JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 83-89 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7249

Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Lead* Penjualan Properti di Solid Realty

Muhamad Azka Haitami [1*], Alfa Taufan Latif [2]

[1*,2] Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: [1*]muhamadazkahaitami@gmail.com.

Article History:
Received: 19 May 2026.
Revised: 8 July 2026.
Accepted: 14 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

The increasingly competitive property industry encourages companies to implement social media-based digital marketing strategies. This study aims to analyze the digital marketing strategies of PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) in increasing property sales leads through Instagram and TikTok. This research employed a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation during the January–May 2026 internship period. The findings indicate that visual storytelling content, short-form videos, caption optimization, hashtag usage, and prompt responses to Direct Messages effectively improve brand awareness and customer inquiries. This study provides practical insights into the implementation of digital marketing in the property sector, particularly in the Bogor area. Keywords: digital marketing; social media; lead generation; property; brand awareness.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Lead Generation; Property; Brand Awareness.

Abstrak

Industri properti yang semakin kompetitif mendorong perusahaan menerapkan strategi digital marketing berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) dalam meningkatkan lead penjualan properti melalui Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama periode magang Januari–Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual storytelling, video pendek, optimalisasi caption, penggunaan hashtag, dan respons cepat terhadap Direct Message efektif meningkatkan brand awareness dan inquiry calon konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran implementasi digital marketing pada sektor properti di kawasan Bogor. Kata Kunci: digital marketing; media sosial; lead generation; properti; brand awareness.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Lead Generation; Properti; Brand Awareness

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Industri properti di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditopang oleh meningkatnya kebutuhan hunian, ekspansi infrastruktur, dan tumbuhnya minat masyarakat terhadap investasi sektor properti. Wilayah penyangga ibu kota terutama Bogor, Depok, dan Bekasi menjadi pusat pengembangan kawasan residensial yang dinamis. Kondisi ini menciptakan ekosistem bisnis yang kompetitif, di mana developer dan agen pemasaran properti dituntut untuk terus berinovasi dalam pendekatan promosi mereka. Pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi properti telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Jika sebelumnya strategi konvensional seperti brosur, pameran, dan baliho mendominasi, kini calon pembeli properti terutama dari generasi milenial dan generasi Z lebih mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan keputusan. Penetrasi internet yang tinggi dan pertumbuhan pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadikan Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran yang krusial bagi perusahaan properti (Akbarona *et al.*, 2025). Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam strategi pemasaran digital. Sakti (2025) mengidentifikasi efektivitas Instagram sebagai medium peningkatan brand awareness di kalangan generasi Z pada sektor properti.

Alexis dan Puspita (2025) memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa konten digital marketing tidak sekadar meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian properti. Sementara itu, Ayoga dan Saputro (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki korelasi positif terhadap peningkatan brand awareness, khususnya pada segmen audiens muda. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan dalam kajian yang secara spesifik membahas implementasi dual-platform Instagram dan TikTok dalam konteks pemasaran properti di kawasan penyangga Jakarta. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada satu platform atau pada sektor UMKM, sehingga pemahaman mengenai strategi konten terintegrasi dan mekanisme konversi lead di industri properti masih terbatas. Di sisi lain, perkembangan TikTok sebagai platform pemasaran dalam beberapa tahun terakhir membuka dimensi baru yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam konteks properti. PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) merupakan perusahaan agen pemasaran properti yang aktif mengimplementasikan strategi digital marketing melalui berbagai platform media sosial. Dalam operasionalnya, perusahaan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai instrumen utama dalam membangun *brand awareness*, menghasilkan *leads*, serta mengelola komunikasi dengan calon konsumen. Pendekatan terintegrasi ini menjadikan Solid Realty sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji efektivitas strategi digital marketing dalam konteks industri properti yang riil. Berdasarkan identifikasi kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan PT Hanem Solid Realtindo melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan menghasilkan lead penjualan properti; dan (2) mengkaji efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam mendorong konversi lead hingga potensi closing penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni suatu metode yang bertujuan memahami fenomena sosial dalam konteks naturalnya melalui interpretasi mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Pendekatan ini dipilih karena sifat objek penelitian yang berkaitan dengan praktik komunikasi, strategi konten, dan dinamika interaksi antara merek dan konsumen di media sosial fenomena yang lebih tepat dikaji secara holistik dan kontekstual daripada melalui kuantifikasi statistik. Penelitian dilakukan selama periode magang di PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty), khususnya pada divisi Digital Marketing yang mengelola akun Instagram dan TikTok perusahaan. Periode observasi berlangsung dari Januari hingga Mei 2026, memberikan rentang waktu yang memadai untuk mengamati siklus perencanaan, implementasi, dan evaluasi konten secara menyeluruh.



