

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJULAN PRODUK ES TEH SOLO CABANG BALIKPAPAN

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES OF SOLO ICED TEA PRODUCTS BALIKPAPAN BRANCH

Asniarwati ¹, Christina Angel Purnomo ², Husnul Khotimah ³, Nadya Jayanti ⁴,
Hastina Ramadhani ⁵

Prodi Manajemen , Universitas Mulia, Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

E-mail: asniarwatiwati@gmail.com¹ , angelchrstna@gmail.com² , husnululeo10@gmail.com³
, nadyajayanti86@gmail.com⁴ , ramadhanihastina@gmail.com⁵

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis minuman di Indonesia dan meningkatnya perilaku konsumsi digital mendorong pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang relevan bagi Es Teh Solo cabang Balikpapan serta mengidentifikasi tantangan penerapannya pada tingkat cabang. Metode penelitian menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) melalui penelusuran artikel ilmiah pada Google Scholar, Garuda dan jurnal nasional terakreditasi. Artikel yang terpilih dianalisis secara tematik berdasarkan kriteria seleksi yang telah ditetapkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi influencer lokal, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten dan layanan pemesanan daring berpotensi meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Namun, implementasi masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital dan kurangnya konsistensi pengelolaan konten. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Strategi tersebut perlu didukung pelatihan, evaluasi berkala dan pendekatan phygital untuk meningkatkan daya saing cabang dalam pasar minuman waralaba.

Kata kunci: Pemasaran digital; UMKM; Media sosial; Penjualan; Es Teh Solo

Abstract

The rapid growth of the beverage industry in Indonesia and the rise of digital consumption behavior have encouraged business actors to strengthen technology-based marketing strategies. This study aims to analyze digital marketing strategies relevant to Es Teh Solo Balikpapan branch and to identify challenges in their implementation at the branch level. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method by searching scholarly articles from Google Scholar, Garuda, and accredited national journals. The selected articles were analyzed thematically based on predefined selection criteria. The findings indicate that digital marketing strategies such as social media utilization, collaboration with local influencers, search engine optimization (SEO), content marketing, and online ordering services have the potential to increase brand awareness and expand market reach. These strategies may also

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1613
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

enhance customer loyalty. However, implementation remains constrained by limited digital literacy and inconsistent content management. Therefore, an integrated digital marketing strategy is needed. This strategy should be supported by training, regular evaluation, and a phygital approach to improve the branch's competitiveness in the franchise beverage market.

Keywords: *Digital marketing; MSMEs; Social media; Sales; Solo Iced Tea*

PENDAHULUAN

Usaha minuman di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu tren menonjol adalah meningkatnya popularitas bisnis es teh, termasuk fenomena Es Teh Solo sebagai waralaba minuman yang viral dan digemari berbagai kalangan. Es Teh Solo dikenal karena konsistensi harga yang terjangkau serta variasi menu es teh bercita rasa khas sehingga mampu menarik minat konsumen luas. Popularitas tersebut menjadikan Es Teh Solo sebagai salah satu simbol tren usaha minuman yang menggabungkan nilai lokal dan daya tarik massal di Indonesia (Hisyam *et al.*, 2024).

Memasuki era digital, lanskap pemasaran produk minuman berubah drastis. Pelaku usaha dituntut beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara *online*. Pemasaran Es Teh Solo pun semakin berkembang dengan memanfaatkan platform media sosial dan *e-commerce*. Strategi digital yang dapat diterapkan antara lain pemasaran melalui media sosial (misalnya membangun komunitas penggemar di Instagram dan TikTok dengan konten menarik seperti video pembuatan produk atau testimoni pelanggan), menyediakan opsi pembelian *online* agar konsumen mudah memesan Es Teh Solo secara daring, berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan muda, serta mengadakan *event* dan promo khusus (misalnya di festival kuliner) guna menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Pendekatan digital ini selaras dengan tren perilaku belanja masa kini; survei menunjukkan pasar *online* yang berkembang pesat menawarkan peluang emas bagi UMKM F&B untuk memperluas jangkauan pemasaran. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial juga sangat besar, misalnya pengguna Instagram mencapai 106,72 juta pada awal 2024 menandakan potensi pasar digital yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha lokal (Lavena *et al.*, 2024).

