapkan strategi bisnis dan juga strategi marketing yang baru untuk setiap saat, jadi akan sangat baik jika kita mengenal 9 (sembilan) strategi marketing yang baik untuk bisnis yang kita jalankan diantaranya yaitu :

a. *video* marketing

Ternyata peran *video* dalam strategi marketing itu semakin penting dari tahun ke tahun, karena sepanjang tahun 2020 saja menunjukkan sekitar 93% pengguna baru mengakui bahwa mereka mengenal dan memahami sebuah *brand* melalui konten video yang dihasilkan dari *streaming video* (Oktrowona, 2020), bahkan datanya ditahun 2020 itu ada sekitar 92% praktisi bisnis dibidang marketing yang memproduksi sendiri konten yang menjadi bagian strategi marketingnya yang sudah menggunakan *video* sebagai alat pemasaran mereka (Georgiev, 2021), selain itu statistik juga menunjukkan bahwa 96% konsumen itu memanfaatkan *video* untuk membuat keputusan mereka dalam membeli sebuah produk (Arwiedya & Sugiarto, 2011) Dari data – data tersebut bisa menjadi peluang yang bagus untuk meningkatkan *branding* dan penjualan di bisnis yang kita jalani. Belum lagi kalau konsumsi diperangkat *mobile* itu terus meningkat sekitar 100% setiap tahunnya, ini menunjukkan betapa pentingnya jenis konten ini, karena konten video dirasa mampu menyampaikan lebih banyak informasi dibandingkan dengan konten visual ataupun konten tulisan saja, jadi efektivitas komunikasinya bisa jauh lebih baik, audiensnya jadi lebih tertarik, lebih mudah

dimengerti dan pastinya jadi lebih mudah diingat, berbagai *platform* untuk menaruh video marketing itu tidak terbatas pada *youtube*, namun juga bisa juga melakukan video marketing pada *facebook*, *tiktok*, *Instagram* atau bisa juga di *share* melalui *whatsapp* atau media komunikasi digital lainnya. Inilah kelebihan dari video marketing, jadi pastikan kita memasukkan video marketing sebagai salah satu strategi digital marketing untuk ditahun selanjutnya.

b. *User Generated Content (UGC)*

Ini adalah konten yang diciptakan sendiri oleh konsumen atau *follower brand* produk kita sendiri, yang menjadi pertanyaan adalah kenapa konsumen bisa membuat konten produk kita sendiri, sesungguhnya hal ini sangat sederhana dan mudah dijelaskan, karena kita menawarkan hadiah atau *reward* pada mereka, misalnya saat kita memberikan *challenge*, *quis*, atau *give away* dengan syarat mereka harus *share content* kita sendiri atau membuat konten mereka sendiri lalu *mention* kepada akun kita sendiri lalu menyertakan *hashtag* tertentu yang berkaitan dengan *brand* kita sendiri, dimana hadiah atau *reward* bisa berupa dengan kupon belanja, potongan harga, atau diskon bahkan bisa saja kita memberikan produk kita secara gratis. Oleh karena itu *user generated content (UGC)* harus kita lakukan karena 90% pembeli menyatakan bahwa *user generated content* ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Burgess et al., n.d.)

c. *Content Marketing*

Karena selama tahun 2021 *content marketing* ini menjadi prioritas buat sebagian besar *brand*, dan peran penting *content marketing* ini akan terus berlanjut ditahun 2022 nanti, karena data (Kurniasari, 2018) menunjukkan bahwa *content marketing* mampu membantu 86%

pebisnis mencapai target konversi mereka, selain itu 90% marketer *business to business (B2B)* sangat mengutamakan penyediaan informasi dan edukasi kepada kliennya, dan sebagai salah satu bentuk *content marketing* itu adalah *blog*, dan itu lebih dari $\frac{3}{4}$ pengguna internet ternyata masih sering membaca *blog* (*Jumlah Blogger 3,5% Dari 88,1 Juta Pengguna Internet - ANTARA News, n.d.*) dan itu baru dari *blogging* belum dari jenis *content marketing* lainnya seperti *email marketing*, video marketing atau *podcast marketing*, sehingga tidak heran jika 70% bisnis itu masih aktif menggunakan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, namun demikian yang perlu kita ketahui dan sadari bahwa kesuksesan *content marketing* itu tentu saja dipengaruhi oleh kualitas *content* itu sendiri, dan selain kita harus memperhatikan kualitas konten, kita harus mampu dan bisa melihat kenyamanan audiens saat mengkonsumsi konten yang kita buat, jadi hindari konten yang terlalu menjual, karena kita pasti akan merasakan risih atau bosan kalau kita menemukan konten yang terlalu menjual. Sehingga kedepannya kita harus mampu membuat konten dengan *story telling* yang lebih membangun kepercayaan dan juga hubungan dengan pelanggan, karena ternyata orang itu akan cenderung mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan lebih banyak dibandingkan dengan logika mereka, jadi yang namanya *emotional branding* itu akan semakin populer, contohnya yaitu dengan cara memberikan cerita inspirasi, mengangkat tokoh-tokoh penting, lebih aspiratif, dan mampu membawa kebanggaan local, dan sebagainya.