Gambar 1. Evaluasi Konten

E-ISSN: 2580-1643

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam seluruh tahapan produksi konten mulai dari brainstorming ide, proses desain, pengunggahan, hingga monitoring performa akun. Keterlibatan aktif ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang autentik dan mendalam mengenai praktik nyata di lapangan. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada pihak yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing, dengan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang mencakup aspek perencanaan konten, segmentasi audiens, indikator keberhasilan, dan evaluasi kampanye. Ketiga, studi dokumentasi mencakup analisis terhadap arsip konten Instagram dan TikTok perusahaan, laporan performa media sosial, serta data insight platform (*reach*, impressions, engagement rate, dan pertumbuhan *followers*). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis kualitatif interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber mengkomparasi hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi serta member checking dengan pihak perusahaan untuk memastikan akurasi interpretasi temuan.

3. Hasil dan Pembahasan

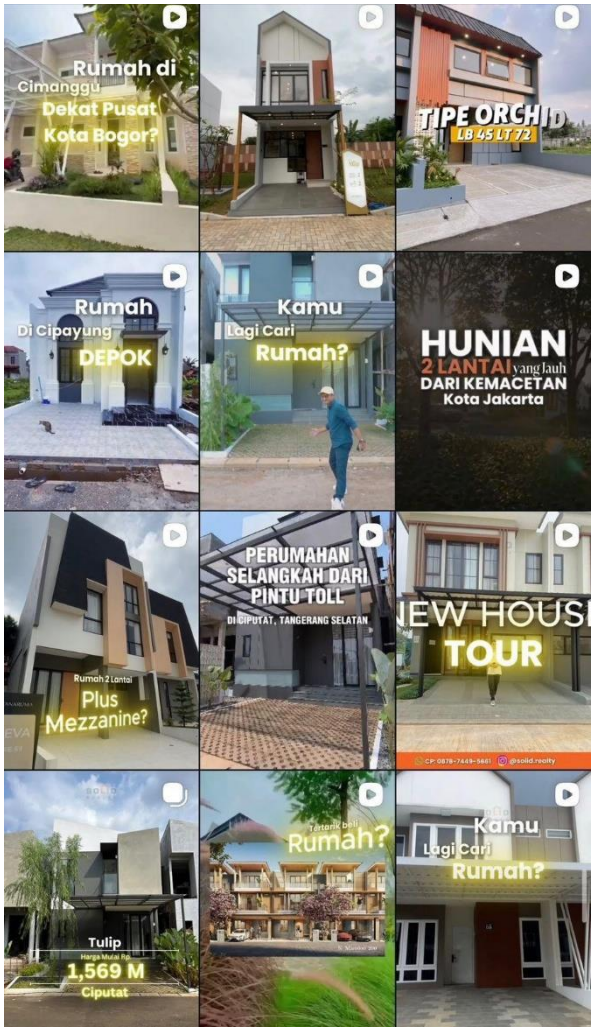
3.1 Hasil

Gambaran Umum Strategi Digital Marketing Solid Realty

PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) mengoperasikan strategi digital marketing yang terpusat pada dua platform utama: Instagram sebagai kanal branding dan komunitas, serta TikTok sebagai instrumen peningkatan jangkauan organik dan lead generation. Diferensiasi fungsi antar platform ini mencerminkan pemahaman yang matang terhadap karakteristik masing-masing platform dan perilaku audiens di dalamnya. Dalam struktur operasionalnya, divisi Digital Marketing bertanggung jawab atas seluruh siklus konten dari perencanaan editorial bulanan, produksi materi visual, pengunggahan, monitoring interaksi, hingga pelaporan performa. Siklus ini berjalan secara terstruktur dengan mengacu pada content calendar yang disesuaikan dengan momentum pasar properti, seperti peluncuran proyek baru, akhir tahun fiskal, atau periode promosi khusus.

