

Analisis Manfaat Media Sosial dalam Mengembangkan Usaha Kecil Menengah Studi pada Usaha Lapak Kece Palu

**Muh Riswandi Palawa^{1*}, Andi Indriani Ibrahim², Hawa Ramadani³, Jumriana Elsa
Safitri⁴, Mutia Gurrata Ayyun⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Tadulako, Indonesia

Email: wandirisan@gmail.com ^{1*}, andi.indriani.ibrahim@gmail.com ², hawar0213@gmail.com ³,
jumrisanaelsa6233@gmail.com ⁴, mutiaayyuni@gmail.com ⁵

*Penulis Korespondensi: wandirisan@gmail.com

Abstrak This study aims to explore in-depth the use of social media in the development of Small and Medium Enterprises (SMEs), with a focus on the Lapak Kece Palu Shop located in Palu City. In today's digital era, social media not only functions as a means of communication but also a highly effective marketing tool because it can reach a wider audience at a relatively low cost. Through platforms such as Instagram, SMEs can promote products, increase interaction with customers, and strengthen brand image. This study used a qualitative descriptive method, with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation of business owners. The results show that the use of social media, especially Instagram, plays a significant role in helping the Lapak Kece Palu Shop introduce products, expand market reach, and accelerate inventory turnover. However, obstacles were also identified such as a lack of consistency in content management and business owners' time constraints. Based on these findings, this study provides practical recommendations for SMEs to maximize their digital marketing strategies by maintaining consistent uploads, increasing content creativity, and building active interactions with customers.

Keywords: Instagram; Shophouses; Small Medium Enterprises; Social Media; The Digital Era.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pemanfaatan media sosial dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), dengan fokus pada Toko Lapak Kece Palu yang berlokasi di Kota Palu. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform seperti Instagram, UKM dapat mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, berperan penting dalam membantu Toko Lapak Kece Palu memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat perputaran stok barang. Namun, ditemukan pula hambatan seperti kurangnya konsistensi dalam mengelola konten dan keterbatasan waktu pemilik usaha. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi UKM untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan menjaga konsistensi unggahan, meningkatkan kreativitas konten, serta membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan.

Kata Kunci: Era Digital; Instagram; Media Sosial; Usaha Kecil Menengah; Usaha Lapak.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini menjadikan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif bagi berbagai bisnis, termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Pemasaran digital mampu memberikan bantuan kepada pelaku usaha, termasuk UKM, dalam memasarkan dan menjual produk serta layanan mereka. Selain itu, cara ini juga dapat memperluas jangkauan ke pasar-pasar baru yang sebelumnya terkendala oleh kendala waktu, jarak, dan cara berkomunikasi (Sasongko et al., 2020). Pemasaran digital menawarkan solusi strategis bagi UKM untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya, karena mampu menjangkau

pasar yang lebih luas dan konsumen yang sebelumnya sulit diakses dengan mengatasi kendala geografis, waktu, dan komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sheth, 2018) menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran sangat signifikan, menjembatani hubungan antara konsumen, merek, dan produk, serta membentuk budaya konsumsi masyarakat. Hal ini terlihat jelas pada strategi perusahaan e-commerce di Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk menarik minat beli konsumen melalui website mereka (Febrian & Ahluwalia, 2021). Kemampuan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, dan penjualan, sangatlah signifikan. Toko Lapak Kece Palu, sebuah UKM di Palu, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial guna mengembangkan bisnisnya.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pengembangan usaha bagi UKM menyimpan potensi besar namun juga diiringi tantangan. Di satu sisi, keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun SDM, seringkali menjadi kendala. Kemampuan teknis yang terbatas dalam mengelola dan mengoptimalkan platform media sosial juga menjadi hambatan. Selain itu, keamanan data dan privasi pelanggan merupakan isu krusial yang harus diperhatikan untuk menghindari risiko. Namun, di sisi lain, media sosial menawarkan peluang emas bagi UKM yang mampu mengoptimalkannya. Meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan, membangun interaksi yang lebih personal dan efektif dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan merupakan beberapa keuntungan utama. Keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh UKM sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengatasi tantangan dan secara efektif memanfaatkan peluang yang tersedia, dengan strategi yang tepat dan terukur.