d. *Micro Influencer*

Menurut (Silalahi, 2021) sepanjang tahun 2019 hingga tahun 2020 kita dapat menemukan banyak *brand* yang merasakan bahwa *influencer* marketing ini semakin berperan besar dalam *branding* mereka, beberapa orang juga mengakui bahwa mereka sering membeli barang karena melihat *review* dari para *influencer* yang terdapat di sosial media ini, tapi menggunakan *influencer* besar itu pasti membutuhkan biaya yang tidak murah apalagi *influencer* besar itu lebih sering bekerja sama dengan *brand* untuk mempromosikan produk atau bahkan menjadi *brand ambassador* jadi audiens mereka sudah mempunyai anggapan kalau *postingan* mereka ini sudah tidak orisinil lagi, dan semata-mata hanya untuk kepentingan menjual produk *endorse*-nya, oleh karena itu pilihan alternatifnya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya adalah lebih banyak menggunakan jasa *micro influencer* yang kira-kira memiliki *follower* 1000 sampai dengan 100-200 ribu orang. Karena walaupun *micro influencer* ini memiliki jangkauan yang lebih kecil dari sisi jumlah *follower* yang lebih sedikit, tapi *micro influencer* itu terbukti lebih memiliki ikatan hubungan yang erat atau *engagement* nya lebih tinggi diantara *followers*nya.

e. *Social Media Marketing*

Sosial media ini masih menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh dalam strategi *digital marketing* (“Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach,” 2016), *facebook* dalam laporannya menunjukkan bahwa 55% konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dari sosial media, dan selain itu 64% *lips* yang dihasilkan pada berbagai industri dan bisnis itu juga dari media social. Jadi ditahun 2022 strategi nanti *social media marketing* masih menjadi hal yang wajib kita lakukan karena pengguna media social terbukti selalu

bertambah setiap tahunnya, jadi ini adalah kesempatan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan untuk usaha atau bisnis kita. Dan pengguna media social ini bertambah karena *platform* medianya dan fitur-fiturnya semakin bertambah, contoh yang paling mudah adalah adanya tiktok sebagai *channel* atau *platform marketing* yang baru, atau adanya fitur *stories* yang ada di Instagram, *youtube* dan sebagainya.

f. Strategi SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) ini adalah cara yang paling penting kalau sebuah *brand* mau mendapatkan *explosure* kepada audiens yang berpotensi sangat tinggi untuk melakukan pembelian (Jerri L. Ledford, n.d.), karena data menunjukkan hampir 90% *traffic* yang masuk ke sebuah *website* itu berasal dari mesin pencarian seperti *google*. Jadi *search engine optimization* (SEO) ini sangat penting untuk membuat *website* kita ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan potensial, dan selain *search engine optimization* (SEO) ini butuh waktu pengimplementasian yang tidak kilat (karena memang untuk strategi jangka panjang), maka persaingan di tiap saat akan semakin ketat karena kompetitor kita sudah menyiapkan *search engine optimization* (SEO) sebelum-sebelumnya, oleh karena itu, jika kita tidak mulai menjalankan strategi SEO ini dari sekarang maka *website* kompetitor yang akan lebih mendominasi hasil pencarian di *google*.

g. *Geofencing Technology*

Pernahkah kita berada didalam suatu wilayah lalu mendapat notifikasi dari bisnis di wilayah tersebut.? Atau pernah tidak ketika kita pergi ke suatu mall lalu kita mendapat sms notifikasi yang isinya adalah promosi atau diskon special

yang diberlakukan di merchant mall tersebut. Jenis pemasaran seperti ini memanfaatkan teknologi yang dinamakan *geofencing* (Leibbrand, 2017). Jadi teknologi ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan calon konsumen di wilayah tertentu, sampai saat ini teknologi ini masih menunjukkan tren positif, bahkan pada tahun 2023 nanti, nilai pasar *geofencing* diprediksi akan mengalami lonjakan hingga \$ 2,4 miliar. Intinya teknologi ini dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan bisnis kita. Kalau bisnis kita belum berencana menggunakan teknologi ini dalam waktu dekat, kita mungkin bisa mempraktekan lokal SEO terlebih dahulu untuk tetap bisa meraih konsumen terdekat di wilayah yang *tercover* oleh bisnis kita.