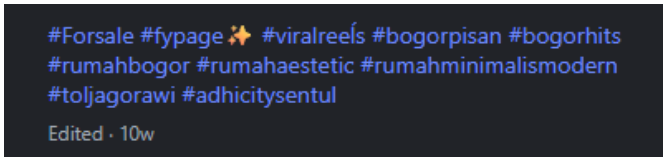
Strategi Konten Instagram: Visual Storytelling dan Engagement Konsumen

Instagram difungsikan sebagai media utama untuk membangun identitas merek dan kredibilitas perusahaan. Strategi konten yang diterapkan mengintegrasikan tiga format: feed statis untuk informasi produk dan testimoni, Reels untuk konten edukatif dan behind-the-scenes, serta Stories untuk komunikasi interaktif dan promosi berdurasi pendek.



Gambar 2. Contoh gambar atau ilustrasi (Azka, 2026)

Pendekatan visual storytelling yang diadopsi menempatkan narasi konsumen perjalanan calon pembeli dari keraguan hingga keputusan memiliki properti sebagai inti pesan komunikasi. Strategi ini sejalan dengan temuan Armevia *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang mampu menciptakan kedekatan emosional terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan konten yang semata-mata bersifat promosional.



Gambar 3. Contoh gambar atau ilustrasi (Azka, 2026)

E-ISSN: 2580-1643

Optimalisasi caption dilakukan dengan menggabungkan informasi produk yang spesifik harga, lokasi, fasilitas, dan skema pembiayaan dengan pendekatan conversational yang mengundang respons dari audiens. Penggunaan hashtag relevan seperti #propertibogor, #Forsale, #Bogorhits, #Rumahminimalismodern, dan hashtag berkaitan dengan proyek spesifik dioptimalkan untuk meningkatkan discoverability konten. Praktik ini konsisten dengan temuan Sari dan Dwiridotjahtjono (2024) mengenai pentingnya optimalisasi teknis Instagram dalam memperluas jangkauan pasar. Data insight akun menunjukkan bahwa konten berformat Reels secara konsisten menghasilkan reach organik yang lebih tinggi dibandingkan format feed statis, dengan rata-rata engagement rate pada Reels mencapai dua hingga tiga kali lipat dibandingkan postingan foto biasa. Temuan ini mengisyaratkan pergeseran preferensi audiens ke konten bergerak, yang perlu diakomodasi dalam strategi konten ke depan.

Strategi TikTok: Lead Generation melalui Konten Video Pendek

TikTok diposisikan sebagai kanal ekspansi jangkauan yang menjangkau segmen audiens baru, terutama generasi milenial muda dan generasi Z yang belum tentu aktif di Instagram. Format video pendek berdurasi 15–60 detik menjadi medium utama dalam menyampaikan informasi properti secara ringkas, menarik, dan mudah dikonsumsi. Strategi konten TikTok di Solid Realty mencakup beberapa tipologi, antara lain: tur virtual properti yang menampilkan kondisi riil unit, perbandingan harga antar lokasi strategis, edukasi mengenai proses KPR (Kredit Pemilikan Rumah), dan konten motivasional seputar investasi properti. Diversifikasi tipologi konten ini bertujuan menjangkau konsumen pada berbagai tahapan awareness funnel dari yang baru mengenal properti sebagai investasi hingga yang sudah dalam tahap aktif mencari. Temuan signifikan dari analisis performa TikTok adalah fenomena lead generation melalui kolom komentar dan fitur DM. Konten yang membahas topik spesifik seperti simulasi angsuran KPR atau tips membeli rumah pertama secara konsisten memicu pertanyaan lanjutan dari penonton, yang kemudian diarahkan ke kontak WhatsApp atau Instagram untuk proses follow-up lebih lanjut. Mekanisme ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan Putri *et al.* (2025) mengenai pentingnya aktivitas dan partisipasi konsumen di media sosial sebagai penggerak konversi pemasaran digital.

Mekanisme Konversi Lead: Dari Engagement ke Closing

Proses konversi lead di Solid Realty mengikuti alur yang terstandardisasi: dari kontak pertama melalui DM atau komentar media sosial, penanganan inquiry oleh tim in-house sales, proses follow-up melalui WhatsApp, hingga kunjungan lokasi dan negosiasi. Kecepatan respons terhadap inquiry pertama diidentifikasi sebagai variabel kritis dalam mempertahankan minat calon pembeli, mengingat sifat impulsif interaksi di media sosial yang menuntut tanggapan hampir real-time. Sistem pengelolaan database leads yang terstruktur mencatat sumber lead (Instagram atau TikTok), status follow-up, dan histori komunikasi memungkinkan tim sales melakukan prioritisasi yang tepat dan meminimalkan kehilangan lead potensial. Praktik ini mencerminkan integrasi antara strategi digital marketing dan manajemen pipeline penjualan yang efektif.



