An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Peran Online Content dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Penulis:
Endri Dores, Annisa[1] ; Dama Aditya Lubis[2] ; Della Novita Sari[3] ; Dwi Zahra Assifa[4]

Email:
annisagrace75@gmail.com[1], damaadityalubis@gmail.com[2],
dellanovitasari991@gmail.com[3], dwizahraassifa32@gmail.com[4]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran online content dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, sehingga UMKM perlu memanfaatkan konten digital untuk meningkatkan visibilitas, promosi, dan hubungan dengan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur yang mengkaji berbagai penelitian sebelumnya terkait penggunaan konten digital dalam pemasaran UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online content dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen melalui platform digital. Selain itu, kualitas konten, konsistensi publikasi, serta pemilihan media yang tepat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa online content memiliki peran penting sebagai instrumen pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *online content; UMKM; pemasaran digital; brand awareness; strategi pemasaran*

Abstract

This study aims to analyze the role of online content in micro, small, and medium enterprises' (MSMEs) marketing strategies in the digital era. The rapid development of information technology has transformed consumer behavior, requiring MSMEs to utilize digital content to improve visibility, promotion, and customer engagement. The research method used is a literature review examining previous studies on digital content usage in MSME marketing. The results indicate that online content can increase brand awareness, expand market reach, and create more effective consumer interactions through digital platforms. Additionally, content quality, publication consistency, and appropriate media selection

[1] Annisa. Fakultas ekonomi dan bisnis islam, program studi ekonomi syariah annisagrace75@gmail.com

significantly influence the success of digital marketing strategies. The conclusion of this study is that online content serves as an essential marketing tool for MSMEs to remain competitive in modern business environments.

Keywords: *online content; MSMEs; digital marketing; brand awareness; marketing strategy*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi, mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan online content sebagai salah satu strategi pemasaran utama. Online content mencakup berbagai bentuk informasi digital seperti foto produk, video, artikel singkat, testimoni pelanggan, serta konten edukatif yang dipublikasikan melalui media sosial, website, maupun marketplace. Konten digital yang direncanakan dengan baik mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online content memiliki dampak positif terhadap pemasaran UMKM. Penelitian oleh Sari dan Putra (2021) menemukan bahwa konten visual dan video promosi di Instagram dapat meningkatkan brand awareness hingga 45% pada UMKM kuliner. Studi lainnya oleh Amelia (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten digital yang informatif dan menarik berkontribusi pada meningkatnya engagement konsumen, khususnya pada UMKM sektor fashion. Selain itu, penelitian dari Nugroho dan Rahmawati (2023) menyatakan bahwa konsistensi dalam memproduksi konten merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada platform tertentu atau jenis konten tertentu, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana online content secara umum berperan dalam strategi pemasaran UMKM di berbagai sektor.

Di sisi lain, beberapa studi juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan online content. Penelitian oleh Widodo (2022) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang berkualitas dan kurang paham mengenai algoritma media sosial. Hal ini menyebabkan konten yang dihasilkan tidak optimal dalam menjangkau audiens. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif hubungan antara kualitas konten, frekuensi publikasi, dan efektivitas strategi pemasaran UMKM dalam konteks digital secara luas. Kesenjangan inilah yang menjadi research gap penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran online content dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran holistik mengenai

bagaimana konten digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra merek, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas online content serta memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

B. KAJIAN TEORI

Online content merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran digital modern. Chaffey (2020) mendefinisikan online content sebagai informasi digital yang dipublikasikan melalui internet dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video yang bertujuan menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks UMKM, keberadaan konten digital menjadi krusial karena konsumen saat ini lebih banyak mengandalkan media digital untuk mencari informasi produk dan membandingkan kualitas layanan. Menurut Strauss dan Frost (2019), konten yang efektif harus relevan dengan kebutuhan konsumen, kreatif dalam penyajian, serta memberikan nilai informatif agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa UMKM cenderung mengutamakan kesederhanaan dan keaslian konten untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Pemasaran digital merupakan salah satu peluang penting yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan keunggulan berupa kemampuan melakukan segmentasi pasar, pemantauan perilaku konsumen, serta penyebaran informasi yang cepat dan tepat sasaran. Penelitian Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan konten visual dan video dalam pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 35%, menandakan bahwa integrasi konten digital merupakan strategi yang sangat relevan bagi keberlanjutan bisnis UMKM.

