

Strategi Promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram dalam Membentuk Identitas Brand: Studi Kasus Bhumi Resto

Muhamad Alfian Sidik*, Arya Hidayat Pratama, Nirma Nurhaliza
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel	Abstrak
Riwayat: Diterima : 24 Juli 2025 Direvisi : 25 Juli 2025 Disetujui : 31 Juli 2025	
Kata Kunci: Bhumi Resto; Identitas Brand; Media Sosial; Story telling Visual; Strategi Promosi; UMKM.	Permasalahan yang dihadapi Bhumi Resto adalah tingginya persaingan di industri kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi promosi kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Bhumi Resto melalui media sosial TikTok, Facebook, dan Instagram dalam membentuk identitas brand. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pengelola, observasi konten media sosial, dan dokumentasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhumi Resto menggunakan strategi konten visual yang konsisten dengan tone warna alami (hijau, krem, coklat) untuk menggambarkan suasana restoran yang menyatu dengan alam. Caption bersifat naratif dan emosional digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Interaksi dengan pengikut melalui komentar dan balasan turut memperkuat hubungan brand dengan konsumen. Strategi ini menciptakan persepsi Bhumi sebagai brand yang damai, natural, dan ramah lingkungan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang memadukan elemen visual dan storytelling dapat menjadi kunci keberhasilan branding UMKM melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada praktik promosi berbasis pengalaman dan nilai emosional. Penelitian ini juga relevan bagi pelaku UMKM yang ingin membangun identitas brand yang kuat dan autentik di ranah digital.

Hak cipta ©2025 Penulis
Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi [CC BY-SA](#).

*Penulis Korespondensi

Tel. : -
E-mail : malfiansiddiq@gmail.com

How to Cite:

Sidik, M. A., Pratama, A. H., & Nurhaliza, N. (2025). Strategi Promosi melalui TikTok, Facebook, dan Instagram dalam Membentuk Identitas Brand: Studi Kasus Bhumi Resto. *INCOME: Digital Business Journal*, 3(2), 101-108.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku bisnis mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya. Salah satu kekuatan utama dalam transformasi ini adalah media sosial, yang kini bukan hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga sarana pemasaran yang efisien dan interaktif. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai platform yang paling dominan. Ketiga platform ini menawarkan fitur visual dan interaktif yang menjadikannya efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyampaikan pesan merek mereka.

UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* yang kuat (Ardiansyah et al., 2024). Media sosial hadir sebagai solusi biaya rendah namun berdampak besar. Nuraini et al. (2025) mencatat bahwa media sosial memberi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Aisyah dan Rachmadi (2022) bahkan menunjukkan bahwa promosi berkelanjutan di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat persepsi merek secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan, tetapi telah menjadi bagian integral dari pembentukan identitas brand itu sendiri (Febriana et al., 2023).

Identitas merek merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi pemasaran. Aaker (2012) menjelaskan bahwa identitas merek dibentuk dari elemen visual, simbolik, nilai, serta persepsi yang melekat dalam pikiran konsumen. Dalam lanskap digital, elemen visual seperti warna, tipografi, gaya narasi, hingga musik dalam konten menjadi representasi dari identitas merek tersebut. Kotler et al. (2019) memperkuat bahwa konsistensi identitas di seluruh kanal komunikasi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan diferensiasi dari kompetitor.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menawarkan format konten yang mendukung pembentukan identitas merek secara beragam (Ardiansyah et al., 2023). TikTok unggul dalam menyampaikan storytelling cepat dan emosional melalui video singkat; Instagram berfungsi sebagai etalase visual merek; dan Facebook memperkuat hubungan komunitas melalui komentar, ulasan, dan fitur grup. Penelitian Sa'adah et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terintegrasi dan berkelanjutan dapat memperkuat kehadiran merek secara digital, menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.

Meski tren pemanfaatan media sosial meningkat, masih terbatas penelitian yang mengupas secara menyeluruh bagaimana UMKM lokal membangun identitas brand melalui strategi konten lintas platform secara konsisten. Nurfajri et al. (2021) menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial secara teknis tanpa strategi branding yang mendalam. Dewi (2024) juga mengungkapkan bahwa banyak pelatihan UMKM hanya berfokus pada teknis pembuatan konten, tanpa memperhatikan kesinambungan naratif dan identitas visual.