Gambar 4. Contoh gambar atau ilustrasi (Azka, 2026)

Rahma dan Hariyana (2023) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing yang terstruktur berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan kualitas leads yang masuk. Temuan di lapangan mengonfirmasi relasi ini: leads yang berasal dari konten organik terutama konten testimonial dan tur virtual cenderung memiliki kualitas yang lebih tinggi karena calon konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan awal yang lebih kuat sebelum melakukan kontak pertama.

Efektivitas Dual-Platform dan Implikasi Strategis

Implementasi strategi dual-platform Instagram-TikTok di Solid Realty menghasilkan sinergi yang saling melengkapi. Instagram berfungsi sebagai platform kredibilitas tempat calon konsumen melakukan due diligence dengan melihat portofolio proyek, testimoni, dan konsistensi konten sementara TikTok berperan sebagai mesin penemuan (*discovery engine*) yang mendatangkan audiens baru ke dalam ekosistem pemasaran perusahaan. Strategi ini secara implisit mencerminkan pemahaman bahwa perjalanan konsumen properti modern tidak linear dan sering kali melibatkan multiple touchpoint sebelum

E-ISSN: 2580-1643

terjadinya kontak langsung. Seorang calon pembeli mungkin pertama kali menemukan Solid Realty melalui video TikTok, kemudian mengunjungi profil Instagram untuk verifikasi, dan akhirnya menghubungi tim sales melalui WhatsApp. Pemahaman atas customer journey yang multidimensional ini menjadi basis dari strategi konten yang diterapkan. Mufidda (2026) menekankan bahwa adaptabilitas terhadap karakteristik audiens digital yang dinamis merupakan prasyarat keberhasilan digital marketing. Temuan di lapangan memperkuat perspektif ini: keberhasilan Solid Realty dalam menghasilkan leads yang berkualitas tidak semata-mata ditentukan oleh volume konten yang diproduksi, melainkan oleh relevansi, konsistensi, dan kemampuan tim dalam merespons dinamika audiens secara proaktif.

3.2 Pembahasan

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) melalui platform Instagram dan TikTok menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran merek serta menghasilkan leads penjualan properti. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sakti (2025) yang mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z, khususnya dalam sektor properti. Selain itu, temuan Armevia *et al.* (2024) mendukung bahwa konten yang mampu membangun kedekatan emosional melalui visual storytelling dan narasi yang relatable mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi konten yang mengintegrasikan berbagai format seperti Reels, Stories, dan caption yang optimal terbukti mampu meningkatkan jangkauan organik dan engagement rate, sebagaimana yang juga dikemukakan oleh Sari dan Dwiridotjahtjono (2024). TikTok sebagai platform kedua juga menunjukkan potensi besar dalam lead generation, terutama melalui fitur komentar dan DM yang memudahkan interaksi langsung dengan calon pelanggan, sesuai dengan temuan Putri *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif audiens dalam konversi digital. Pengelolaan leads yang responsif dan terstruktur, seperti yang dilakukan oleh Solid Realty, turut memperkuat hubungan dengan calon pembeli dan mempercepat proses konversi dari inquiry menjadi closing, sebagaimana yang diuraikan oleh Rahma dan Hariyana (2023). Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada volume konten, tetapi juga pada relevansi, kecepatan respons, dan kemampuan perusahaan dalam memahami customer journey yang tidak linier, seperti yang diungkapkan oleh Mufidda (2026). Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa integrasi strategi konten yang tepat, optimalisasi fitur platform, serta pengelolaan leads yang efektif menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran properti berbasis media sosial, sebagaimana juga dibuktikan dalam studi sebelumnya oleh Alexis dan Puspita (2025) serta Ayoga dan Saputro (2025).

