

## **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi E-Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Kenangan**

<sup>1</sup>Hewa Angriani Saragih, <sup>2</sup>Alda Widyana, <sup>3</sup>Anggi Zahara Tarigan,  
<sup>4</sup>Khairunnisa Salsabila, <sup>5</sup>Nurbaiti

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [hewaanggriani@gmail.com](mailto:hewaanggriani@gmail.com), [aaldawidyanal2@gmail.com](mailto:aaldawidyanal2@gmail.com), [anggizata@gmail.com](mailto:anggizata@gmail.com),  
[khairunnisasalsabilahputri@gmail.com](mailto:khairunnisasalsabilahputri@gmail.com), [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

Corresponding Author : [hewaanggriani@gmail.com](mailto:hewaanggriani@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the utilization of social media as an e-business strategy to increase sales at Kopi Kenangan. The research employs a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with a staff member at the Kopi Kenangan outlet on Jalan Pancing, Medan, as well as several active consumers as primary data sources. The findings indicate that social media functions mainly as a tool for information dissemination and branding rather than a primary driver of sales. The uploaded content tends to be informative and lacks interactivity, resulting in weak consumer engagement. Consumers more frequently learn about promotions through in-store banners or the application, while purchase decisions are influenced by personal needs, strategic store location, and direct in-store experience. This study recommends optimizing interactive content, visual storytelling, and digital collaborations to enhance the effectiveness of e-business strategies.*

**Keywords :** Sales, E-Business, Social Media.

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam dunia bisnis. Menurut Wulandari et al., (2024) Konsep e-business hadir sebagai respons atas kebutuhan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian Zainudin et al., (2023) menunjukkan di Indonesia, jumlah pengguna internet dan media sosial menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital (Zainudin et al., 2023). Salah satu contoh keberhasilan yang sering disorot adalah Kopi Kenangan, merek kopi lokal yang mampu berkembang pesat dengan dukungan strategi digital. Dwivedi et al., (2021) mengatakan

Kehadiran Kopi Kenangan di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dimanfaatkan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persaingan bisnis kopi di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Menurut Chai & Handoyo, (2024) pemanfaatan media sosial dalam konteks ini tidak terbatas pada promosi semata, tetapi juga mencakup interaksi langsung dengan konsumen, penyampaian informasi produk, serta penguatan customer engagement. Dengan demikian, strategi e-business berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan penjualan.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara langsung dengan salah satu staf Kopi Kenangan di gerai Jalan Pancing Medan serta beberapa konsumen aktif. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa aktivitas media sosial Kopi Kenangan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana peningkatan penjualan. Konten promosi yang diunggah cenderung bersifat informatif dan tidak diiringi dengan interaksi yang intensif bersama pelanggan. Konsumen yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka jarang mengikuti konten media sosial Kopi Kenangan, dan lebih sering mengetahui promo melalui banner di gerai atau notifikasi aplikasi. Mereka juga menyatakan bahwa keputusan membeli kopi lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dan kebiasaan harian seperti menemani aktivitas belajar atau bekerja daripada karena pengaruh kampanye digital.

Temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan empiris antara ekspektasi teoritis mengenai efektivitas strategi e-business berbasis media sosial dan kenyataan di lapangan pada bisnis Kopi Kenangan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi e-business Kopi Kenangan, menilai sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan penjualan, serta mengidentifikasi faktor-faktor non-digital yang turut memengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi manajemen Kopi Kenangan dalam mengevaluasi efektivitas strategi media sosialnya, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan e-business untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran terpadu yang seimbang antara pendekatan digital dan konvensional agar tercipta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul: “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi E-Business dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Kenangan.”

## **Landasan Teori**

### **Konsep Penjualan**

Penjualan merupakan komponen utama dalam aktivitas ekonomi yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Biemans et al., (2022), penjualan adalah hasil dari seluruh proses pemasaran yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, penjualan tidak hanya mencerminkan hasil transaksi, tetapi juga efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan

perusahaan. Dalam konteks ekonomi digital, konsep penjualan mengalami perubahan signifikan. Perkembangan teknologi dan internet telah menciptakan saluran distribusi baru, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Solomon, (1993) digitalisasi mengubah perilaku konsumen dari pembeli pasif menjadi konsumen aktif yang mencari, menilai, dan membandingkan produk secara daring sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi peningkatan penjualan di era digital harus berfokus pada pengalaman konsumen (*customer experience*) yang cepat, mudah, dan relevan.