Salah satu contoh menarik datang dari Bhumi Resto, sebuah UMKM kuliner di Mataram, NTB, yang aktif menggunakan TikTok, Instagram, dan Facebook. Bhumi Resto dikenal karena kontennya yang terasa otentik—menampilkan suasana pedesaan, warna alam seperti hijau dan krem, serta narasi yang menyentuh perasaan. Strategi konten ini sejalan dengan konsep visual storytelling menurut Sutikno (2025), di mana brand dibangun bukan hanya lewat pesan produk, tapi melalui cerita dan pengalaman visual yang konsisten. Namun hingga kini, belum ada studi akademik yang menelaah secara mendalam bagaimana Bhumi Resto menggunakan media sosial untuk membentuk citra merek. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi promosi kuliner UMKM menggunakan kombinasi tiga platform media sosial sekaligus—TikTok, Facebook, dan Instagram—dengan fokus pada pembentukan identitas brand melalui integrasi elemen visual dan storytelling yang konsisten. Pendekatan ini berbeda dari sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung menitikberatkan pada satu platform media sosial atau hanya pada aspek visual/tekstual secara terpisah. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana narasi emosional, tone warna alami, dan interaksi aktif dengan audiens

dapat membangun citra brand yang ramah lingkungan dan autentik, sehingga menghasilkan model promosi berbasis pengalaman (experience-based marketing) yang relevan bagi UMKM di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan utama dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi Bhumi Resto melalui TikTok, Facebook, dan Instagram membentuk identitas brand yang konsisten dan kuat di benak audiens? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Bhumi Resto melalui tiga platform media sosial tersebut, dengan fokus pada elemen visual, narasi, dan interaksi yang digunakan dalam membangun brand digital mereka.

2. METODE PENELITIAN

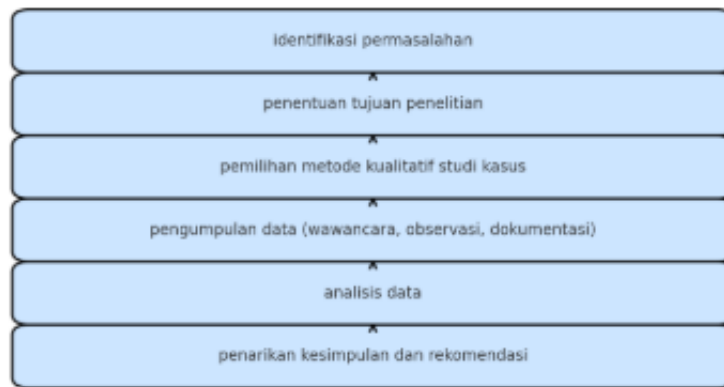
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus. Pilihan metode ini didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi Bhumi Resto dalam membentuk identitas merek melalui platform media sosial. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji keadaan objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai alat utama. Sementara itu, Creswell (2014) menekankan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti untuk melaksanakan kajian yang mendetail mengenai suatu objek dengan memperhatikan perubahan dan kompleksitas sosial yang ada di sekitarnya.

Alasan pemilihan metode studi kasus adalah karena penelitian ini hanya terpusat pada satu entitas, yaitu Bhumi Resto, sebagai salah satu usaha mikro kecil menengah kuliner di Mataram yang aktif dalam memanfaatkan TikTok, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan mereknya. Pendekatan ini cocok untuk menggali strategi, pandangan, dan makna yang ingin disampaikan melalui platform media sosial. Dalam hal ini, metode kuantitatif tidak mampu menggambarkan kedalaman fenomena dengan lengkap, karena fokus dari penelitian ini bukan pada data atau angka, melainkan pada cara komunikasi yang bersifat visual dan naratif.

Penelitian dilakukan di Bhumi Resto, yang berada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025. Tempat ini dipilih karena Bhumi Resto sudah secara konsisten menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi sejak didirikan dan memiliki ciri visual yang selaras dengan identitas merek yang ingin diciptakan. Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan dalam studi ini meliputi: (1) Wawancara mendalam dengan pengelola media sosial Bhumi Resto untuk mendapatkan data mengenai strategi, motivasi visual, serta frekuensi dan pendekatan konten yang diterapkan; (2) Observasi langsung terhadap postingan konten di TikTok, Facebook, dan Instagram Bhumi Resto, mencakup tata letak feed, keterangan, palet warna, dan tingkat keterlibatan; serta (3) Dokumentasi yang berbentuk tangkapan layar dari konten, komentar pengguna, jumlah suka, serta isi narasi yang disampaikan. Creswell (2016) menekankan bahwa penting untuk memanfaatkan berbagai teknik dalam penelitian kualitatif agar data yang dihimpun lebih komprehensif. Teknik observasi dan dokumentasi dilaksanakan secara bersamaan dengan pemantauan mingguan sepanjang masa penelitian.

