

# PEMANFAATAN DIGITAL BRANDING DALAM UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI CV. KAYOO

Fatimah Fahimatul Hikmah<sup>1</sup>, Istian Kriya Almanfaluti<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Progam Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit 666-B, Sidoarjo,  
Jawa Timur 61215 Indonesia

Email : [atimhikmah022@gmail.com](mailto:atimhikmah022@gmail.com), [istian.alman@umsida.ac.id](mailto:istian.alman@umsida.ac.id)

## *Abstrak*

*Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman magang di CV. Kayoo, sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi dan penjualan dekorasi rumah dengan bahan acrylic dan kayu. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memahami dan melaksanakan proses pembuatan konten digital sebagai strategi pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi dan dokumentasi selama periode magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten digital di CV. Kayoo melibatkan empat langkah utama, yaitu: pengumpulan data produk, penyusunan timeline, produksi video dan foto, serta pengeditan konten. Setiap fase memiliki fungsi krusial untuk menjamin bahwa konten yang dibuat memenuhi kebutuhan pemasaran dan mampu menarik minat konsumen.*

*Kata kunci : Digital Branding; Konten Digital; Strategi Pemasaran; UMKM; CV. Kayoo*

## *Abstract*

*This report was prepared based on internship activities carried out at CV. Kayoo, a company that focuses on the production and sale of home decorations using acrylic and wood materials. with the aim of understanding and carrying out the process of creating digital content as a product marketing strategy. The research was conducted using descriptive qualitative methods with an observation and documentation approach during the internship period. The study results indicate that the way digital content is created on CV. Kayoo involves four main steps, namely: collecting product data, compiling a timeline, producing videos and photos, and editing content. Each phase has a crucial function to ensure that the content created meets marketing needs and is able to attract consumer interest.*

*Keywords : Digital Branding; Digital Content; Marketing Strategy; MSMEs; CV. Kayoo*

## **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi digital di zaman globalisasi telah menyebabkan transformasi signifikan dalam dunia usaha. Media digital saat ini telah menjadi salah satu alat utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengenalkan produk dan mencapai konsumen dengan lebih luas. Keberadaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya telah mendorong pengusaha, baik besar maupun kecil, untuk beradaptasi dan memanfaatkan

teknologi dalam strategi pemasarannya (Wijayanti D, Suyanto M, Sukesu S. Pengaruh Digital Marketing, 2023). Pemasaran digital bukan hanya sekadar mode, tetapi telah menjadi kebutuhan vital yang menentukan daya saing perusahaan di pasar kontemporer.

CV. Kayoo dipilih sebagai objek dalam penulisan artikel ini karena merupakan pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan dekorasi rumah berbahan acrylic dan kayu, serta telah aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Perusahaan ini menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan marketplace Shopee sebagai kanal utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemanfaatan digital branding oleh CV. Kayoo menjadi menarik untuk dikaji karena dilakukan secara mandiri dengan sumber daya yang terbatas, namun tetap berupaya mengikuti perkembangan tren pemasaran digital.

Selain itu, CV. Kayoo menjadi tempat pelaksanaan kegiatan magang penulis, sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan pengamatan langsung terhadap proses perencanaan dan produksi konten digital yang dijalankan oleh perusahaan. Keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital memberikan akses yang lebih mendalam terhadap data, alur kerja, serta kendala yang dihadapi perusahaan dalam membangun citra merek melalui konten digital. Oleh karena itu, CV. Kayoo dinilai relevan dan representatif sebagai objek kajian dalam memahami penerapan digital branding pada skala usaha kecil dan menengah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, khususnya pada usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan sumber daya (Safrina & Putri, 2025).

Dalam konteks ini, CV. Kayoo, sebagai salah satu pelaku bisnis di industri dekorasi rumah yang menggunakan bahan acrylic dan kayu, telah berupaya memanfaatkan platform digital untuk kegiatan promosi. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari nomor rumah akrilik, tanda kayu, kaligrafi, hingga rak hias. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai saluran utama untuk memperluas jangkauan pasar (Alamsyah et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pembuatan konten digital yang tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menyampaikan keunggulan dan nilai produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten visual yang informatif dan estetis mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta memperkuat persepsi kualitas merek di media sosial.

