

# Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Penjualan Pada CV Avero Indonesia

Haris Firdaus Al Ghifari\*<sup>1</sup>, Tri Kartika Pertiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

\*e-mail : [23012010254@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010254@student.upnjatim.ac.id)

## Abstract

*The digital marketing performance of CV Avero Indonesia was not optimal due to inconsistent Instagram content management, limited creativity, and the absence of data-driven strategies, resulting in low engagement and stagnant sales. This community service program aimed to improve engagement and sales through mentoring in Instagram content optimization. The methods included an initial digital assessment, content strategy planning, implementation of creative content (interactive stories, trend-based reels, and viral comment strategies), and performance evaluation using insight and sales data. The results showed a significant increase in Instagram insights from 9,800 views to 50,000 in September and 122,000 in October, accompanied by an increase in sales from 3,591 units to 6,744 units. This program also provides practical implications for MSMEs by offering a low-cost, easy-to-implement, and content-based digital marketing strategy that supports sustainable engagement and sales growth.*

**Keywords:** digital marketing, Instagram optimization, engagement, MSMEs, content strategy

## Abstrak

*Kinerja pemasaran digital CV Avero Indonesia masih belum optimal akibat pengelolaan konten Instagram yang kurang konsisten, minim kreativitas, dan belum berbasis data insight, sehingga engagement dan penjualan cenderung stagnan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan engagement dan penjualan melalui pendampingan optimalisasi konten Instagram. Metode yang digunakan meliputi riset awal kondisi digital, perencanaan strategi konten, pelaksanaan pembuatan konten kreatif (story interaktif, reels berbasis tren, dan strategi komentar viral), serta evaluasi kinerja menggunakan data insight dan penjualan. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan insight Instagram dari 9.800 views menjadi 50.000 pada September dan 122.000 pada Oktober, disertai peningkatan penjualan dari 3.591 unit menjadi 6.744 unit. Kegiatan ini juga memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam membangun strategi pemasaran digital berbasis konten yang mudah diterapkan, berbiaya rendah, dan berorientasi pada peningkatan engagement serta penjualan secara berkelanjutan*

**Kata kunci:** digital marketing, optimalisasi Instagram, engagement, UMKM, strategi konten

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif. Digital marketing, khususnya melalui media sosial, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan (Moy et al., 2020; Titin et al., 2024).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling potensial bagi UMKM karena mengutamakan konten visual dan interaksi dua arah. Konten yang kreatif, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan engagement yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi antara brand dan audiens (Trunfio & Rossi, 2021). Engagement yang tinggi tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens terhadap konten, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Peters et al., 2013).

Namun, pada praktiknya, banyak UMKM yang belum mampu mengelola media sosial secara optimal. CV Avero Indonesia, sebagai UMKM yang bergerak di bidang personal care, menghadapi permasalahan serupa. Berdasarkan hasil observasi awal, performa akun Instagram

CV Avero Indonesia sebelum pendampingan menunjukkan kondisi yang stagnan. Pada periode Juni hingga Agustus 2025, jumlah views Instagram relatif rendah dan berada pada kisaran 9.000–9.800 views per bulan. Selain itu, tren penjualan juga menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan stagnan, dari 3.884 unit pada Juli menurun menjadi 3.591 unit pada Agustus.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor utama, antara lain ketidakkonsistenan unggahan konten, kurangnya kreativitas visual, belum diterapkannya storytelling dalam penyampaian pesan, serta minimnya pemanfaatan fitur Instagram seperti reels dan story interaktif. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya engagement audiens dan terbatasnya jangkauan promosi produk. Padahal, sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan inovasi dan kreativitas konten dapat meningkatkan performa pemasaran UMKM secara signifikan (Yulianti et al., 2024; Zainuddin et al., 2025).

