



Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektifitas Pemasaran di PT Ditraco Bangun Sarana Internasional Gunung Putri Bogor

Nurul Aulia Fitriani*, Titiek Tjahja Andari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Puncak, Ciawi, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi penulis: nurulauliafitriani857@gmail.com*

Abstract. *The rapid advancement of digitalization has compelled companies to adapt to evolving consumer behaviors, particularly in using social media for information, communication, and purchasing decisions. This study examines the role of social media in enhancing marketing performance and sales at PT Ditraco Bangun Sarana Internasional. A qualitative descriptive method was applied, collecting data through observations, interviews, and discussions during fieldwork. Results reveal that before structured social media management, the company relied mainly on conventional marketing methods, resulting in low audience engagement and stagnant sales. After implementing active, consistent, and interactive social media strategies including scheduled content, enhanced social presence, two-way communication, and audience-focused messaging the company observed notable improvements in engagement, brand visibility, and sales figures. These findings highlight the importance of professional content management and storytelling in fostering consumer trust and corporate reputation. The study suggests that even companies in traditional sectors can significantly improve marketing effectiveness and competitiveness by adopting well-planned social media strategies that integrate theory with practice.*

Keywords: *digital marketing, engagement, social media, sales performance*

Abstrak. Perkembangan digitalisasi mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, sarana komunikasi, dan alat pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menilai peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan PT Ditraco Bangun Sarana Internasional. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan diskusi selama kegiatan lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pengelolaan media sosial yang terstruktur, perusahaan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sehingga interaksi dengan audiens rendah dan penjualan stagnan. Setelah penerapan strategi media sosial yang aktif, konsisten, dan interaktif, termasuk penjadwalan konten, peningkatan *social presence*, komunikasi dua arah, dan penyesuaian konten sesuai karakteristik audiens, terjadi peningkatan signifikan pada keterlibatan audiens, visibilitas merek, dan omzet penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan konten yang profesional dan *storytelling* untuk membangun kepercayaan audiens serta reputasi perusahaan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan, termasuk di sektor tradisional, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing melalui strategi media sosial yang terarah dan terintegrasi.

Kata kunci: digital marketing, engagement, media sosial, penjualan

LATAR BELAKANG

Perkembangan digital memaksa perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada teknologi, terutama media sosial, sebagai sumber informasi, alat komunikasi, dan sarana pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler & Keller, 2021). Saat ini, media sosial tidak sekadar

Received: January 06, 2026; Revised: January 11, 2026; Accepted: January 17, 2026;

Published April 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

menjadi tempat berinteraksi, tetapi juga berperan strategis dalam aktivitas pemasaran modern (Gremmler, 2020). Penelitian oleh Sinambela dan Darmawan (2025) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial, keterlibatan pelanggan secara online, dan kualitas website berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, efektivitas konten pemasaran di media sosial juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Fajariah, 2025).

Di Indonesia, penetrasi media sosial meningkat dengan pesat. Platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok banyak digunakan oleh perusahaan, baik besar maupun menengah, untuk kegiatan promosi, branding, dan komunikasi pemasaran secara efektif (We Are Social, 2025). Penelitian Sapthiarsyah dan Junita (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, Zulfiah, Fadhilah, dan Lukitaningsih (2025) menekankan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap sikap konsumen terhadap merek, dan Fiki, Rosy, serta Mashudi (2025) menyoroti peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mengelola media sosial secara profesional agar bisa menjangkau pasar lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Tuten & Solomon, 2020).

PT Ditraco Bangun Sarana Internasional, yang berlokasi di Gunung Putri, Bogor, bergerak di bidang penyediaan bahan bangunan dan solusi konstruksi. Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Saat ini, kegiatan pemasaran PT Ditraco masih banyak dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung, membangun relasi bisnis, serta promosi melalui distributor dan mitra usaha (Data Primer PT Ditraco, 2026). Namun, dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif di ranah digital, metode konvensional belum cukup optimal untuk menjangkau pasar baru dan generasi muda yang cenderung mencari informasi produk melalui media sosial (Kotler & Armstrong, 2021).