Selama masa magang di CV. Kayoo, saya terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan konten digital. Aktivitas ini meliputi pencatatan produk,

penyusunan timeline, pengambilan gambar dan video, serta proses pengeditan untuk menghasilkan konten yang siap dipublikasikan. Dengan terlibat secara langsung, saya memperoleh wawasan mengenai pentingnya konsistensi, kreativitas, dan ketepatan strategi dalam mendukung pemasaran produk melalui platform digital (Mulyati & Sudrajat, 2024).

Di samping itu, pengalaman di CV. Kayoo menawarkan peluang untuk menggali lebih dalam tentang cara perusahaan kecil menangani strategi pemasaran digital dengan anggaran yang terbatas. Ini menunjukkan bahwa batasan bukanlah halangan, tetapi tantangan untuk lebih inovatif dalam menciptakan konten yang bernilai tinggi (Hasanah L, 2025). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses pembuatan konten digital yang dilakukan di CV. Kayoo untuk memperbesar promosi produk. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis tentang signifikansi konten digital dalam mendukung strategi pemasaran, terutama untuk usaha kecil dan menengah yang tengah menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital (Safira & Aryansyah, 2023).

Meskipun CV. Kayoo telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, ditemukan bahwa pengelolaan konten digital masih menghadapi beberapa permasalahan. Salah satu permasalahan utama adalah belum adanya perencanaan konten yang terstruktur dan konsisten. Pembuatan konten sering kali bersifat situasional dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan strategi branding jangka panjang, sehingga pesan merek yang ingin disampaikan belum selalu konsisten di setiap unggahan.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam proses produksi konten digital. Hal ini berdampak pada kualitas visual dan frekuensi unggahan konten, yang berpotensi memengaruhi tingkat keterlibatan engagement konsumen. Selain itu, belum semua konten mampu menonjolkan nilai keunggulan produk secara maksimal, baik dari sisi kualitas bahan, desain, maupun fungsi produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital branding telah diterapkan, efektivitasnya masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Oleh karena itu, kajian mengenai bagaimana proses pembuatan konten digital dilakukan di CV. Kayoo menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana digital branding berperan dalam mendukung peningkatan pemasaran produk, sekaligus mengidentifikasi praktik yang dapat dikembangkan agar strategi pemasaran digital menjadi lebih optimal.

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktis mengenai penerapan digital branding pada UKM serta menjadi bahan referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten digital.

## **2. Metode**

Metode pelaksanaan dimulai dari tahap perencanaan dan riset, yaitu mahasiswa melakukan riset tren digital branding dan perilaku konsumen pada produk dekorasi rumah CV. Kayoo. Kegiatan ini meliputi analisis konten kompetitor, riset gaya konten yang diminati audiens, serta pemilihan platform digital yang paling efektif, seperti Instagram dan Shopee. Berdasarkan hasil riset tersebut, ditentukan konsep konten yang informatif, visual, dan sesuai dengan identitas merek CV. Kayoo.

Tahap selanjutnya adalah produksi konten, yaitu mahasiswa menyusun ide serta menyiapkan foto dan video produk. Konten dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk, seperti kualitas bahan akrilik dan kayu, desain estetik, serta fungsi dekoratif. Proses pengolahan konten dilakukan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut dengan memperhatikan konsistensi visual.

Selanjutnya dilakukan publikasi dan distribusi konten yang telah dibuat melalui media sosial dan marketplace CV. Kayoo. Mahasiswa juga menyusun caption dan copywriting yang komunikatif dan persuasif agar mudah dipahami serta menarik minat konsumen, disertai interaksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, yaitu pemantauan performa konten berdasarkan metrik seperti reach, impresi, likes, komentar, dan respons konsumen. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menentukan perbaikan strategi konten agar digital branding CV. Kayoo berjalan lebih efektif.