Di sisi lain, CV Avero Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui digital marketing. Produk yang ditawarkan memiliki segmentasi pasar yang jelas, visual produk yang menarik, serta dukungan sumber daya manusia yang memadai. Dengan jumlah karyawan sebanyak delapan orang dan dukungan tim magang, UMKM ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital apabila didukung dengan pendampingan yang tepat dan terstruktur. Potensi tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk pendampingan digital marketing.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, kegiatan PKM ini dirancang dalam bentuk pendampingan digital marketing melalui optimalisasi konten Instagram. Pendampingan dilakukan secara komprehensif mulai dari riset kondisi awal digital, perencanaan strategi konten, implementasi konten kreatif berbasis tren, hingga evaluasi kinerja menggunakan data insight Instagram dan penjualan. Pendekatan pendampingan ini sejalan dengan temuan (Natia Afriany et al., 2025) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui transfer pengetahuan dan praktik langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mengkaji secara komprehensif beberapa permasalahan utama. Pertama, kegiatan ini menelaah kondisi awal pengelolaan media sosial Instagram pada CV Avero Indonesia sebelum dilaksanakannya pendampingan digital marketing, khususnya terkait konsistensi konten, strategi komunikasi, dan tingkat interaksi dengan audiens. Kedua, kegiatan ini membahas strategi pendampingan digital marketing yang diterapkan melalui optimalisasi konten Instagram, mencakup perencanaan konten, pemilihan pesan visual, serta penyesuaian dengan karakteristik target pasar. Ketiga, pengabdian ini menganalisis dampak pendampingan digital marketing terhadap peningkatan engagement Instagram CV Avero Indonesia, yang tercermin dari pertumbuhan interaksi seperti likes, komentar, dan jangkauan akun. Terakhir, kegiatan ini juga mengkaji sejauh mana peningkatan engagement Instagram tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk CV Avero Indonesia sebagai indikator keberhasilan pendampingan yang dilakukan.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan digital marketing mitra melalui optimalisasi konten Instagram, meningkatkan engagement audiens secara signifikan, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membangun kapasitas mitra agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

## 2. METODE

Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dalam bentuk pendampingan dan transfer pengetahuan digital marketing kepada mitra UMKM CV Avero Indonesia. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar mampu menerapkan strategi digital marketing secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama periode Juli hingga November 2025 dan melibatkan pemilik usaha, delapan karyawan CV Avero Indonesia (tim marketing, packing, dan

admin online shop), serta tiga mahasiswa magang sebagai tim pendamping. Fokus utama kegiatan adalah optimalisasi konten Instagram sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk.

Sasaran utama kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa pihak yang memiliki peran strategis dalam keberhasilan program. Pemilik CV Avero Indonesia menjadi sasaran utama sebagai pengambil keputusan strategis di bidang pemasaran, khususnya dalam penentuan arah dan kebijakan digital marketing usaha. Selain itu, tim internal UMKM yang terdiri dari karyawan marketing dan admin online shop menjadi sasaran penting sebagai pelaksana langsung pengelolaan media sosial, sehingga perlu diperkuat kapasitas dan keterampilannya dalam pengelolaan konten digital. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa magang sebagai fasilitator pendampingan, yang berperan dalam membantu implementasi strategi, transfer pengetahuan, serta penguatan kapasitas digital mitra secara berkelanjutan.

#### Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu riset awal, perencanaan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi, sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

#### 1. Riset Awal

Tahap riset awal dilaksanakan pada bulan Juli dengan tujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan media sosial CV Avero Indonesia. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- Analisis performa akun Instagram melalui data insight seperti jumlah views, reach, dan tingkat interaksi.
- Observasi terhadap jenis, kualitas, dan konsistensi konten yang telah dipublikasikan.
- Diskusi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran digital.
- Identifikasi karakteristik audiens dan potensi pengembangan konten berdasarkan tren digital.

Hasil riset awal menunjukkan bahwa akun Instagram Avero belum dikelola secara optimal, ditandai dengan rendahnya jumlah views, minimnya interaksi audiens, serta belum adanya strategi konten yang terstruktur.

#### 2. Perencanaan

Tahap perencanaan dilaksanakan pada bulan Agustus sebagai dasar penyusunan strategi pendampingan digital marketing. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- Penyusunan kalender konten Instagram secara bulanan.
- Penentuan konsep visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter brand Avero.
- Penyusunan alur konten berbasis pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Consideration).
- Perencanaan pemanfaatan fitur Instagram seperti Story, Reels, dan kolom komentar.
- Penyusunan materi pendampingan berupa teknik pembuatan konten, storytelling produk, serta pemanfaatan insight Instagram.

Tahap perencanaan ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas dan mudah diterapkan oleh mitra dalam proses pengelolaan media sosial.

### 3. Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pendampingan dan dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober. Pelaksanaan difokuskan pada praktik langsung bersama mitra, meliputi:

- Pembuatan konten Instagram yang mengikuti tren viral dan relevan dengan audiens.
- Optimalisasi Instagram Story melalui konten interaktif 3–4 slide yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi produk, dan ajakan interaksi.
- Pemanfaatan Reels sebagai media peningkatan jangkauan akun.
- Penerapan strategi komentar pada postingan viral untuk memperluas eksposur akun secara organik.
- Pendampingan teknis dalam pengambilan foto dan video produk serta pengeditan konten menggunakan aplikasi sederhana.
- Monitoring mingguan performa konten berdasarkan data insight.

Pendampingan dilakukan secara langsung dan berulang agar mitra tidak hanya mengikuti instruksi, tetapi juga memahami logika dan tujuan dari setiap strategi yang diterapkan.