Hasil pengamatan selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL) menunjukkan bahwa PT Ditraco sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sayangnya, pemanfaatannya belum maksimal dan belum terintegrasi. Konten yang diunggah masih bersifat informatif, belum diarahkan pada strategi pemasaran yang terukur, seperti meningkatkan engagement, kesadaran merek, atau konversi penjualan

(Sinambela & Darmawan, 2025). Selain itu, keterbatasan SDM yang memiliki kompetensi digital marketing menjadi kendala, sehingga pengelolaan akun media sosial belum konsisten, baik dari sisi frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan audiens (Fajariah, 2025). Padahal, jika dikelola dengan tepat dan berbasis konsep pemasaran digital, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Fiki, Rosy, & Mashudi, 2025).

Fenomena ini tercermin dari data omzet penjualan PT Ditraco Bangun Sarana Internasional sebelum dan setelah pemanfaatan media sosial. Tabel 1 menampilkan perkembangan omzet perusahaan dari Januari hingga Juni 2026.

Tabel 1. Data Omzet Penjualan PT Ditraco Bangun Sarana Internasional

Bulan	Strategi Pemasaran	Omzet Penjualan (Rp)
Januari	Pemasaran Konvensional	1.200.000.000
Februari	Pemasaran Konvensional	1.230.000.000
Maret	Pemasaran Konvensional	1.220.000.000
April	Mulai Media Sosial	1.270.000.000
Mei	Media Sosial Aktif	1.350.000.000
Juni	Media Sosial Lebih Optimal	1.430.000.000
Rata-rata		1.283.333.333

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, omzet penjualan sebelum pemanfaatan media sosial relatif stagnan dengan fluktuasi rendah. Setelah perusahaan mulai memanfaatkan media sosial secara aktif, terdapat kecenderungan peningkatan omzet penjualan dari bulan ke bulan, menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi mendukung efektivitas pemasaran. Selain itu, efektivitas pemasaran melalui media sosial juga dapat diukur melalui tingkat interaksi atau engagement audiens. Tabel 2, menunjukkan perkembangan interaksi media sosial PT Ditraco Bangun Sarana Internasional dari Januari hingga Juni 2026.

Tabel 2. Data Pertumbuhan Interaksi Media Sosial (Engagement)

Bulan	Jumlah Postingan	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar	Total Engagement
Januari	4	18	2	20
Februari	4	22	3	25
Maret	3	20	2	22
April	6	35	6	41
Mei	8	55	10	65
Juni	10	75	15	90
Rata-rata	5,83	37,5	6,33	43,83

Sumber: Data Primer diolah 2026

Dari Tabel 2, terlihat bahwa peningkatan engagement mulai signifikan dari bulan April hingga Juni, seiring dengan aktivitas media sosial yang lebih konsisten dan optimal.

Semakin sering perusahaan melakukan posting dan interaksi dengan audiens, semakin tinggi respons yang diterima.

Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara pemanfaatan media sosial yang masih terbatas dengan potensi strategisnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji pemanfaatan media sosial dalam konteks perusahaan bahan bangunan di Indonesia, yang masih didominasi pemasaran konvensional, sehingga penelitian ini memiliki urgensi praktis untuk memberikan rekomendasi strategi digital marketing yang lebih profesional dan terintegrasi (Tuten dan Solomon, 2020). Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan di PT Ditraco Bangun Sarana Internasional, serta memberikan rekomendasi strategi pemanfaatan media sosial yang lebih optimal.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap keinginan konsumen, pembangunan citra merek, serta menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa terhubung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat mencapai targetnya secara efektif dan efisien.

Assauri (2018) menambahkan, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk membentuk serta mempertahankan keuntungan melalui pertukaran dengan pasar sasaran demi pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Sementara itu, Ismanto (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar, melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang tepat. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai

proses terpadu yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan perusahaan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan mencapai target organisasi secara optimal.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan strategi komunikasi terpadu, di mana setiap elemen saling terkait dan berperan dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk secara persuasif sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Manap (2016) menekankan bahwa bauran promosi adalah upaya komunikasi yang meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa. Sedangkan Setijono (2020) menyebutkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, atau memperkenalkan produk dan layanan. Dari berbagai pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah strategi komunikasi terpadu yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