Penelitian ini berfokus pada manfaat media sosial dalam mengembangkan usaha di Toko Lapak Kece Palu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat media sosial oleh Toko Lapak Kece Palu dalam pengembangan usahanya, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Harapannya, pemahaman strategi media sosial Toko Lapak Kece Palu dapat memberikan referensi berharga bagi UKM lain dalam meningkatkan kinerja dan pengembangan usaha. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi Toko Lapak Kece Palu untuk optimalisasi pemanfaatan media sosial demi pengembangan bisnis yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Pengaruh platform sosial terhadap taktik pemasaran sangat besar, menghubungkan keterkaitan antara pembeli, merek, dan barang, serta memengaruhi pola konsumsi masyarakat

(Sheth, 2018). Ini tampak jelas pada pendekatan perusahaan e-commerce di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan ketertarikan pembeli melalui situs web mereka (Febrian & Ahluwalia, 2021).

Pemasaran digital berperan penting dalam membantu pengusaha, termasuk bisnis kecil menengah, untuk mempromosikan dan menjual barang serta jasa mereka. Di samping itu, metode ini juga dapat membuka akses ke segmen pasar baru yang sebelumnya terhambat oleh faktor waktu, jarak, dan komunikasi (Sasongko et al., 2020).

Media sosial terbentuk dari dua istilah, yaitu media dan sosial. Dalam pengertian bahasa, media sosial merujuk pada suatu alat atau wadah komunikasi bagi masyarakat untuk berinteraksi. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran bisnis yang ampuh karena dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga jaringan promosi dapat lebih ekstensif. Kita bisa memahami media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh pengguna untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, serta video kepada individu lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Manfaat Media Sosial

Manfaat Media Sosial Sekarang, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang bisa diandalkan dengan biaya rendah dan jangkauan yang luas. (Tiaara, 2020). Di antara berbagai platform, Instagram menjadi salah satu yang paling populer, terutama di era digital saat ini, di mana Instagram telah dikenal luas. Meskipun generasi muda tidak sepenuhnya aktif di jejaring sosial ini, namun hampir semua kalangan memiliki akun di Instagram (Marta, 2018). Pemasaran lewat media sosial bisa dimanfaatkan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, memperbaiki citra merek, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Pandangan konsumen tentang produk dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, yang selanjutnya akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. (Maoyan et al, 2014). Setiap komunikasi pada tingkatan dasar, menurut Setiad (2003), bisa dimanfaatkan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi ini berusaha untuk membuat hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen saat ini dan calon konsumen. Penggunaan periklanan dan pemasaran melalui media sosial memiliki tiga keuntungan utama (Lesmana, 2012):

1. Media sosial memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik yang lebih baik serta masukan untuk perbaikan yang perlu dilakukan.
2. Media sosial menawarkan banyak pilihan bagi kita untuk memilih berbagai produk dan merek yang berkualitas.

3. Media sosial dapat diakses secara gratis. Safko (2009) “menyatakan bahwa media sosial adalah sarana terunggul dalam layanan pelanggan, dengan dampak paling terlihat dalam bidang pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi. Ini menunjukkan betapa pentingnya adanya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. ”

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah merupakan jenis usaha yang produktif dan memiliki baik perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Sebagaimana termaktub dalam keputusan Presiden RI nomor 99 tahun 1998, definisi usaha kecil adalah: "aktivitas ekonomi masyarakat yang dalam skala kecil dengan sektor usaha yang umumnya adalah kegiatan usaha kecil. Dan perlu adanya perlindungan untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat.