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi digital marketing berbasis dual-platform Instagram dan TikTok yang diterapkan PT Hanem Solid Realtindo (*Solid Realty*) efektif dalam membangun brand awareness dan menghasilkan leads penjualan properti. Efektivitas strategi tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna media sosial, serta mendorong calon konsumen untuk melakukan interaksi lebih lanjut melalui berbagai kanal komunikasi yang disediakan perusahaan. Melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten dan terarah, perusahaan mampu memperkuat eksistensi merek di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan. Pertama, pendekatan visual storytelling yang digunakan dalam penyajian konten mampu menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen. Konten yang menampilkan informasi properti secara menarik, informatif, dan mudah dipahami membuat audiens lebih mudah mengenali keunggulan produk yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai media promosi, konten tersebut juga menjadi sarana komunikasi yang membantu membangun persepsi positif terhadap perusahaan dan produk properti yang dipasarkan. Kedua, optimalisasi teknis platform melalui penggunaan hashtag yang relevan, pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial, serta konsistensi dalam proses pengunggahan konten terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan visibilitas akun perusahaan. Strategi ini memungkinkan konten yang dipublikasikan memperoleh peluang lebih besar untuk ditemukan oleh audiens yang memiliki ketertarikan terhadap produk properti. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial juga membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan audiens serta menjaga keberlangsungan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Ketiga, sistem pengelolaan leads yang responsif dan terstruktur menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing. Setiap inquiry yang masuk melalui media sosial ditindaklanjuti secara cepat dan sistematis sehingga calon konsumen

E-ISSN: 2580-1643

memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang relatif singkat. Responsivitas tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan kepada calon pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang terjadinya proses konversi dari ketertarikan awal menjadi prospek penjualan yang lebih potensial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital perusahaan. Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk membangun kredibilitas, memperkuat citra perusahaan, serta menjaga hubungan dengan audiens yang telah mengenal merek sebelumnya. Sementara itu, TikTok berperan sebagai media yang efektif untuk menjangkau audiens baru melalui penyebaran konten yang lebih luas dan cepat. Perbedaan fungsi tersebut menciptakan sinergi yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan proses pemasaran digital dari tahap pengenalan hingga tahap pengumpulan leads. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan PT Hanem Solid Realtindo menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran properti melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun konten yang relevan, memanfaatkan fitur platform secara optimal, serta mengelola interaksi dengan calon konsumen secara efektif.

Integrasi antara strategi konten, optimalisasi platform, dan pengelolaan leads menjadi fondasi utama yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai praktik digital marketing yang diterapkan oleh PT Hanem Solid Realtindo dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran properti. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan agen properti lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan potensi penjualan melalui pendekatan digital yang terencana dan berkelanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Subhan, Direktur PT Hanem Solid Realtindo (Solid Realty) atas kesempatan, fasilitas, dan keterbukaan informasi selama pelaksanaan kegiatan magang. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Alfa Taufan Latif, S.I.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini.

6. Daftar Pustaka

Akbarona, D. A., Intan, L. R., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran media sosial dalam strategi digital marketing: Tinjauan sistematis di pasar Indonesia. *EMBISS*, 5(4), 409.

Al-Amin, & Azizan, N. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Analisis efektivitas kampanye di platform sosial media. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 4.

Alexis, A. L., & Puspita, S. (2025). Implementasi digital marketing konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian properti pada PT Asia Rumah Utama (Linktown). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5982–5992.

Armevia, F. R., Fajrina, I. D., & Jawa Raya, A. (2024). Komunikasi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(7), 9711.

Aunul Kholik, J. R., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 1404.

Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795.

Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 6247.

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA)*, 8(3), 4432.

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2026). Tinjauan sistematis strategi dan tantangan periklanan

E-ISSN: 2580-1643

digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 5(2), 6875.

Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam optimalisasi media sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2523–2534.

Putri, L. E., Sulistiani, D., Sihotang, M. H., Septiana, S. D., & Nabil, M. (2025). Dinamika komunikasi pemasaran digital ditinjau dari faktor sosial dan aktivitas media sosial konsumen. *Karimah Tauhid*, 4(8), 19914.

Rahayu, C., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2021). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 30.

Rahma, I. H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828.

Sakti, S. R. M. (2025). Strategi pemasaran digital Woodland Park Residence melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness masyarakat Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 17(02), 18–30.

Sari, Y., & Dwiridotjahtjono, J. (2024). Strategi digital marketing melalui media sosial Instagram pada PT. Anugerah Santosa Abadi di Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 253.