Mayoritas kajian pemasaran digital pada bisnis minuman dilakukan di wilayah perkotaan besar atau pusat bisnis sedangkan penelitian yang mengkaji implementasi strategi pemasaran digital pada cabang usaha minuman di daerah berkembang seperti Balikpapan masih terbatas. Padahal, karakteristik pasar, persaingan lokal serta perilaku konsumen di setiap daerah berbeda dan dapat memengaruhi efektivitas strategi digital (Lavena *et al.*, 2024). Secara konseptual pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kanal promosi, melainkan usaha mengelola berbagai titik sentuh (*touchpoints*) sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara terintegrasi. Kannan & Li (2018) menekankan bahwa digital marketing mencakup kombinasi kanal berbayar, dimiliki dan diperoleh (*paid, owned, earned media*) yang saling melengkapi serta membutuhkan pengukuran kinerja berbasis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Perspektif ini relevan bagi usaha minuman waralaba karena keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh paparan berulang terhadap konten, ulasan serta kemudahan akses informasi lokasi dan harga (Kannan & Li, 2018).

Selain itu, Marketing 4.0 menekankan pentingnya sinergi antara pengalaman luring dan daring (*online-to-offline*) untuk mendorong konsumen dari tahap mengenal merek hingga menjadi advokat yang merekomendasikan produk. Dalam konteks media sosial,

kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan konten buatan pengguna (*user-generated content*) dapat memperkuat kepercayaan serta niat beli, terutama ketika pesan yang disampaikan memiliki nilai informasi dan kredibilitas tinggi (Lou & Yuan, 2019). Penelitian De Veirman *et al* (2018) juga menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti jumlah pengikut, memengaruhi persepsi popularitas dan sikap terhadap merek sehingga pemilihan influencer yang tepat (misalnya *micro-influencer* lokal) menjadi faktor penting agar promosi lebih autentik dan sesuai dengan target pasar (De Veirman *et al.*, 2018).

Sebagai salah satu cabang di luar Pulau Jawa, Es Teh Solo cabang Balikpapan menghadapi tantangan khas dalam upaya meningkatkan penjualan. Cabang ini harus bersaing tidak hanya dengan berbagai merek minuman lain, tetapi juga dengan sesama gerai Es Teh Solo yang menjamur di area sekitar. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha di cabang mampu menemukan keunikan dan nilai tambah agar dapat unggul (Hisyam *et al.*, 2024). Selain itu, pergeseran konsumen ke kanal *online* mengharuskan cabang tersebut aktif di platform digital (media sosial, layanan pesan-antar, dll.) agar tidak kehilangan pangsa pasar. Namun, transisi ke pemasaran digital bagi UMKM tidak selalu mudah banyak pelaku UMKM masih terbatas pengetahuan maupun sumber dayanya dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Yanti *et al.*, 2025). Keterbatasan literasi digital, dana maupun waktu sering kali menjadi kendala adaptasi kanal daring (Permadi *et al.*, 2025).

Dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis, tulisan ini membahas secara terpadu isu-isu utama yang dihadapi pelaku usaha cabang, gap atau kekosongan penelitian dalam literatur akademik terkait, serta tujuan dan manfaat utama penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM minuman waralaba lokal seperti Es Teh Solo. Harapannya, pembahasan ini dapat memberikan wawasan komprehensif bagi akademisi maupun praktisi mengenai peran penting pemasaran digital dalam mendorong kinerja penjualan UMKM F&B di level cabang lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis temuan penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM khususnya pada konteks usaha minuman waralaba lokal seperti Es Teh Solo. Proses kajian dilakukan secara sistematis dan transparan mengikuti prinsip PRISMA sederhana, dimulai dari perumusan pertanyaan penelitian yang berfokus pada strategi digital marketing yang relevan untuk meningkatkan penjualan di tingkat cabang. Tahap penelusuran literatur dilakukan melalui basis data *Google Scholar*, Garuda serta jurnal nasional terakreditasi dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *digital marketing*, UMKM, pemasaran media sosial, penjualan dan usaha minuman waralaba.

Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi melalui proses penyaringan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi artikel yang relevan dengan topik pemasaran digital, membahas konteks UMKM (khususnya sektor minuman atau F&B) serta berasal dari publikasi ilmiah yang diakui dan dapat diakses dalam teks lengkap. Sementara itu, artikel yang tidak relevan dengan fokus kajian, tidak memiliki kontribusi yang jelas atau tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap dieliminasi. Artikel terpilih selanjutnya dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi strategi utama yang paling banyak direkomendasikan, tantangan implementasi yang dominan pada level UMKM serta research gap yang masih terbuka. Hasil sintesis kemudian disusun secara naratif sebagai dasar konseptual dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan Es Teh Solo cabang Balikpapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digital Marketing dalam Kinerja UMKM

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mampu mencapai pangsa pasar lebih luas dan efisien. Lubis *et al* (2025) mendefinisikan strategi pemasaran digital sebagai perencanaan dan tindakan terstruktur untuk memanfaatkan teknologi digital guna memasarkan produk atau jasa melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, email dan situs web. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga menyoroti bahwa UMKM masih menghadapi tantangan literasi digital, oleh karena itu diperlukan pendampingan dan kampanye komunitas agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi dengan efektif (Lubis *et al.*, 2025).

Secara global, Sharabati *et al* (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital menjadi saluran utama untuk meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Pemasaran digital mencakup iklan daring, pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO) serta interaksi konsumen melalui berbagai platform digital. Strategi ini unggul karena mampu menjangkau pasar lebih luas dan memungkinkan pengumpulan serta analisis data perilaku pelanggan. Dengan data tersebut, UKM dapat menyesuaikan produk dan mengoptimalkan proses pemasaran secara lebih efektif. Sharabati *et al* (2024) juga mengaitkan keberhasilan pemasaran digital dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). UKM lebih mudah mengadopsi teknologi ketika manfaatnya dirasakan dan penggunaannya dianggap mudah. Transformasi digital berperan sebagai penghubung antara strategi digital dan kinerja bisnis karena mendukung analisis data, personalisasi promosi, efisiensi operasional serta pengurangan biaya (Sharabati *et al.*, 2024).

Penelitian di Ghana oleh Bruce *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan berkelanjutan UMKM. Pemasaran digital dipahami sebagai penggunaan teknologi untuk memasarkan barang, jasa dan informasi melalui internet, ponsel, iklan digital dan media elektronik lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital mempercepat akses konsumen terhadap berbagai produk melalui media sosial, pemasaran afiliasi, surel dan mesin pencari. Pemasaran digital juga meningkatkan kemampuan UMKM dalam membangun intelijen pasar, menekan biaya pemasaran serta mendorong pengembangan produk baru. Kondisi ini memperkuat keunggulan kompetitif dan mendukung pertumbuhan usaha. Namun, keterbatasan sumber daya, literasi digital serta dukungan teknologi masih menjadi kendala bagi banyak UMKM (Bruce *et al.*, 2023).

Di Indonesia, Farida *et al* (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan perangkat digital membantu UMKM mempromosikan produk serta membuka pasar baru. Strategi ini mampu mengatasi hambatan waktu, jarak dan keterbatasan komunikasi. Manfaat lainnya adalah jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien serta kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Meskipun demikian, survei pada UMKM di Kota Tegal menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha belum memahami manfaat pemasaran digital sehingga pemanfaatannya masih rendah. Temuan ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan agar UMKM lebih siap menghadapi era digital (Farida *et al.*, 2022).