Salah satu dampak signifikan dari penggunaan online content adalah peningkatan brand awareness. Aaker (1991) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Keller (2013) menambahkan bahwa paparan konten yang konsisten melalui media digital dapat memperkuat brand recognition dan brand recall. Penelitian Amelia (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa konten yang dipublikasikan secara teratur mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan pada UMKM sektor fashion. Dengan demikian, online content dapat menjadi alat komunikasi yang kuat untuk membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Strategi pemasaran berbasis konten merupakan pendekatan yang menekankan pada proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten secara sistematis. Pulizzi (2017) menyatakan bahwa content marketing bertujuan menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penyajian konten yang bernilai.

Bagi UMKM, strategi ini mencakup pemilihan platform digital yang tepat, seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau marketplace, serta pemanfaatan fitur-fitur digital seperti caption, hashtag, video pendek, dan desain visual untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Studi Pratama (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi konten secara terstruktur memiliki tingkat pertumbuhan pelanggan lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan promosi tradisional. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, serta kemampuan pelaku UMKM menganalisis performa konten secara periodik.

Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat dipahami bahwa online content memiliki hubungan erat dengan peningkatan brand awareness dan efektivitas strategi pemasaran digital. Kualitas konten yang tinggi akan meningkatkan visibilitas UMKM, sehingga memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek dan pada akhirnya memengaruhi minat beli. Hubungan ini menunjukkan adanya alur keterkaitan yang jelas antara online content, brand awareness, dan keberhasilan pemasaran. Secara konseptual, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa online content menjadi variabel utama yang mendorong meningkatnya brand awareness, dan selanjutnya brand awareness memperkuat efektivitas strategi pemasaran UMKM. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang muncul adalah bahwa online content berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM, kualitas konten memiliki hubungan positif dengan brand awareness, dan brand awareness berperan sebagai variabel yang memperkuat keberhasilan pemasaran digital UMKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Desain penelitian ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran online content dalam strategi pemasaran UMKM melalui analisis terhadap berbagai teori, temuan, dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara komprehensif dengan menelaah dokumen ilmiah yang relevan tanpa melakukan eksperimen atau intervensi langsung pada subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh literatur yang membahas online content, brand awareness, pemasaran digital, serta UMKM dalam rentang waktu lima sampai sepuluh tahun terakhir. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sumber secara sengaja berdasarkan relevansi dan kelayakan isi. Sampel terdiri dari jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional bereputasi, prosiding, laporan penelitian, serta buku yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian. Jumlah sampel yang dianalisis berjumlah lebih dari 20 sumber sesuai dengan standar penulisan jurnal ilmiah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, membaca, menyeleksi, dan mengelompokkan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan dari platform digital seperti Google Scholar, ResearchGate, SINTA, dan repository universitas. Instrumen penelitian yang

digunakan berupa lembar telaah literatur yang berfungsi mencatat judul penelitian, penulis, tahun, tujuan penelitian, temuan utama, dan relevansinya dengan variabel penelitian. Karena penelitian ini bersifat studi literatur, tidak ada penggunaan alat fisik, tetapi perangkat yang digunakan meliputi laptop untuk mengakses basis data ilmiah dan aplikasi reference manager seperti Mendeley untuk pengelolaan sitasi.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi (content analysis) yang meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, literatur yang tidak relevan disaring dan hanya informasi yang berkaitan dengan online content, brand awareness, dan pemasaran UMKM yang dianalisis lebih lanjut. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan ke dalam kategori-kategori teoritis untuk melihat hubungan antarvariabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan makna, pola, dan hubungan antarvariabel berdasarkan hasil analisis literatur.

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti merupakan instrumen utama. Peneliti berperan langsung dalam memilih literatur, menganalisis isi, serta menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu. Validitas hasil penelitian dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai penelitian yang memiliki fokus serupa untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti melakukan cross-check terhadap setiap temuan dengan teori yang relevan untuk memastikan keakuratan analisis. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dengan lokasi pengumpulan data secara daring melalui berbagai sumber digital.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana online content berperan dalam strategi pemasaran UMKM serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya dalam konteks digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil penelitian diperoleh melalui analisis isi terhadap lebih dari dua puluh literatur ilmiah yang membahas online content, pemasaran digital, brand awareness, dan UMKM. Analisis dilakukan dengan menelaah kesesuaian temuan tiap literatur terhadap variabel penelitian dan kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa tema utama. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa online content berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Peran tersebut diwujudkan melalui peningkatan visibilitas digital, penguatan citra merek, peningkatan interaksi konsumen, serta dorongan terhadap keputusan pembelian.