h. *E-Commerce*

Karena sejak pandemi melanda, semakin banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang lebih luas, dan *e-commerce* ini telah menjadi berkembang menjadi sebuah kebutuhan dan akan semakin berkembang dari tahun ke tahun, hasil penelitian sebelumnya (ardiansyah, 2020) menunjukkan bahwa tingkat pembelian dari *e-commerce* itu jauh lebih tinggi jika dibandingkan dari *platform* sebelumnya, salah satu alasannya karena pelanggan bisa dengan mudah melihat katalog dari produk yang mereka cari dari berbagai *brand* hanya dalam satu *platform*. Ditambah lagi dengan masa pandemi ini telah menghambat kita semua khususnya para pelanggan untuk bisa melakukan transaksi secara langsung diberbagai pusat perbelanjaan, mereka jadi lebih beralih ke *platform e-commerce* sebagai tempat alternatif untuk belanja yang aman, cepat dan

banyak pilihannya, karena itulah sebaiknya kita mulai melebarkan sayap bisnis kita dengan mendaftarkan diri ke *e-commerce* langkah ini juga bisa membantu kita dalam mempertahankan bisnis ditengah ancaman krisis ekonomi seperti saat ini.

i. *Omnichannel Marketing*

Omnichannel Marketing ini adalah sebuah praktik pemasaran yang mengandalkan banyak *platform* sekaligus mulai dari *website, social media, email* sampai *took fisik*, semua *platform* ini diselaraskan agar menyampaikan pesan yang sama dengan *citra* yang konsisten (Sugesti et al., 2019), metode ini dapat membuat *brand* kita menjadi lebih dekat pada konsumen karena konsumen akan menemukan *brand* kita di *platform* manapun mereka berada, selain itu penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* dan jumlah pembelian melalui *omnichannel marketing* itu bisa jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran 1 *channel* saja, bahkan varian jumlah pembelannya saja sampai dengan 250% lebih tinggi daripada yang lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa teknik ini lebih banyak, lebih baik, lebih cepat, dan lebih terjangkau juga sehingga sangat memungkinkan untuk mendapatkan lebih banyak menghasilkan.

Berdasarkan teori diatas maka selanjutnya dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan strategi *digital branding* yang bisa meningkatkan penjualan khususnya dikalangan UMKM Desa Gelam Jaya, obyek pengabdian masyarakat ini mengambil para pelaku UMKM yang bergabung dalam paguyuban UMKM yang dibentuk oleh Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan pada hari sabtu dan minggu tanggal

09-10 oktober 2021. Pada hari sabtu, tim pengabdian masyarakat yang diwakili oleh beberapa orang (karena kebijakan dari Pihak Desa Gelam Jaya) melakukan kunjungan kebeberapa UMKM yang bergabung dalam komunitas UMKM Desa Gelam Jaya guna mendapatkan informasi terkait jenis usaha dan lamanya usaha sejak pertama dirintis.

Kemudian pada hari minggu tanggal 10 oktober 2021 pukul 15.30 dilakukan pembukaan oleh kepala seksi pemberdayaan masyarakat dan dilanjutkan dengan penyuluhan secara umum kepada komunitas UMKM, aktifitas pengabdian masyarakat ini (khusus) hari minggu dilakukan secara daring dengan melibatkan mahasiswa

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya Kerjasama yang baik antara tim pengabdian masyarakat dengan pihak desa Gelam Jaya sehingga terselenggaranya kegiatan abdimas ini, diharapkan dari sesi sosialisasi pengenalan strategi *digital branding* yang dilakukan oleh tim, akan cukup memberikan pengenalan dan pemahaman yang baik terkait beberapa pilihan metode strategi *digital branding*. Hasilnya yang dapat disampaikan adalah meningkatnya animo masyarakat untuk kegiatan sejenis.