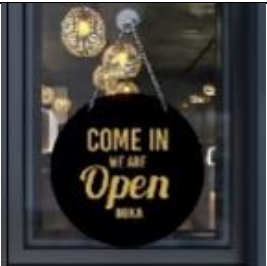

## **3. Hasil dan Pembahasan .**

### **3.1. Pendataan Produk Kayoo Di Shopee**

Kegiatan pendataan produk merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum proses pembuatan konten digital di CV. Kayoo. Tahap ini memiliki peran penting karena menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi serta penyampaian informasi produk kepada konsumen. Pendataan produk dilakukan dengan mencatat seluruh jenis produk yang dipasarkan melalui marketplace Shopee, seperti nomor rumah acrylic, papan tanda kayu, kaligrafi acrylic, rak hias, serta produk aksesoris lainnya.

Proses pendataan dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan berbagai aspek produk, meliputi ukuran, jenis bahan, variasi warna, kategori produk, serta keunggulan utama yang dimiliki masing-masing item. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai acuan dalam penyusunan deskripsi produk dan konsep visual konten digital. Pendataan yang rinci memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik setiap produk, sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen menjadi lebih jelas dan relevan.

Tabel 1. Pendataan Produk Kayoo Di Shopee

Gambar	Nama Produl	Bahan	Kategori
	Sign Acrylic Buka Tutup	Acrylic Tebal 2 Mm	Sign Acrylic
	Hiasan Dinding Acrylic Lafadz Allah - Muhammad	Acrylic Miror Dan Sponeva	Kaligrafi

Berdasarkan Tabel 1, pendataan produk tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas administratif, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Data produk yang akurat dan lengkap membantu konsumen dalam memahami spesifikasi dan manfaat produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sebagai contoh, produk nomor rumah berbahan acrylic dipromosikan dengan menonjolkan aspek ketahanan terhadap cuaca, sementara produk kaligrafi acrylic lebih difokuskan pada nilai estetika dan keindahan desain.

Melalui pendataan produk yang terstruktur, CV. Kayoo dapat menyusun katalog digital yang lebih informatif dan menarik, baik untuk kebutuhan promosi di media sosial maupun di marketplace. Dengan demikian, pendataan produk menjadi fondasi penting dalam proses digital branding, karena berkontribusi langsung terhadap efektivitas konten promosi dan upaya peningkatan pemasaran produk.

### 3.2. Penyusunan Timeline Promosi

Penyusunan timeline promosi merupakan tahap perencanaan yang bertujuan untuk mengatur alur produksi dan publikasi konten digital secara sistematis. Timeline ini berfungsi sebagai pedoman kerja dalam menentukan urutan kegiatan promosi, mulai dari penentuan ide konten, pengambilan gambar, proses pengeditan, hingga waktu publikasi konten di media digital. Dengan adanya timeline promosi, kegiatan pembuatan konten dapat berjalan lebih terstruktur dan terarah.

Dalam praktiknya, penyusunan timeline promosi di CV. Kayoo disesuaikan dengan jenis produk, tujuan promosi, serta karakteristik media yang digunakan. Setiap timeline mencantumkan informasi penting seperti nama dan varian produk, konsep konten, durasi tayangan, jenis pengambilan gambar camera angle, properti pendukung, serta keterangan visual dan narasi yang akan digunakan. Perincian tersebut membantu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan selaras dengan identitas merek dan kebutuhan pemasaran perusahaan.

Keberadaan timeline promosi juga berperan penting dalam menjaga konsistensi distribusi konten. Tanpa perencanaan yang matang, terdapat risiko promosi yang tidak merata, di mana beberapa produk ditampilkan secara berulang sementara produk lainnya kurang mendapatkan eksposur. Melalui timeline, setiap produk memperoleh kesempatan promosi yang seimbang sesuai jadwal yang telah ditentukan, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif.