Manfaat pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) bagi perekonomian antara lain terciptanya banyak lapangan pekerjaan bagi pelaku usaha kecil menengah, sehingga turut mengurangi angka pengangguran. Ini juga membantu menyebarkan manfaat ekonomi kepada masyarakat dan membuat produk lokal memiliki nilai yang dapat dijual. Di sisi lain, manfaat UKM bagi perekonomian lokal adalah kemampuannya menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan menciptakan lapangan kerja. Bagi pelaku usaha, manfaatnya antara lain memperoleh kemandirian finansial, meningkatkan taraf hidup dan mengembangkan potensi, menunjukkan dedikasi dan memperoleh pengakuan atas usahanya, lebih peduli terhadap kebutuhan konsumen, memiliki kemampuan beradaptasi terhadap situasi, dan menjadi penggerak perekonomian. Orang yang kreatif dan fleksibel juga mendapat manfaat.

Instragram

Salah satu media sosial yang banyak diandalkan dalam mempromosikan barang adalah Instagram dan Facebook Ads. Ini dapat dilihat dari jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat setiap harinya. Masyarakat yang menggunakan Instagram awalnya hanya satu juta pengguna, namun pada Juni 2018, jumlah pengguna aktifnya telah mencapai satu miliar. Banyak pengusaha yang telah memanfaatkan platform Instagram untuk membagikan foto dengan tujuan untuk menampilkan merek produk mereka. (Afrianti 2020).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang kami gunakan adalah kualitatif deskriptif, di mana data dihimpun melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menjelaskan hasil pengamatan. Selanjutnya, temuan tersebut akan dijelaskan pada hasil dan pembahasan.

Peneliti melakukan observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha kecil menengah. Penelitian ini dilaksanakan pada hari Selasa, 15 Juli 2025, di UKM yang bersangkutan. Kami melakukan pengamatan langsung terhadap UKM ini untuk mendalami manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha Aksesoris dan fashion yang terletak di Jalan Tombolotutu, kota Palu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik UKM "Lapak Kece Palu" yang berada di Jalan Tombolotutu, kota Palu, sebagai sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi manfaat media sosial dalam perkembangan usaha. Awal kegiatan penelitian dimulai dengan melakukan wawancara bersama pemilik usaha, Zakiah Nur Ramadhan, yang menjadi narasumber dari UKM "Lapak Kece Palu". Selanjutnya, kami mengajukan pertanyaan mengenai sejauh mana penggunaan media sosial dalam usahanya, dampak yang dirasakan oleh pemilik usaha, serta kisah awal membangun bisnis tersebut. Melalui wawancara langsung, proses penelitian ini memperoleh informasi yang detail dan komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penguatan semua jenis strategi pemasaran melalui tulisan, video, atau audio. Menurut penelitian Iqbal (2022), konten dianggap sebagai bagian utama, jenis, atau unit informasi digital. Pemasaran menggunakan konten sebagai media khusus berfokus pada produksi dan pendistribusian konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik pelanggan atau audiens target, yang dapat menghasilkan keuntungan. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan dengan jelas bahwa dunia seolah tidak memiliki batas dalam hal keberagaman informasi yang diterima orang dalam kehidupan sehari-hari. Hasilnya, orang-orang mudah memanfaatkan keberagaman yang terdapat dalam berbagai jenis konten di media sosial, terutama Instagram. Di antara berbagai jenis konten yang tersedia di Instagram, ada banyak yang dapat digunakan oleh komunitas digital. Salah satu contohnya adalah konten video promosi yang dibuat oleh sebagian besar gerai kedai kopi.

Promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang dijual. Menurut Ariana (2016), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui adanya produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, kemudian merasa senang dan memutuskan untuk membelinya. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial khususnya Instagram.

Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan tertentu kepada khalayak ramai, agar produk tersebut dikenal dan menarik minat pembeli, yang pada akhirnya membantu meningkatkan penjualan Perusahaan.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik Lapak Kece Palu sebagai fokus utama. Tujuan dari studi ini adalah untuk menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial dapat berperan dalam perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), khususnya dalam konteks pemasaran digital yang efektif dan efisien. Penelitian ini memiliki relevansi dengan pendekatan yang diambil oleh Seisu et al. (2023), yang juga mengkaji pengaruh media sosial terhadap pemasaran UKM dengan metode serupa.

Transformasi Digital dan Awal Mula Berdirinya Lapak Kece

Lapak Kece Palu adalah contoh konkret UKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat melalui penggunaan media sosial dengan cara yang cerdas dan teratur. Didirikan pada tahun 2020, usaha ini dimulai dari kegiatan sederhana di kamar kos ketika pandemi COVID-19 mengharuskan banyak aktivitas berpindah ke dunia digital. Sang pemilik memanfaatkan waktu kosong selama masa tidak kuliah untuk menciptakan akun Instagram @lapakkece_plw sebagai saluran pemasaran utama. Tahap awal ini menunjukkan betapa pentingnya inisiatif individu dan penggunaan teknologi digital sebagai langkah pertama dalam mengembangkan usaha kecil.

Media Sosial sebagai Kanal Utama Pemasaran

Lapak Kece Palu mengandalkan Instagram sebagai saluran utama untuk promosi, sementara TikTok berfungsi sebagai tambahan untuk memperkuat kehadiran visual. Penggunaan Facebook sudah ditinggalkan lantaran dianggap tidak efektif dibandingkan dengan Instagram. Melalui Instagram, pemilik bisnis belajar tentang strategi pemasaran digital secara otodidak, termasuk penggunaan endorse, giveaway, konten visual menarik, dan iklan berbayar. Dalam waktu tujuh bulan, hasil yang didapat adalah akunnya berhasil meraih 10.000 pengikut dan meningkatkan penjualan secara drastis.

Manfaat Media Sosial Bagi Perkembangan UKM

Pemilik Lapak Kece mengungkapkan bahwa platform media sosial memainkan peranan yang krusial dalam meningkatkan pengenalan produk, memperluas audiens, dan mempercepat rotasi inventaris. Melalui media sosial, pelanggan yang berasal dari luar Palu bisa dengan gampang mengetahui, menghubungi, dan mendapatkan produk mereka. Di samping itu, iklan berbayar yang sebelumnya dianggap mahal ternyata memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan. Pengalaman ini

mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seisu dkk, di mana media sosial berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat berkomunikasi, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, serta menyediakan layanan yang efektif. Media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih dekat, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Dalam beberapa situasi, bahkan mampu menggandakan penjualan jika digunakan secara konsisten dan maksimal.

Tantangan dan Dinamika Pengelolaan Digital Marketing

Meskipun membawa banyak keuntungan, pengelolaan platform media sosial juga mengandung sejumlah rintangan. Pemilik Lapak Kece menyatakan bahwa tantangan utama adalah tuntutan untuk terus belajar dan menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma, dinamika pasar, serta selera pengguna. Metode giveaway yang dulu sangat sukses kini mulai kehilangan daya tariknya, sehingga perlu diganti dengan pendekatan lain seperti memanfaatkan fitur Meta Ads atau melakukan promosi melalui TikTok. Hal ini sejalan dengan pengalaman yang dialami oleh UKM dalam penelitian Seisu dkk, di mana pemilik juga memahami pentingnya konsistensi dan keberlanjutan dalam pengelolaan konten digital. Mereka memanfaatkan bantuan anak-anak untuk mengelola akun Instagram, mengedit materi, dan menciptakan narasi visual yang menarik. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak boleh dilakukan sembarangan, tetapi perlu strategi konten yang matang, baik dari aspek desain, penjadwalan, maupun komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Rekomendasi Penggunaan Media Sosial Kepada UKM Lain