Strategi Media Sosial dan Pembentukan Komunitas Pelanggan

Berdasarkan temuan literatur, strategi pemasaran digital yang relevan untuk produk Es Teh Solo dapat diarahkan pada beberapa pendekatan utama. Pertama, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan X/Twitter dapat digunakan untuk menyebarkan konten yang menarik dan informatif. Konten dapat berupa video proses pembuatan produk,

testimoni pelanggan maupun narasi merek yang menonjolkan identitas lokal. Penggunaan tagar yang sesuai dengan konteks daerah serta interaksi langsung melalui komentar dan pesan dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Strategi ini mendukung pembentukan komunitas pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan promosi dan menambah kredibilitas produk di mata konsumen (Sharabati *et al.*, 2024).

Pendekatan ini sejalan dengan kerangka *digital marketing touchpoints* dari Kannan & Li (2018) yang menekankan pentingnya integrasi kanal digital melalui kombinasi *paid media*, *owned media* dan *earned media* sebagai satu kesatuan strategi. Dalam kerangka tersebut, promosi berbayar seperti iklan media sosial (*paid media*) dapat memperluas jangkauan audiens, sementara saluran milik bisnis seperti akun Instagram, TikTok maupun situs web (*owned media*) berfungsi sebagai pusat informasi yang membangun identitas merek dan konsistensi pesan. Di sisi lain, ulasan pelanggan, testimoni dan penyebaran konten secara organik melalui rekomendasi pengguna (*earned media*) menjadi faktor yang memperkuat kredibilitas merek karena dianggap lebih autentik dan dipercaya konsumen (Kannan & Li, 2018).

Influencer Marketing dan Kredibilitas Promosi

Temuan literatur menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal berpotensi memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kredibilitas produk (Sharabati *et al.*, 2024). Hal ini diperkuat oleh Lou & Yuan (2019) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber serta kualitas informasi yang disampaikan influencer berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek. Dengan demikian, influencer tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi konsumen yang dapat mendorong munculnya ketertarikan dan meningkatkan niat beli.

De Veirman *et al* (2018) menegaskan bahwa karakteristik influencer, khususnya jumlah pengikut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap popularitas merek serta membentuk sikap mereka terhadap pesan promosi yang disampaikan. Dalam konteks ini, influencer dengan jumlah pengikut yang besar sering diasosiasikan dengan tingkat eksposur yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Namun demikian, jumlah pengikut yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan kedekatan relasional dan tingkat keterlibatan audiens terutama pada promosi yang menuntut kepercayaan dan relevansi konteks lokal. Oleh sebab itu, pemilihan influencer perlu mempertimbangkan tidak hanya ukuran audiens tetapi juga tingkat interaksi (*engagement rate*), kesesuaian citra serta kecocokan segmen pengikut dengan target konsumen yang dituju.

SEO dan Pencarian Lokal untuk Meningkatkan Visibilitas Gerai

Selain pemanfaatan media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan strategi penting untuk meningkatkan keterlihatan informasi gerai dan produk dalam pencarian daring khususnya pada pencarian berbasis lokasi. SEO dapat dilakukan melalui penggunaan kata kunci yang relevan, penyusunan konten informatif secara konsisten serta optimasi informasi usaha agar mudah diakses dan diindeks oleh mesin pencari. Pendaftaran dan pengelolaan profil usaha pada layanan seperti *Google Business Profile* juga menjadi langkah strategis karena mendukung kemunculan usaha pada hasil pencarian lokal dan peta digital. Sharabati *et al* (2024) menegaskan bahwa SEO berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas UMKM, sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi cabang dan informasi produk, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat (Sharabati *et al.*, 2024).

Content Marketing dan Email Marketing untuk Relasi Jangka Panjang

Strategi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) dapat diarahkan pada penyusunan materi yang informatif dan relevan, seperti rekomendasi varian minuman, narasi proses produksi, testimoni pelanggan serta konten gaya hidup yang selaras dengan identitas merek. Konten yang disajikan secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi yang lebih bermakna. Selain itu, pemasaran surel (*email marketing*) dapat dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi yang lebih terarah untuk menyampaikan promosi, memperkenalkan menu baru serta memperoleh umpan balik pelanggan secara sistematis, sehingga mendukung hubungan jangka panjang dan peluang pembelian ulang. Sharabati *et al* (2024) menegaskan bahwa strategi digital marketing, termasuk *content marketing* dan *email marketing* berperan penting dalam memperkuat relasi dengan pelanggan serta meningkatkan kinerja UMKM melalui komunikasi yang lebih efektif dan personal.