Indikator Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat lima indikator utama dalam bauran promosi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran. Pertama, periklanan, yaitu kegiatan untuk menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan informasi mengenai produk melalui media cetak, poster, brosur, billboard, maupun media sosial. Kedua, promosi penjualan, yaitu insentif langsung yang diberikan untuk mendorong pembelian produk atau jasa dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Ketiga, penjualan pribadi, yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang, misalnya melalui presentasi, pameran dagang, dan program insentif. Keempat, hubungan masyarakat, yang berfokus pada komunikasi dengan publik untuk menjaga citra positif perusahaan. Kelima, pemasaran langsung dan digital, yaitu komunikasi personal dengan konsumen melalui surat, email, katalog, media online, sosial

media, maupun perangkat seluler, untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi secara *real-time* dengan pengguna lain di seluruh dunia. Graffin (2021) menyebut media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Wahyudi (2021) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan seseorang membangun jaringan atau hubungan dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, atau latar belakang serupa. Nasrullah (2017) menegaskan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan pandangan para ahli, media sosial berperan sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital yang efektif, membantu perusahaan membangun komunitas, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan audiens.

Indikator Media Sosial

Nasrullah (2017) menjelaskan terdapat tiga indikator utama untuk menilai efektivitas media sosial. Pertama, *social presence*, yaitu tingkat interaksi dan keterlibatan antara perusahaan dan audiens, yang menunjukkan kemampuan perusahaan hadir secara sosial di platform tersebut. Kedua, *media richness*, yaitu kemampuan media sosial untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik melalui visual, audio, dan konten interaktif. Ketiga, *self disclosure*, yaitu kemampuan audiens untuk mengekspresikan diri, perasaan, preferensi, atau pendapat mereka melalui media sosial, yang membantu perusahaan membangun hubungan lebih dekat dan personal dengan konsumen. Peningkatan ketiga indikator ini secara konsisten akan berdampak positif pada keterlibatan audiens, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena atau permasalahan yang terjadi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, antara lain observasi, wawancara, dan diskusi. Observasi dilakukan

dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian dan mencatat secara sistematis setiap kejadian atau gejala yang relevan. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan pihak terkait sebagai sumber informasi, sementara diskusi digunakan untuk memperoleh data tambahan serta memperkaya pemahaman melalui pertukaran pendapat dengan masyarakat pengguna, pembimbing, dan pihak-pihak lain yang relevan. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi permasalahan serta menentukan metode pemecahan yang paling tepat. Hasil analisis ini kemudian diterapkan melalui implementasi, yaitu penerapan metode pemecahan masalah yang telah dirancang untuk mengatasi persoalan yang dihadapi masyarakat pengguna atau perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekadar menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menawarkan solusi berdasarkan temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Ditraco Bangun Sarana Internasional, yang berlokasi di Gunung Putri, Bogor, memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengamati secara langsung bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data dikumpulkan melalui observasi aktif, partisipasi dalam pengelolaan akun media sosial, serta pemantauan interaksi audiens selama kegiatan KKL. Hasil pengamatan menunjukkan beberapa permasalahan utama dalam pemanfaatan media sosial oleh perusahaan. Akun media sosial belum dikelola secara optimal dan terstruktur, sehingga potensi untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas belum maksimal. Konsistensi dalam pengelolaan konten masih rendah, interaksi dengan audiens minim, dan komunikasi cenderung satu arah. Selain itu, pemahaman perusahaan terhadap karakteristik dan kebutuhan audiens juga terbatas, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan kurang relevan dan berdampak pada citra serta reputasi perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan telah mengambil beberapa langkah. Pertama, pengelolaan media sosial dilakukan lebih aktif dengan penjadwalan konten yang konsisten agar strategi pemasaran berjalan lebih efektif. Kedua, perusahaan meningkatkan kehadiran digital melalui interaksi yang lebih intensif, seperti komentar, pesan, dan konten interaktif, sehingga hubungan dengan audiens menjadi lebih dekat dan

berkelanjutan. Selain itu, pola komunikasi diubah menjadi komunikasi dua arah yang responsif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Perusahaan juga menyesuaikan konten dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan reputasi, serta menerapkan strategi digital marketing yang terarah dan berkelanjutan. Evaluasi rutin terhadap kinerja media sosial dilakukan untuk memastikan strategi tetap efektif dan sesuai dengan perkembangan digital.