Pada industri makanan dan minuman, termasuk Kopi Kenangan, tingkat penjualan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan nilai merek yang kuat. Penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa efektif perusahaan mengelola hubungan digitalnya dengan pelanggan. Menurut Musdholifah et al., (2020), keberhasilan penjualan pada bisnis kopi modern ditentukan oleh kombinasi antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan interaksi sosial melalui platform daring. Dengan demikian, penjualan di era digital tidak dapat dilepaskan dari integrasi strategi bisnis berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan sistem pemesanan digital merupakan bentuk adaptasi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### **Strategi E-Business**

Strategi e-business merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Menurut Cosa, (2023), e-business tidak hanya mencakup aktivitas jual beli secara daring, tetapi juga melibatkan transformasi digital dalam seluruh aspek operasional perusahaan mulai dari komunikasi, promosi, hingga layanan pelanggan. Transformasi digital memungkinkan bisnis beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Menurut Wulandari et al., (2024), penerapan e-business mencakup integrasi sistem digital, otomatisasi layanan, dan analisis data konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang berbasis informasi. Dalam konteks ini, teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan faktor penggerak utama untuk efisiensi dan pertumbuhan bisnis.

Bagi Kopi Kenangan, strategi e-business diterapkan melalui penggunaan aplikasi digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi wadah utama untuk membangun komunikasi merek, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Transformasi ini mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional yang hanya menekankan pada penjualan langsung menjadi pendekatan digital yang lebih personal dan interaktif.

Lebih jauh, e-business memberikan manfaat berupa peningkatan efektivitas promosi, pengumpulan data pelanggan, dan perluasan pasar tanpa batas geografis. Menurut Chai & Handoyo, (2024) bisnis yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi pemasaran memiliki potensi peningkatan penjualan hingga dua kali lipat dibandingkan model tradisional. Namun, efektivitas e-business tetap bergantung pada sejauh mana perusahaan

mampu mengelola interaksi digital secara berkelanjutan dan memahami kebutuhan konsumen di ruang virtual. Dengan demikian, e-business berfungsi sebagai kerangka strategi yang menyatukan berbagai elemen digital, termasuk media sosial, untuk mendukung proses penjualan yang adaptif dan berorientasi pelanggan.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu elemen paling berpengaruh dalam implementasi strategi e-business modern. Menurut Kotler et al., (2012) media sosial memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan emosional yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis kopi seperti Kopi Kenangan, media sosial bukan hanya sarana promosi, melainkan juga wadah interaksi dan storytelling yang membentuk identitas merek. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) digunakan Kopi Kenangan untuk menyampaikan pesan merek melalui konten visual yang menarik, seperti foto produk, video proses pembuatan minuman, serta kampanye kreatif yang menyesuaikan tren budaya populer. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Bharat et al., (2025), yang menyatakan bahwa strategi konten visual dan konsistensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun engagement melalui interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Duffett, (2017), keterlibatan aktif konsumen dengan konten merek meningkatkan kepercayaan dan membentuk sikap positif terhadap produk (brand attitude). Hal ini terbukti pada aktivitas media sosial Kopi Kenangan, di mana partisipasi konsumen melalui komentar, ulasan, dan kampanye promosi turut memperkuat loyalitas pelanggan. Pemanfaatan influencer marketing juga menjadi bagian penting dari strategi media sosial Kopi Kenangan. Kolaborasi dengan figur publik yang memiliki pengaruh di media sosial mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Sejalan dengan pandangan Mandung, (2024), kolaborasi digital yang autentik dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai ekosistem digital yang membentuk hubungan timbal balik antara merek dan pelanggan. Dalam konteks e-business, keberhasilan pemanfaatan media sosial bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola konten yang relevan, menarik, dan interaktif guna menciptakan loyalitas serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi e-bisnis dalam meningkatkan penjualan Kopi Kenangan. Menurut Sugiyono, (2019) metode kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan

dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada staf dan pelanggan Kopi Kenangan, sedangkan observasi difokuskan pada aktivitas media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melihat bentuk konten dan interaksi yang dibangun. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui artikel, laporan, dan publikasi terkait strategi e-bisnis. Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman, (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik guna memastikan validitas temuan. Pendekatan ini diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi e-bisnis dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial digunakan dalam strategi e-business Kopi Kenangan dan sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dengan salah satu staf Kopi Kenangan yang bekerja di gerai Jalan Pancing, Medan, serta beberapa konsumen aktif yang secara rutin melakukan pembelian. Hasil wawancara tersebut kemudian dipadukan dengan teori-teori e-business, pemasaran digital, dan perilaku konsumen untuk melihat kesesuaian antara ekspektasi teoretis dan realitas empiris di lapangan.