Berdasarkan pengalaman yang didapat, pemilik Lapakkece Palu sangat merekomendasikan penggunaan media sosial kepada UKM lain sebagai metode pemasaran yang efektif. Platform seperti Instagram tidak hanya menyuguhkan jangkauan yang luas, tetapi juga memiliki berbagai fitur interaktif yang bisa dimanfaatkan untuk memperkuat strategi promosi. Fitur-fitur seperti iklan berbayar, story, dan konten kreatif memungkinkan pemilik bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih khusus dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Dengan penerapan yang tepat dan teratur, media sosial dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan visibilitas merek serta penjualan bagi usaha kecil menengah. Penggunaan media sosial tidak hanya mendukung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru, namun juga membangun komunitas yang setia di sekitar merek. Di samping itu, peluang untuk berkolaborasi dengan influencer atau pelaku usaha lain melalui endorse dan giveaway semakin memperluas cakupan pasar. Oleh karena itu, pemilik UKM dianjurkan untuk aktif mempelajari perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan pendekatan yang strategis

dan inovatif, media sosial bisa menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

5. KESIMPULAN

Pemanfaatan platform sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana yang sangat efisien untuk pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti Toko Lapak Kece Palu. Dengan penerapan strategi pemasaran yang benar, UKM dapat meningkatkan eksposur produk, memperluas cakupan pasar, serta membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Meskipun ada rintangan seperti keterbatasan dana dan perubahan algoritma, sukses Toko Lapak Kece dalam meningkatkan penjualan menunjukkan betapa pentingnya konsistensi dan inovasi dalam manajemen konten. Oleh sebab itu, UKM disarankan untuk terus mengoptimalkan pemakaian media sosial dan beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan membangun komunitas pelanggan yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- 1). +EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)_Rev. (n.d.).
- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (n.d.). *Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Ariana. (2016). *Peningkatan kinerja UMKM melalui pemberian bantuan wirausaha pemula di Provinsi Lampung tahun 2013 s/d 2015*. Jurnal Abdi Insani, 8(1), 1–23.
- Associate Professor, Z. (2014). *Consumer purchase intention research based on social media marketing*. International Journal of Business and Social Science, 5(10). <http://www.ijbssnet.com>
- Dewi, N. A., Hariani, A., Prakasa, P., Tinggi, R. S., Islam, A., & Akmal, R. (2023). *Analisis manfaat media sosial sebagai pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang*. Kabilah: Journal of Social Community, 8(2).
- Dyanti, D. M. (2024). *Pemanfaatan media sosial oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)*. MBI, 18(9). (n.d.).
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). *Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 4(3), 313. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Iqbal, M. (2022, July 29). *Konten adalah: Pengertian menurut para ahli, jenis, dan etika membuat konten*. LindungiHutan. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>
- Lesmana, I. G. N. A. (2012). *Analisis pengaruh media sosial Twitter terhadap pembentukan brand attachment (Studi: PT. XL Axiata)* (Skripsi, Universitas Indonesia). <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20333231&lokasi=lokal>

- Maoyan, et al. (2014). *Purchase intention research based on social media marketing*. International Journal of Business and Social Science, 5(10), 92–97.
- Marta, R. F. (2018). *Polemik kebhinnekaan Indonesia pada informasi Instagram @infia_fact terkait patung Kwan Sing Tee Koen Tuban*. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.922>
- Pangestu, O., Nazhat El Hasanah, L., Ekonomi Pembangunan, J., Bisnis dan Ekonomika, F., & Islam Indonesia, U. (n.d.). *Analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah coffee shop di Yogyakarta*.
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & Cathliniyah, A. (2023). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional, 828–838.
- Sheth, J. N. (2018). *How social media will impact marketing media*. In *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (pp. 3–18). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_1
- Tiara, A. (2020). *Pengelolaan konten pada media promosi e-catering marketplace bagi industri bisnis jasa boga usaha kecil menengah*. KOMUNIKA, 7(2), 85–90. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6330>
- Universitas Indonesia. (n.d.).