Penelitian data dilakukan dengan memakai model interaktif yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman pada tahun 1994, yang mencakup tiga langkah utama: pengurangan data, penyajian data, dan kesimpulan. Pengurangan data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dari hasil wawancara, pengamatan, dan dokumen. Berikutnya, data disajikan dalam bentuk naratif dan dikelompokkan berdasarkan tema strategis. Akhirnya, peneliti menyimpulkan yang menunjukkan pola-pola strategi promosi Bhumi Resto dalam membentuk identitas merek.

Untuk mempertahankan keakuratan data, studi ini menerapkan metode triangulasi sumber, yang meliputi perbandingan antara hasil wawancara, pengamatan langsung, dan dokumen. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa triangulasi bertujuan untuk mengevaluasi keselarasan informasi dari beragam sumber agar data yang diperoleh sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Di samping itu, peneliti berdiskusi dengan informan untuk memastikan bahwa arti dan konteks dari data tetap tidak terdistorsi. Sebagai gambaran dari penelitian ini, Gambar 1 merupakan alaur dari penelitian ini.



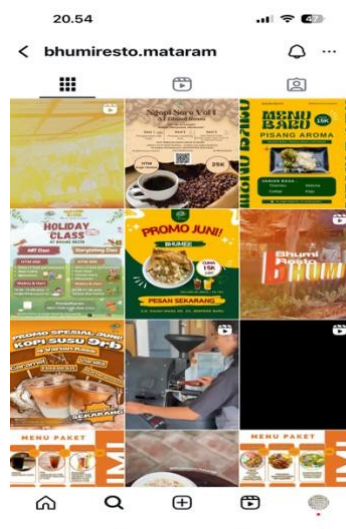
Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Hasil Observasi Visual

Hasil observasi pada akun Instagram dan TikTok Bhumi Resto menunjukkan konsistensi visual yang khas. Tone warna yang dominan adalah hijau alam, krem, dan coklat kayu, yang mencerminkan suasana natural dari lokasi resto yang berada di area dekat dengan persawahan. Setiap unggahan konten memperlihatkan makanan dan minuman dengan latar pemandangan sawah terbuka, serta narasi ringan pada caption seperti: “cerita harimu ditulis lewat rasa dan suasana”. Engagement setiap posting berkisar antara 1.500–3.000 tayangan dengan rata-rata 50–100 likes serta komentar positif dari pelanggan yang menyebutkan suasana nyaman dan *aesthetic*.

Strategi visual ini sejalan dengan teori identitas brand dari Aaker (2012), yang menyebutkan bahwa elemen visual seperti warna, suasana, dan simbol dapat membentuk persepsi merek yang kuat. Konsistensi tone visual dan elemen natural membentuk brand Bhumi Resto sebagai tempat makan yang menyatu dengan alam dan suasana santai. Penelitian oleh Ban et al. (2025) juga mendukung bahwa keselarasan antara konten visual dan identitas lokal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Instagram dan *tone* warna yang digunakan Bhumi Resto dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.

Gambar 2. Instagram Bhumi dan Penerapan *Tone* Warna



Gambar 3. Tone Warna yang Dipakai

3.2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua narasumber utama, yaitu Budhi Gautama H, selaku Social Media Manager Bhumi Resto, dan Dany Harding, selaku pemilik sekaligus pengarah identitas merek Bhumi Resto. Keduanya menjelaskan secara mendalam strategi visual dan narasi yang mereka terapkan dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Budie menjelaskan bahwa pemilihan tone warna alami seperti hijau, krem, dan coklat bukan sekadar pilihan estetika, tetapi bagian dari konsep visual branding yang mencerminkan lokasi dan suasana Bhumi Resto. Dalam penjelasannya, ia menyampaikan:

“Dari awal kami sadar bahwa Bhumi bukan Kafe modern. Kami berada di tengah sawah. Warna alam seperti hijau muda dan coklat tanah membuat orang langsung merasa rileks saat melihat feed kami. Itu bukan kebetulan memang dirancang seperti itu.”