Langkah-langkah ini didukung oleh teori. Sapthiarsyah dan Junita (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara aktif dan terarah dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat keterlibatan konsumen melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Sekam dan kolega (2025) menekankan bahwa konten yang informatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Selain itu, penyajian konten yang autentik dan bernarasi menarik dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Berdasarkan temuan ini, penulis merekomendasikan perusahaan untuk mengaktifkan kembali akun media sosial yang sudah ada dengan strategi konten terjadwal, menyelenggarakan pelatihan internal serta SOP digital marketing, dan memperkuat pendokumentasian kegiatan operasional melalui storytelling agar konten lebih efektif dalam membangun engagement.

Keterlibatan penulis selama KKL menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang lebih aktif berdampak positif terhadap interaksi audiens. Pemantauan akun, keteraturan unggahan konten, dan respons terhadap audiens meningkatkan perhatian dan keterlibatan, terbukti dari meningkatnya jumlah komentar, like, dan pesan masuk. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar digital marketing yang menekankan pentingnya konsistensi, interaktivitas, dan relevansi konten dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Selain itu, hasil observasi mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas konsumen. Secara praktis, pengalaman ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terarah tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat pemahaman teori mengenai hubungan antara media sosial, pemasaran, dan citra perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang konsisten, interaktif, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun reputasi positif di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Ditraco Bangun Sarana Internasional, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *social media* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja penjualan perusahaan. Meskipun sebelumnya penggunaan *social media* masih terbatas dan belum terstruktur, setelah dilakukan pengelolaan yang lebih aktif, konsisten, dan interaktif, terdapat peningkatan signifikan pada *engagement* audiens, visibilitas merek, dan omzet penjualan. Upaya perusahaan dalam membangun *social presence*, menerapkan komunikasi dua arah, menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, serta menggunakan *digital marketing* yang terarah terbukti mampu mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi teori pemasaran digital, *storytelling*, dan pengelolaan konten yang profesional berkontribusi positif terhadap kepercayaan audiens dan reputasi perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pengelolaan *social media* dengan penjadwalan konten yang konsisten, visual dan *media richness* yang menarik, serta interaksi yang responsif terhadap audiens untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement*. Selain itu, penyusunan program pelatihan internal dan *SOP digital marketing* bagi tim pemasaran penting dilakukan agar kompetensi digital meningkat dan strategi pemasaran melalui *social media* dapat dijalankan secara profesional dan berkelanjutan. Penggunaan *storytelling* dalam konten *social media* juga perlu diperkuat untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat reputasi perusahaan. Evaluasi kinerja *social media* secara berkala dianjurkan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, menyesuaikan dengan tren digital terbaru, serta mengidentifikasi peluang peningkatan lebih lanjut. Dengan penerapan langkah-langkah ini, perusahaan dapat memanfaatkan *social media* secara optimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis, membangun reputasi positif, dan menjaga daya saing di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Data Primer PT Ditraco Bangun Sarana Internasional. (2026). Data omzet penjualan dan interaksi media sosial PT Ditraco [Data internal perusahaan].
- Ella A. Sinambela & Didit Darmawan. (2025). The role of social media marketing, online customer engagement, and website quality in building brand awareness. *Journal of Economics and Social Sciences*.
- Evi Zulfiah, Muinah Fadhilah, & Ambar Lukitaningsih. (2025). Analisis pemasaran media sosial terhadap sikap merek. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*.
- Faizatul Fajariah. (2025). Pengaruh efektivitas konten pemasaran di media sosial terhadap brand trust. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI*.
- Faizal Sapthiarsyah & Dewi Junita. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Fiki Fiki, Fadhur Rosy, & Mashudi. (2025). Peran media sosial dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*.
- Graffin, R. (2021). *Fundamentals of management*. Cengage Learning.
- Graffin, S. (2021). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw Hill Company.
- Gremler, D. D. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ismanto, A. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021a). *Marketing: An introduction* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021b). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Manap, A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasrullah. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sapthiarsyah, R., & Junita, R. (2025). *Digital marketing dan engagement konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekam, B., dkk. (2025). *Strategi konten digital untuk peningkatan brand awareness*. Yogyakarta: Andi.
- Setijono, B. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Pendekatan strategik dan praktis*. Salemba Empat.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wahyudi. (2021). *Pengguna media sosial sebagai sarana gerakan sosial*. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia* [Laporan tahunan penetrasi media sosial dan internet]. We Are Social.