Pada sesi acara sosialisasi pengenalan strategi *digital branding* terdapat masukan penting yang disampaikan oleh salah satu peserta yaitu Kerjasama mengenai proses peminjaman atau bantuan dana yang melibatkan pada komunitas seperti HIPMI. Karena dalam kondisi seperti ini selain strategi yang ditentukan dalam mempertahankan usaha mereka (para pelaku UMKM) juga sangat membutuhkan bantuan dana agar bisa menerapkan strategi yang disampaikan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah dilakukan dengan baik dengan cara memberikan pengenalan berbagai macam fenomena strategi branding yang dikemas dalam bentuk digital, beberapa ulasan yang dapat disampaikan adalah :

- a. Melaksanakan pelatihan/workshop sebagai tindak lanjut kegiatan sosialisasi pengenalan strategi digital branding ini khususnya dengan konsep pemasaran
- b. Perlu adanya pengenalan pembuatan laporan keuangan yang memadai agar para pelaku UMKM ini bisa membuat laporan keuangan yang sederhana agar patuh terhadap peraturan perpajakan.

Selain itu dari hasil kuesioner/angket yang disebar setidaknya terdapat dua kelompok sampel para pelaku UMKM di Desa Gelam Jaya dalam keseluruhan populasi yang diukur mengenai factor dominan yang dijadikan factor stimulant ketika minat untuk menemukan strategi digital *branding* untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di masa pandemi. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil component matrix yang dilakukan sebagai Analisa lanjut. Dari hasil tersebut, tampak bahwa factor Adanya Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) masuk dalam kelompok pertama dan kedua yang memiliki nilai diatas 0,50. Artinya kelompok yang terbentuk menggambarkan adanya beberapa kesamaan factor dari responden ketika mencari strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di Desa Gelam Jaya sehingga dengan demikian diharapkan strategi ini mampu menjadi sebuah proyek percontohan bagi komunitas UMKM lainnya di Indonesia sehingga bisa menjadi bagian dari pemerataan pendapatan yang sama agar ekonomi kreatif dapat terbentuk dan pada akhirnya terwujud kesejahteraan masyarakat meskipun dimasa pandemic.

5. REFERENSI

- Ardiansyah, tedy. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/JUUK.V1I1.286>
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko*

- Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia).*
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (n.d.). *User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits And Concerns Of Online Consumers.*
- Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. (2016). *Digital and Social Media Marketing.* <https://doi.org/10.4324/9781315688763>
- Georgiev, D. (2021). *Content Marketing Statistics & Facts in 2020 [Infographic].* <https://review42.com/resources/content-marketing-statistics/>
- Jerri L. Ledford. (n.d.). *Search Engine Optimization Bible.* Retrieved September 25, 2021, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=2Gz-CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=Search+Engine+Optimization&ots=vIIFUo5-8C&sig=DXJmBzPg7gDU0whBkrGyaxUKOoE&redir_esc=y#v=onepage&q=Search%20Engine%20Optimization&f=false
- Jumlah blogger 3,5% dari 88,1 juta pengguna internet - ANTARA News.* (n.d.). Retrieved September 25, 2021, from <https://www.antaraneews.com/berita/525043/jumlah-blogger-35-dari-881-juta-pengguna-internet>
- Kurniasari, H. (2018). *LKP: Rancang Bangun dan Penerapan Business Model dan Strategic Content Marketing di UKM Ayu Cookies.*
- Leibbrand, M. R. (2017). *Geofencing – enhancing the effectiveness of mobile marketing.* <https://run.unl.pt/handle/10362/28306>
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). *Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19.* *Jurnal Ius Constituendum,* 6(1), 213–234. <https://doi.org/10.26623/JIC.V6I1.3191>
- Mulyani, H. S., Sudirno, D., Kholiq, A., & Nahdi, D. S. (2020). *Kemandirian Desa Melawan Covid-19 Secara Ekonomi Berbasis Potensi Desa.* *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* 1(4), 481–490. <https://doi.org/10.31949/JB.V1I4.491>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia.* *Jurnal Benefita,* 5(2), 212–224. <https://doi.org/10.22216/JBE.V5I2.5313>
- Oktrowona, A. S. (2020, December 15). *Statistik Marketing 2020: Data Penting yang Perlu Kamu Tahu - Glints Blog.* <https://glints.com/id/lowongan/statistik-marketing-2020/#.YU5Nz7gzY2w>
- Silalahi, A. T. (2021). *Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion.* *Humaniora,* 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/HUMANIORA.V12I1.6786>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). *Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan).* *Business Management and Entrepreneurship Journal,* 1(4), 92–101. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2340>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & prawira, I. F. A. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia.* *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang,* 9(1), 72–78.

<https://doi.org/10.32493/JK.V9I1.Y2021>.
P72-78