### 4. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan secara berkelanjutan mulai bulan September hingga November. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan pendampingan, meliputi:

- Perbandingan performa Instagram sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan data views dan engagement.
- Evaluasi peningkatan aktivitas interaksi audiens.
- Pemantauan perkembangan penjualan produk sebagai dampak dari optimalisasi konten Instagram.
- Penilaian peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri.

### Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pendampingan diukur melalui beberapa indikator terukur, yaitu:

1. Peningkatan jumlah views dan engagement akun Instagram CV Avero Indonesia.
2. Meningkatnya konsistensi dan kualitas konten yang diproduksi oleh mitra.
3. Adanya peningkatan penjualan produk setelah penerapan strategi konten.
4. Meningkatnya kemampuan mitra dalam merencanakan dan mengevaluasi konten digital secara mandiri.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan digital marketing pada CV Avero Indonesia menunjukkan adanya perubahan yang signifikan, baik dari sisi performa media sosial maupun dari sisi penjualan produk. Perubahan ini terjadi setelah diterapkannya strategi optimalisasi konten Instagram yang dirancang secara terstruktur dan disesuaikan dengan karakter audiens serta tren digital yang sedang berkembang.

Sebelum pendampingan dilakukan, performa Instagram CV Avero Indonesia cenderung stagnan. Data insight menunjukkan bahwa jumlah views akun Instagram pada periode Juni hingga Agustus 2025 hanya berada pada kisaran 9.000–9.800 views per bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, baik dari segi visual, konsep pesan, maupun pemanfaatan fitur Instagram. Selain itu, aktivitas interaksi seperti komentar, polling, dan ajakan respons melalui Instagram Story juga masih sangat terbatas, sehingga engagement yang terbentuk relatif rendah.



Gambar 2. *Insight* Bulan Juni-Agustus (sumber: Instagram 2025)

Setelah program pendampingan digital marketing dilaksanakan pada bulan September–Oktober 2025, terjadi peningkatan insight Instagram yang sangat signifikan. Jumlah views meningkat drastis menjadi 50.000 pada bulan September, atau mengalami lonjakan lebih dari 400% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini berlanjut pada bulan Oktober dengan total views mencapai 122.000. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas akun secara organik dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 3. *Insight* Bulan September-Oktober (sumber: Instagram 2025)

Peningkatan performa tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi konten kreatif yang berfokus pada optimalisasi Instagram Story, reels berbasis tren viral, serta strategi komentar pada unggahan viral. Pola Instagram Story yang disusun dalam tiga hingga empat slide, dimulai dari konten humor atau pertanyaan ringan sebagai pemancing perhatian (awareness), dilanjutkan dengan edukasi produk secara ringan (interest), dan diakhiri dengan video produk sebagai ajakan pembelian (consideration), terbukti mampu meningkatkan durasi tontonan dan respons audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep engagement yang dikemukakan oleh (Trunfio & Rossi, 2021), bahwa engagement merupakan indikator kualitas interaksi antara audiens dan konten, bukan sekadar jumlah tayangan.

Selain Instagram Story, pemanfaatan reels berbasis tren juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan jangkauan akun. Konten yang mengikuti tren populer cenderung lebih mudah masuk ke halaman eksplorasi (FYP) sehingga memperluas exposure brand. Hal ini memperkuat temuan (Yulianti et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi konten dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal dapat meningkatkan performa pemasaran UMKM secara signifikan.



Gambar 4. Proses pembuatan konten untuk sosial media

Strategi komentar viral juga menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan eksposur akun CV Avero Indonesia. Aktivitas komentar positif pada unggahan viral yang relevan dengan produk menyebabkan akun Avero sering muncul sebagai top comment. Ketika komentar mendapatkan banyak likes, algoritma Instagram secara tidak langsung memperluas jangkauan akun kepada audiens baru. Temuan ini selaras dengan (Peters et al., 2013) yang menegaskan bahwa aktivitas interaksi sederhana, seperti komentar dan respons audiens, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial.

Peningkatan engagement Instagram ini memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk CV Avero Indonesia. Data penjualan menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2025 penjualan berada pada angka 3.884 unit, kemudian menurun menjadi 3.591 unit pada Agustus. Namun, setelah pendampingan digital marketing mulai berjalan, penjualan meningkat menjadi 5.521 unit pada September, naik kembali menjadi 6.231 unit pada Oktober, dan mencapai 6.744 unit pada November. Pola ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara peningkatan engagement media sosial dan pertumbuhan penjualan.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Prajarini & Sayogo, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas visual dan desain konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM. Selain itu, temuan (Jenifer & Badra Nawangpalupi, 2024) juga menegaskan bahwa Instagram marketing memiliki peran penting dalam menciptakan nilai dan mendorong keputusan pembelian ketika konten disajikan secara menarik dan informatif.