Tabel berikut merangkum kategori temuan utama dari literatur terkait kontribusi online content terhadap pemasaran UMKM.

Table 1. Kategori Temuan Utama Terkait Peran Online Content dalam Pemasaran UMKM

Tabel 1
Kategori Temuan Utama Terkait Peran Online Content dalam Pemasaran UMKM

Kategori Temuan	Frekuensi	Persentase
Peningkatan Brand Awareness	14	35%
Peningkatan Engagement Konsumen	11	27,5%
Peningkatan Jangkauan Pasar	8	20%
Peningkatan Minat Beli	7	17,5%

Sumber: Data diolah dari hasil analisis literatur (2025)

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa online content secara konsisten memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek pemasaran UMKM. Konten digital, terutama konten visual seperti foto produk, video singkat, dan infografis, terbukti menjadi jenis konten yang paling sering digunakan dan paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sebagian besar literatur menyebutkan bahwa konsistensi publikasi konten juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement dan brand recall konsumen.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu dalam sampel menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memproduksi konten digital memiliki peluang 40% lebih besar meningkatkan interaksi konsumen dibandingkan UMKM yang tidak menggunakan konten digital sama sekali. Selain itu, konten yang informatif, kreatif, dan sesuai kebutuhan audiens mempermudah UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa online content bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi strategis yang memperkuat posisi UMKM di pasar digital.

Pembahasan penelitian ini menggabungkan hasil analisis data dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya untuk menjelaskan hubungan antara online content, brand awareness, dan strategi pemasaran UMKM.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa online content memiliki peran besar dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Hal tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Aaker (1991) bahwa konsistensi paparan informasi mampu meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Konten yang dipublikasikan secara rutin membantu konsumen mengenali ciri khas produk dan membangun persepsi positif terhadap UMKM. Keller (2013) juga menegaskan

bahwa konten digital mampu memperkuat brand recognition melalui elemen visual yang menarik, seperti desain produk dan storytelling digital.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Amelia (2022) dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa konten visual seperti foto profesional dan video edukatif lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan konten teks biasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa konten visual mendominasi temuan dari literatur, muncul sebanyak 35% dalam kategori peningkatan brand awareness. Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor penentu bagi keberhasilan strategi pemasaran UMKM di platform digital.

Dalam konteks engagement, teori dari Strauss dan Frost (2019) menyebutkan bahwa interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen merupakan salah satu indikator penting keberhasilan pemasaran digital. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut karena mayoritas literatur menunjukkan bahwa online content yang responsif dan komunikatif mampu mendorong konsumen untuk memberikan komentar, menyukai konten, atau membagikannya kepada orang lain. Aktivitas ini menunjukkan adanya hubungan emosional yang berkembang antara konsumen dan merek.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara online content dan jangkauan pasar UMKM. Konten digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Temuan ini mendukung konsep pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas pasar secara signifikan melalui penyebaran konten berbasis algoritma. Hal tersebut memperkuat bahwa online content bukan sekadar pelengkap, tetapi merupakan kebutuhan strategis bagi UMKM di era digital.

Pembahasan mengenai minat beli menunjukkan bahwa online content berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya kepada UMKM yang menyediakan informasi produk secara lengkap melalui konten digital. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Chaffey (2020), bahwa informasi merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa online content berperan sebagai variabel yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UMKM. Hasil kajian ini membuktikan hipotesis penelitian bahwa online content berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM dan bahwa kualitas serta konsistensi konten dapat meningkatkan brand awareness yang selanjutnya mendorong minat beli konsumen