Selain sebagai panduan teknis, timeline promosi juga mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen. Penentuan waktu publikasi konten disesuaikan dengan momen tertentu, seperti akhir pekan atau periode dengan tingkat aktivitas pengguna media sosial yang tinggi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

Tabel 3. Contoh Timeline Promosi produk sign bell

Topik	Adegan	Camera	Durasi	Properti	Keterangan
	Sign BELL menempel di pintu	Medium Wide	4 Detik	Pintu + Sign BELL	Visual: Fokus pintu dengan sign. VO: "Sign Bel Akrilik ukuran 7,5 cm x 7,5 cm, simpel dan langsung jelas."
Tampilan Produk	Close-up permukaan akrilik glossy	Close up	4 Detik	Pintu + Sign BELL	Visual: Permukaan glossy, tulisan rapi.

Warna-warna	Menampilkan ketiga warna sejajar	Flatlay 3 varian	3 Detik	Gold, Silver, Putih	VO: “Terbuat dari akrilik premium, kilau elegan, tahan cuaca.” Visual: 3 warna tersusun estetik. VO: “Tersedia pilihan tulisan Gold, Silver, dan Putih. Sesuaikan dengan selera Anda.”
Hasil Terpasang	Pintu dengan sign terpasang	Flatlay 3 varian	4 Detik	Pintu	Visual: Sign menyatu dengan dekorasi ruangan. VO: “Memberikan kesan elegan di rumah, kantor, maupun kafe.”
CTA	Produk close up + teks promo	Close up	4 detik	Produk + overlay teks	Visual: Produk dengan teks promo. VO: “Order sekarang di @kayoo.id

Berdasarkan Tabel 2, hasil observasi selama kegiatan magang, penyusunan timeline promosi terbukti membantu meningkatkan efisiensi kerja tim serta memperjelas pembagian tugas dalam proses produksi konten digital. Dengan demikian, timeline promosi tidak hanya berfungsi sebagai jadwal kerja, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mendukung digital branding dan upaya peningkatan pemasaran produk CV. Kayoo.

### 3.3. Membuat Foto dan Video Produk Untuk Keperluan Media Sosial

Produksi foto dan video produk merupakan salah satu tahapan utama dalam penerapan digital branding di CV. Kayoo. Tahap ini berperan penting karena konten visual menjadi media utama dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Melalui visual yang menarik dan informatif, perusahaan dapat menyampaikan identitas merek sekaligus menonjolkan keunggulan produk secara lebih efektif.



Gambar 1. Produksi Foto Produk

Selama kegiatan magang, proses produksi konten dilakukan dengan mengambil foto dan video produk dari berbagai sudut pandang untuk menampilkan detail desain, tekstur bahan, serta fungsi produk. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan,

komposisi, dan latar belakang agar hasil visual terlihat lebih profesional dan estetik. Pemilihan sudut pengambilan gambar disesuaikan dengan karakter produk, misalnya penggunaan close-up untuk menonjolkan detail bahan acrylic dan wide shot untuk menunjukkan tampilan produk secara keseluruhan saat digunakan.



Gambar 2. Produksi Video Produk

Dalam konteks pemasaran digital, video produk tidak hanya berfungsi sebagai media visual, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen. Video digunakan untuk menunjukkan cara penggunaan produk, hasil pemasangan, serta gambaran produk dalam situasi nyata. Penyajian ini membantu konsumen membayangkan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan terhadap merek.

Produksi foto dan video juga diarahkan untuk menjaga konsistensi citra merek CV. Kayoo. Keseragaman gaya visual, pemilihan warna, serta konsep pengambilan gambar menjadi perhatian utama agar setiap konten yang dihasilkan memiliki karakter yang selaras dengan identitas merek. Konsistensi visual ini berperan dalam membangun brand recognition dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, produksi konten visual yang direncanakan dengan baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi produk. Dengan demikian, produksi foto dan video produk tidak hanya menjadi aktivitas teknis, tetapi juga merupakan strategi penting dalam mendukung digital branding dan upaya peningkatan pemasaran di CV. Kayoo.