E-commerce, Pemesanan Daring dan Pengalaman Pelanggan

Pemanfaatan *e-commerce* dan layanan pemesanan daring merupakan strategi yang relevan bagi UMKM sektor F&B untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Ketersediaan pemesanan melalui aplikasi pesan antar, marketplace maupun situs web resmi memudahkan konsumen bertransaksi tanpa harus datang langsung ke gerai, sehingga berpotensi meningkatkan konversi penjualan. Sharabati *et al* (2024) menegaskan bahwa adopsi saluran digital dapat memperkuat kinerja UKM melalui perluasan akses konsumen dan kemudahan proses pembelian. Integrasi pembayaran digital serta layanan pelanggan yang responsif turut meningkatkan pengalaman pengguna, mendorong kepuasan, dan memperbesar peluang pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Bruce *et al* (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital berkontribusi pada efisiensi operasional dan peningkatan daya saing UMKM melalui pengelolaan interaksi pelanggan yang lebih efektif.

Data Analytics dan Personalisasi Promosi

Literatur menunjukkan bahwa data dari media sosial dan transaksi daring dapat dimanfaatkan untuk memahami preferensi konsumen, pola waktu pembelian serta respons terhadap promosi. Informasi tersebut penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dalam menentukan waktu promosi, menyesuaikan penawaran dan merancang variasi menu sesuai kebutuhan pasar lokal. Farida *et al* (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan efisiensi biaya promosi dan komunikasi pelanggan yang lebih efektif. Dengan dukungan analitik data termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan, UMKM berpeluang meningkatkan personalisasi promosi sekaligus memperkuat efisiensi operasional dan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Farida *et al.*, 2022).

Meskipun strategi tersebut berpotensi meningkatkan penjualan, penerapannya pada level cabang perlu menyesuaikan keterbatasan sumber daya. Pelatihan literasi digital bagi karyawan menjadi langkah penting agar pengelolaan konten berjalan konsisten. Selain itu, diperlukan evaluasi berkala menggunakan indikator seperti pertumbuhan pengikut, peningkatan trafik daring, jumlah pesanan *online* serta retensi pelanggan. Pendekatan *phygital* (integrasi promosi daring dan luring) juga dapat diterapkan, misalnya *event* di gerai yang diperkuat kampanye digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian *Systematic Literature Review* (SLR) strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan penjualan Es Teh Solo cabang Balikpapan. Peningkatan tersebut didukung oleh pemanfaatan kanal digital secara terintegrasi, terutama media sosial, kolaborasi influencer lokal, optimasi mesin pencari (SEO) serta pemasaran konten yang mendorong kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis data dan personalisasi promosi berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran secara lebih tepat sasaran. Namun, keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, khususnya literasi digital dan konsistensi pengelolaan konten. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan, evaluasi berkala serta penerapan pendekatan phygital agar promosi lebih efektif dan mampu bersaing dalam pasar minuman waralaba.

DAFTAR RUJUKAN

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1348035>
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472-477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Hisyam, C. J., Putra, A. A. H., Putri, F. D., Rabbani, M. S., & Cahyani, S. G. (2024). Maraknya Usaha Franchise dalam Perspektif Field dan Habitus. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 376-387. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.671>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2018). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lavena, K. J., Fernando, S. H., Mangkay, S. D., Theresia, T. M., & Jeaneth, C. K. P. (2024). YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Kalait Dua Kab. Minahasa Tenggara). *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1306-1312.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Permadi, R. N., Amarullah, R., Sari, M. A. P., Prawitasari, N., Kusumaningrum, M., Wahyuni, T., Hidayah, K., Aziza, T. N., & Sartika, D. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM dalam melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi,

Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* , 10(2), 175-189.

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Yanti, V. Y., Zunarti, R., & Indriyani, S. (2025). Systematic Literature Review : Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern Pada UMKM. *Journal of Management Studies*, 12(2), 115-130.