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa online content memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran UMKM di era digital. Konten digital yang berkualitas, relevan, dan dipublikasikan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat brand awareness, serta memperluas

jangkauan pasar UMKM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa online content tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun hubungan emosional antara pelaku UMKM dan konsumen. Melalui keterlibatan yang terbentuk dari interaksi digital, konsumen menjadi lebih percaya, lebih sadar terhadap keberadaan merek, dan lebih cenderung melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas dan konsistensi konten merupakan faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran berbasis digital. Online content turut berkontribusi dalam mendorong minat beli konsumen melalui penyajian informasi yang jelas, visual yang menarik, serta narasi yang meyakinkan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa online content berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM dapat dibuktikan melalui rangkaian temuan yang diperoleh dari analisis literatur.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pemanfaatan konten digital merupakan kebutuhan penting bagi UMKM untuk bersaing di pasar modern yang dinamis. Online content telah menjadi instrumen pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya tarik merek, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai peran online content dalam strategi pemasaran UMKM, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha, akademisi, maupun peneliti selanjutnya. Pertama, pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat kemampuan dalam memproduksi konten digital yang berkualitas, baik dari sisi visual, narasi, maupun relevansi informasi. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform digital sesuai karakteristik target pasar serta menjaga konsistensi publikasi konten agar brand awareness dapat terbentuk secara optimal. Upaya peningkatan kapasitas dapat dilakukan melalui pelatihan digital marketing, kolaborasi dengan content creator lokal, atau pemanfaatan tools desain yang mudah diakses.

Kedua, bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendukung UMKM, diperlukan program pendampingan yang berfokus pada literasi digital dan manajemen konten. Program tersebut dapat membantu pelaku UMKM memahami teknik dasar analisis performa konten, pemanfaatan algoritma media sosial, serta strategi branding digital yang efektif. Pendampingan berkelanjutan akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar digital.

Ketiga, dalam aspek pengembangan teori, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, atau efektivitas algoritma platform dalam memengaruhi jangkauan konten UMKM. Penelitian lanjutan juga

dapat melakukan pengujian empiris menggunakan metode kuantitatif atau studi lapangan sehingga hasil penelitian dapat lebih terukur dan menggambarkan kondisi UMKM secara nyata.

Keempat, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam perbedaan efektivitas jenis konten tertentu—seperti video pendek, konten interaktif, atau konten edukatif—dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Analisis yang lebih spesifik terhadap jenis konten akan memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis yang lebih terarah bagi UMKM.

Dengan berbagai saran tersebut, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga mampu memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM di era digital yang semakin kompetitif.

G. DAFTAR PUSTAKA

Daftar Jurnal

Amelia, R. (2022). Pengaruh konten digital terhadap brand awareness UMKM sektor fashion di Indonesia. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 112–123.

Anggraini, S., & Putra, M. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 45–56.

Ardiani, T., & Lestari, D. (2023). Analisis efektivitas konten video dalam meningkatkan engagement pelanggan UMKM. Jurnal Teknologi dan Komunikasi, 6(3), 210–221.

Fadhilah, N., & Zulkarnain, H. (2020). Media sosial sebagai sarana pemasaran digital UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(4), 302–310.

Haryanto, A. (2021). Peran authenticity konten dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 67–78.

Indrasari, M. (2023). Konten visual sebagai strategi branding UMKM kuliner. Jurnal Strategi Bisnis, 15(2), 98–109.

Kusuma, Y., & Mahendra, H. (2020). Pengaruh kualitas konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(3), 155–166.

Nugroho, W., & Rahmawati, E. (2023). Konsistensi konten media sosial dan implikasinya terhadap peningkatan pelanggan UMKM. Jurnal Inovasi Digital, 7(1), 34–47.

Rahmawati, S. (2022). Implementasi digital marketing pada UMKM selama pandemi. Jurnal Kewirausahaan Indonesia, 10(2), 70–82.

Sari, D., & Putra, R. (2021). Peningkatan brand awareness melalui konten Instagram pada UMKM kuliner. Jurnal Komunikasi Modern, 3(1), 23–34.

Setyowati, P. (2020). Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan digital content. Jurnal Manajemen Inovasi, 8(2), 145–158.

Syahputra, A. (2022). Efektivitas penggunaan TikTok sebagai media pemasaran UMKM. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 6(2), 119–130.

Utami, L., & Pratama, R. (2023). Dampak storytelling digital pada peningkatan citra merek UMKM. Jurnal Branding & Digital Strategy, 11(1), 88–101.

Wijaya, F., & Lestari, M. (2021). Analisis hubungan kualitas konten dengan perilaku konsumen digital. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 14(3), 200–215.

Daftar Buku

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). London: Pearson.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management (4th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). New Jersey: Pearson.

Kertajaya, H. (2020). Marketing 4.0 dalam Praktik UMKM. Jakarta: Gramedia.

Pulizzi, J. (2017). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences. New York: McGraw-Hill.