Budhi juga menambahkan bahwa gaya caption yang digunakan diarahkan untuk menyampaikan nuansa damai dan personal. Misalnya, frasa seperti *“Saat langit meredup, Bhumi tetap di sampingmu”* atau *“cerita harimu ditulis lewat rasa dan suasana”* Tujuannya adalah menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, bukan hanya menyampaikan informasi produk. Sementara itu, Dany Harding menjelaskan bahwa Bhumi Resto ingin dikenal bukan hanya karena makanannya, tetapi karena suasananya. Dalam wawancara, Dany menyatakan:

“Kita tuh nggak cuma jual makanan ya. Kita pengen orang yang datang ke Bhumi ngerasa tenang, dekat sama alam, dan dapet pengalaman. Bahkan kalau cuma lihat konten aja mereka udah ngerasa pengen healing, berarti branding kita berhasil. Itu semua kita pikirin dari cara ambil foto, gimana bikin narasinya, sampai musik yang kita pilih di Sosial Media.”

Dany juga menyampaikan bahwa jadwal unggahan konten diatur dua kali seminggu, menyesuaikan kondisi cuaca dan aktivitas resto, agar tetap natural dan tidak berlebihan.

Hasil wawancara menunjukkan adanya kesadaran penuh terhadap strategi branding di media sosial. Baik Budhi maupun Dany memiliki pemahaman yang selaras tentang bagaimana citra Bhumi dibangun melalui visual dan narasi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep brand experience yang tidak hanya dibentuk melalui produk, tetapi juga melalui komunikasi visual dan emosional (Aaker, 2012). Pernyataan mereka mendukung konsep visual storytelling seperti dikemukakan oleh Sutikno (2025), bahwa narasi visual yang konsisten dan menyentuh nilai emosional audiens mampu meningkatkan persepsi dan kelekatan terhadap brand. Dalam konteks Bhumi Resto, pemilihan warna, jadwal konten, gaya caption, dan konsistensi tone semuanya terintegrasi sebagai satu kesatuan strategi. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa Bhumi Resto rutin mempublikasikan konten dengan caption naratif. Salah satu konten berjudul *“Suasana Bhumi Resto yang cocok untuk mengisi waktu berlibur”* mendapatkan 2,288 views dan 56 likes dalam waktu 24 jam. Komentar yang muncul mencakup: *“Aesthetic banget tempatnya”*, *“Lokasinya di mana kak”*, *“Follback kami”*.

3.3. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa Bhumi Resto rutin mempublikasikan konten dengan caption naratif. Salah satu konten berjudul “Suasana Bhumi Resto yang cocok untuk mengisi waktu berlibur” mendapatkan 2,288 views dan 56 likes dalam waktu 24 jam. Komentar yang muncul mencakup: “Aesthetic banget tempatnya”, “Lokasinya di mana kak”, “Follback kami.” Konten ini menggabungkan elemen visual dan naratif dalam satu kemasan, sesuai dengan pendekatan komunikasi brand modern. Dewi (2024) mencatat bahwa konten emosional dan otentik jauh lebih efektif dibandingkan konten *hard selling*. Konsistensi Bhumi Resto dalam menggunakan elemen ini menunjukkan bahwa mereka telah menerapkan prinsip digital *storytelling* dengan baik.

Berdasarkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi konten Bhumi Resto mencakup tiga hal utama: penggunaan tone warna natural, *storytelling* visual, dan interaksi audiens melalui caption yang naratif. Strategi ini sesuai dengan pendekatan promosi dari Kotler et al. (2019), di mana komunikasi merek tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan emosi. Dengan menggunakan kekuatan visual Instagram dan format naratif TikTok, Bhumi berhasil menciptakan identitas brand yang menyatu dengan nilai lokal dan suasana alami.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Sabir et al. (2025) yang meneliti UMKM di sektor fashion, di mana keberhasilan merek sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi Bhumi Resto bahkan lebih unggul dalam membentuk emosional branding karena kontennya tidak hanya menonjolkan produk kuliner, tetapi juga menghadirkan suasana dan pengalaman yang menyatu dengan alam, sehingga membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Sementara itu, penelitian Nurfajri et al. (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial secara teknis, yaitu hanya mengunggah produk tanpa konsep visual dan naratif yang terstruktur. Dalam konteks ini, Bhumi Resto telah melangkah lebih jauh dengan menerapkan strategi yang memadukan konsistensi visual, *storytelling*, dan interaksi aktif dengan pengikut. Hal ini menandakan bahwa Bhumi Resto telah melampaui tahap “eksistensi digital” dan masuk ke fase pengelolaan identitas digital yang matang, menjadikannya contoh praktik terbaik yang relevan dan inspiratif bagi UMKM lain di era persaingan digital yang semakin ketat.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bhumi Resto berhasil menggunakan media sosial TikTok, Facebook, dan Instagram sebagai media untuk membangun identitas brand yang kuat. Identitas tersebut tercermin dari tone visual, gaya *storytelling*, dan hubungan emosional yang ditanamkan pada audiens. Konsistensi elemen-elemen ini menciptakan persepsi Bhumi sebagai tempat makan yang damai, alami, dan terjangkau secara emosional. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya efektif menjangkau pengguna, tetapi juga menciptakan citra brand yang melekat.

4. KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Bhumi Resto memanfaatkan TikTok, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan dirinya dan membangun identitas mereknya. Penelitian ini menekankan bagaimana elemen seperti visual, narasi, dan cara berinteraksi di dunia maya dirancang dan digunakan secara konsisten untuk menciptakan citra khusus tentang Bhumi Resto di pikiran para pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhumi Resto menjalankan strategi konten yang direncanakan dengan baik, dengan fokus pada keindahan dan koneksi emosional. Warna-warna alami seperti hijau, krem, dan coklat secara konsisten digunakan untuk menciptakan suasana yang damai, sesuai dengan lokasi restoran di tengah sawah. Narasi yang mendetail digunakan untuk berbagi pengalaman, bukan hanya sekadar menjelaskan produk. Keterlibatan yang dinamis dengan pengguna lewat komentar, cerita, dan respons juga memperkuat ikatan emosional. Semua aspek ini secara bersama-sama membentuk identitas merek Bhumi Resto sebagai tempat makan yang nyaman, alami, dan harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Temuan ini menekankan bahwa pendekatan visual dan

narasi yang konsisten dapat membangun merek yang solid, bahkan tanpa dukungan kampanye iklan besar. Implikasi dari hasil ini memberikan wawasan berarti bagi usaha kecil dan menengah lainnya bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi biasa, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dan persepsi yang mendalam. Sentuhan emosional dan pengalaman visual dapat menjadi faktor kunci untuk membedakan diri dalam persaingan digital yang padat. Sebagai kesimpulan, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan identitas merek melalui media sosial. Studi ini juga membuka kesempatan untuk penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi perbandingan strategi antarpaltform atau menyelidiki pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan lebih mendalam. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan waktu observasi dan data dari sisi audiens membuat analisis masih berfokus pada sisi pengelola. Oleh karena itu, studi lanjutan dapat mengkaji persepsi konsumen terhadap konten Bhumi Resto secara langsung melalui survei atau wawancara audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012, Oktober). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., Pranasa, R. K., Miswaty, T. C., Sutarman, & Lazuardi, A. B. (2023). Pengabdian Masyarakat Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Bahasa Periklanan Digital untuk UMKM. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(4), 885–892. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.245>
- Ardiansyah, L. Y., Palit, J., & Prasetyo, R. (2024). Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Promosi Digital untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i2.4356>
- Ban, N. O., Langging, Y. S. S., Idor, S., Mari, M. M., Koloman, C., & Jando, E. (2025). Optimalisasi Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Mindari Kupang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 256–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5642>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Dewi, S. (2024). Assistance in Making Promotional Media Using Information Technology to Support Competitiveness Digital Marketing for MSMEs: Pendampingan Pembuatan Media Promosi Menggunakan Teknologi Informasi untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing pada UMKM. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 79–84. <https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1202>
- Febriana, W., Palit, J., & Ardiansyah, L. Y. (2023). Implementasi Promosi Digital di *Giggle Box Cafe and Resto* Kota Mataram untuk Mengedukasi Konsumen. *Income : Digital Business Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30812/income.v1i1.2669>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019, Juli). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Nuraini, N., Anwar, S. M., & Pajarinto, H. (2025). Marketing Strategy through Social Media in Increasing UMKM Product Sales Volume in Masamba District. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 6(1), 501–514. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.501-514>

- Nurfajri, N., Hamid, A., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024.
- Sa'adah, L., Rahmawati, I., Novitasari, I. D., Sidiq, M., Masruroh, V. A., & Aprilia, N. (2024). Sosialisasi Branding dan Promosi pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat Multikultural*, 2(3), 98–103. <https://doi.org/10.57152/batik.v2i3.1657>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM Eyo sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutikno, D. (2025). Analisa Penggunaan Metode Visual Storytelling sebagai Strategi Pemasaran pada Brand Tiffany & Co. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 78–90. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5258>