Gambar 4. Rekap penjualan CV Avero 5 bulan terakhir

Temuan ini sejalan dengan temuan (Darmiati et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara konsisten dan interaktif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM, khususnya melalui peningkatan visibilitas produk dan minat beli konsumen.

Dari sisi mitra, kegiatan pendampingan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan angka insight dan penjualan, tetapi juga meningkatkan kapasitas digital CV Avero Indonesia. Mitra mulai memahami pentingnya perencanaan konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta penggunaan data insight sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran. Peningkatan kompetensi ini mendukung temuan (Natia Afriany et al., 2025) yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui transfer pengetahuan dan praktik langsung.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram melalui pendekatan kreatif, interaktif, dan berbasis data mampu meningkatkan engagement sekaligus memberikan dampak nyata terhadap penjualan UMKM. Pendampingan digital marketing pada CV Avero Indonesia membuktikan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan performa bisnis secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pendampingan digital marketing melalui optimalisasi konten Instagram pada CV Avero Indonesia terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement media sosial dan penjualan produk. Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur melalui tahapan riset awal, perencanaan strategi konten, pelaksanaan konten kreatif, serta evaluasi berkala mampu meningkatkan performa akun Instagram secara signifikan. Hal ini terlihat dari lonjakan insight yang awalnya berada pada kisaran 9.800 views sebelum pendampingan, meningkat menjadi 50.000 views pada bulan September, dan mencapai 122.000 views pada bulan Oktober.

Peningkatan engagement tersebut berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk CV Avero Indonesia. Data penjualan menunjukkan bahwa setelah optimalisasi konten Instagram diterapkan, jumlah penjualan mengalami peningkatan bertahap dari 3.591 unit pada Agustus menjadi 5.521 unit pada September, 6.231 unit pada Oktober, dan mencapai 6.744 unit pada November. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM.

Selain dampak kuantitatif, kegiatan pendampingan ini juga meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan digital marketing. Pemilik dan karyawan CV Avero Indonesia memperoleh pemahaman praktis mengenai perencanaan konten, penggunaan storytelling, pemanfaatan fitur Instagram seperti Story dan Reels, strategi interaksi audiens, serta pemanfaatan data insight sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga membangun kemampuan mitra untuk mengelola pemasaran digital secara lebih mandiri.

Meskipun demikian, kegiatan pendampingan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia kreatif yang secara khusus menangani konten digital, serta tantangan dalam menjaga konsistensi produksi konten ketika aktivitas operasional UMKM sedang padat. Selain itu, evaluasi dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan peningkatan penjualan belum dapat diukur secara optimal dalam periode pendampingan yang relatif terbatas.

Sebagai rekomendasi keberlanjutan, CV Avero Indonesia disarankan untuk membentuk tim atau penanggung jawab khusus pengelolaan media sosial, menyusun standar operasional prosedur (SOP) konten digital, serta melakukan pelatihan lanjutan secara berkala terkait tren digital marketing. Pendampingan serupa juga berpotensi direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik yang sejenis sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM di era digital. Dengan penerapan strategi digital marketing yang konsisten dan berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan peningkatan kinerja usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada CV Avero Indonesia atas kesempatan dan kerja sama yang diberikan selama proses pendampingan digital marketing berlangsung. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada seluruh karyawan Avero serta tim magang yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan ini. Semoga program pendampingan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi perkembangan digitalisasi UMKM dan menjadi kontribusi nyata bagi peningkatan daya saing usaha di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmiati, A. A., Hidayat, M., & Latif, F. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Kuliner Di Kota Makassar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/36013>
- Jenifer, & Badra Nawangpalupi. (2024). Nothing Beats A Fabulous Post: The Influence Of Instagram Marketing For Value Creation And Promotion. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The Impact of Social Media on Knowledge Creation, Innovation, and Performance in Small and Medium Enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Natia Afriany, A., Purnama, H., Widodo, S., Wiratama, A., Pradana, A., Fahmi Zakariya, A., Saputra, D., Hadiansyah, Z., Studi Manajemen, P., & Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Hukum, P. (2025). Optimalisasi Pemasaran UKM Chandra Craft Melalui Penerapan Digital Marketing. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 43–52.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman. In *Pengaruh Desain Post Instagram terhadap*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Issue 3, pp. 267–292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Lukito, H., & Games, D. (2024). Social Media as a Tool to Facilitate Human Capital Relations to Open Innovation and Business Performance. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(2), 135–154. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.2.4>
- Zainuddin, M., Octasyilva, A. R. P., Tampubolon, E. S., & Vindiana, A. P. (2025). Social Media mediated by Innovation Capability can improve the Marketing Performance of Processing SMEs. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 11(2), 183–196. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v11i2.666>