Hasil wawancara dengan staf menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Kopi Kenangan masih berfokus pada fungsi informatif. Konten yang diunggah oleh tim pemasaran pusat sebagian besar berupa pengumuman menu baru, promosi musiman, serta kampanye pada periode tertentu. Aktivitas digital tersebut tidak diarahkan untuk membangun interaksi intensif dengan konsumen. Staf juga menjelaskan bahwa perusahaan belum melibatkan gerai secara langsung dalam pembuatan konten atau membangun percakapan dengan pengikut di media sosial. Karena itu, konten yang tayang di media sosial terkesan satu arah (one-way communication) dan tidak banyak memicu engagement, seperti komentar, diskusi, maupun partisipasi konsumen. Dalam praktiknya, peningkatan penjualan lebih sering terjadi karena promosi langsung, seperti program “buy one get one”, potongan harga melalui aplikasi, atau kupon yang diberikan ketika bertransaksi di gerai. Staf menegaskan bahwa aktivitas semacam ini memberikan dampak yang jauh lebih signifikan dibandingkan kampanye di media sosial.

Wawancara dengan konsumen menguatkan informasi tersebut. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka jarang mengikuti akun Instagram, TikTok, atau X (Twitter) milik Kopi Kenangan. Mereka lebih sering memperoleh informasi mengenai promo atau produk baru dari banner di toko, notifikasi aplikasi Kopi Kenangan, atau informasi dari teman. Konsumen juga menjelaskan bahwa motivasi mereka membeli Kopi Kenangan lebih didorong oleh kebutuhan pribadi, seperti menemani belajar atau bekerja, serta kebiasaan harian yang telah terbentuk. Faktor lain yang sering disebut adalah lokasi gerai yang strategis dan rasa minuman yang konsisten. Dengan demikian, meskipun mereka membeli Kopi Kenangan cukup sering sekitar tiga hingga empat kali per bulan keputusan pembelian tersebut tidak dipengaruhi secara langsung oleh konten di media sosial.

Temuan empiris ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi teoritis dan praktik pemasaran digital yang diterapkan. Secara teoretis, media sosial idealnya menjadi alat



pemasaran dua arah yang berfungsi membangun hubungan emosional, menciptakan keterlibatan (engagement), dan meningkatkan niat beli konsumen. Namun dalam konteks Kopi Kenangan, media sosial baru berperan sebagai saluran informasi dan penyampaian promosi. Konten yang kurang interaktif dan minim kreativitas menyebabkan tingkat keterlibatan konsumen rendah. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian Mandung, (2024) yang menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran digital. Tanpa konten yang menarik, kreatif, dan relevan, media sosial tidak mampu menjadi alat persuasi yang efektif dalam proses pembelian.

Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa strategi offline masih menjadi kekuatan utama Kopi Kenangan. Lokasi gerai yang strategis terutama yang dekat kampus dan perkantoran pelayanan yang cepat, harga yang kompetitif, serta kenyamanan membeli langsung di gerai menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman membeli secara fisik, seperti melihat produk langsung, interaksi dengan barista, dan respon cepat terhadap pesanan, menciptakan nilai tambah yang sulit digantikan oleh strategi digital. Dengan kata lain, Kopi Kenangan lebih unggul dalam *“offline experience”* dibandingkan efektivitas strategi e-business yang berbasis media sosial.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap kondisi tersebut, analisis SWOT dilakukan berdasarkan gabungan data primer dan literatur. Dari sisi kekuatan (strengths), Kopi Kenangan memiliki brand image yang kuat sebagai kopi lokal modern dengan jaringan gerai luas, harga terjangkau, serta aplikasi digital yang stabil. Namun kelemahan (weaknesses) terlihat pada aktivitas media sosial yang kurang interaktif, konten yang monoton, serta belum adanya integrasi kuat antara kampanye digital dan pengalaman offline. Peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan sangat besar, mengingat jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dan banyaknya tren konten kreatif yang bisa diadaptasi untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, ancaman (threats) muncul dari persaingan merek kopi lain yang lebih aktif berkomunikasi di media sosial, perubahan tren digital yang cepat, serta rendahnya partisipasi pengguna terhadap konten Kopi Kenangan.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial belum memainkan peran maksimal sebagai penggerak utama penjualan di Kopi Kenangan. Strategi e-business yang diterapkan masih berfungsi sebagai media pendukung branding dan saluran informasi, bukan sebagai alat yang mengubah perilaku konsumen secara langsung. Untuk meningkatkan efektivitasnya, Kopi Kenangan perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya yang mayoritas berasal dari kalangan muda dan digital savvy. Pendekatan seperti storytelling visual, konten berbasis tren TikTok, user-generated content, kolaborasi dengan micro-influencers, dan integrasi konten dengan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan digital. Selain itu, perlu ada pengembangan strategi yang menyatukan pengalaman digital dan offline, sehingga konsumen merasakan konsistensi komunikasi dan pelayanan di semua kanal.

Bagi UMKM lainnya, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan e-business tidak hanya bergantung pada seberapa aktif media sosial digunakan, tetapi pada kemampuan untuk mengintegrasikan seluruh kanal pemasaran baik online maupun offline menjadi pengalaman yang berkesinambungan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, sekaligus memperkuat integrasi dengan layanan fisik untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi e-business di Kopi Kenangan belum dimaksimalkan secara efektif dalam meningkatkan penjualan. Aktivitas media sosial lebih berfungsi sebagai media informasi dan promosi pasif tanpa interaksi yang intensif antara perusahaan dan konsumen. Kontribusinya terhadap peningkatan penjualan masih rendah karena konten yang diunggah bersifat satu arah dan kurang menarik minat audiens untuk berpartisipasi. Sebaliknya, faktor-faktor non-digital seperti lokasi gerai yang strategis, pelayanan yang cepat, kualitas produk yang konsisten, dan promosi langsung di tempat justru menjadi pendorong utama peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan lebih banyak dipengaruhi oleh strategi offline dibandingkan strategi digital yang dijalankan.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi e-business, Kopi Kenangan perlu memperkuat manajemen konten digital dengan pendekatan yang lebih kreatif dan partisipatif. Strategi seperti storytelling visual, kolaborasi dengan micro-influencer, serta integrasi program loyalitas pelanggan melalui aplikasi dapat memperkuat keterlibatan emosional dan mendorong pembelian berulang. Secara praktis, hasil penelitian ini juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya agar tidak hanya memandang media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan media sosial yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan karakteristik target pasar akan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan di era digital.

### **Daftar Pustaka**

- Bharat, K., Prakash, Habib, S., & J, G. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Integrative Studies (IJIS)*. <https://doi.org/10.63856/ejd96466>
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Chai, MissheWulandari, D., Sunarti, S., Kuspriyono, T., Lestari, H., Hanum, N., Maulida, A., & Bay, D. E. O. (2024). D. P. P. O. S. S. U. P. P. P. R. S. N. D. A. J. P. M. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v4i2.46501>, & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32747>
- Cosa, M. (2023). Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/jsma-09-2023-0233>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18, 19–39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World...and the Bottom Line*. <https://doi.org/10.5860/choice.50-5690>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80231-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80231-2)
- Musdholifah, M., Hartono, U., & Harti, H. (2020). *The Strategy of Product Quality Improvement on Small Business Coffee Sales Performance*. 81–84. <https://doi.org/10.2991/icracos-19.2020.16>
- Solomon, M. (1993). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <https://consensus.app/papers/consumer-behavior-buying-having-and-being-solomon/d37243a31b18543f86f7329ac6a022db/>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, D., Sunarti, S., Kuspriyono, T., Lestari, H., Hanum, N., Maulida, A., & Bay, D. E. O. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Wulandari, D., Sunarti, S., Kuspriyono, T., Lestari, H., Hanum, N., Maulida, A., & Bay, D. E. O. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Rumah Singkong Nik. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v4i2.4650>
- Zainudin, M., Maulidah, S., & Riana, F. D. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang di Indonesia. *Image: Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.17509/image.2023.023>