### **3.4. Editing foto dan vidio**

Tahap pengeditan konten digital merupakan bagian krusial dalam proses digital branding di CV. Kayoo, karena pada tahap inilah pesan pemasaran dan identitas merek dikemas secara visual dan komunikatif sebelum disampaikan kepada konsumen. Proses pengeditan tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan foto dan video, tetapi juga sebagai sarana

untuk memperjelas informasi produk serta memperkuat citra merek perusahaan.

Selama kegiatan magang, proses pengeditan konten dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pengeditan digital seperti CapCut dan Canva. Penggunaan aplikasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yang mengutamakan efisiensi, kemudahan pengoperasian, serta kemampuan menghasilkan konten yang menarik secara visual. Dalam tahap ini, dilakukan penyesuaian pencahayaan, pemotongan adegan, penambahan teks informatif, pemilihan musik latar, serta pengaturan transisi yang selaras dengan karakter produk.

Dari sudut pandang pemasaran digital, pengeditan konten berperan penting dalam menyampaikan nilai tambah produk. Informasi mengenai keunggulan produk, seperti ketahanan bahan, kualitas desain, dan fungsi produk, disisipkan dalam bentuk teks singkat atau visual pendukung. Contohnya, pada produk nomor rumah berbahan acrylic, ditambahkan keterangan seperti *"tahan segala cuaca"* untuk menegaskan kualitas dan daya tahan produk. Penyampaian informasi secara ringkas dan visual ini dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan penyampaian informasi dalam bentuk teks panjang.



Gambar 3. Proses Editing vidio

Pada gambar di atas Kegiatan editing video promosi menggunakan aplikasi capcut pro untuk memperbaiki hasil rekaman dan menambahkan efek agar video lebih menarik. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam pembuatan konten promosi digital. Selain itu, proses pengeditan juga diarahkan untuk menciptakan konsistensi visual antar konten yang diunggah di media sosial. Konsistensi warna, gaya tipografi, dan tata letak elemen visual menjadi perhatian utama agar setiap konten memiliki keseragaman identitas dan mudah dikenali sebagai bagian dari merek CV. Kayoo. Konsistensi ini berperan dalam membangun brand awareness dan memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan di mata konsumen.



Gambar 4. Proses Editing foto

Pada gambar di atas Kegiatan editing foto produk menggunakan aplikasi canva pro untuk meningkatkan kualitas visual dan membuat tampilan lebih menarik. Tahapan editing meliputi penyesuaian pencahayaan, komposisi, serta penambahan elemen desain. Hasil dari proses pengeditan konten digital menunjukkan bahwa konten yang disusun secara terencana dan informatif mampu meningkatkan daya tarik visual produk serta memperjelas pesan pemasaran. Dengan demikian, tahap pengeditan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis karena berkontribusi langsung terhadap efektivitas digital branding dan upaya peningkatan pemasaran produk CV. Kayoo.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman magang di CV. Kayoo, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pemasaran produk. Proses produksi yang mencakup pendataan produk, penjadwalan promosi, serta penciptaan dan pengolahan konten terbukti efektif dalam membantu perusahaan menampilkan produknya dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Setiap tahap memiliki fungsi yang berbeda, di mana pengumpulan data berfungsi sebagai dasar informasi, timeline memberikan panduan kerja yang terstruktur, dan produksi serta penyuntingan menghasilkan konten visual yang siap digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Strategi konten digital juga dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam membangun keberlanjutan merek di era persaingan digital (Kotler & Keller, 2021).

Dengan terlibat langsung dalam setiap aktivitas, saya menyadari bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara produk tersebut disajikan dalam konten yang kreatif dan meyakinkan. Konten digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang melibatkan produksi konten bukan sekadar kegiatan tambahan, melainkan merupakan

investasi penting dalam memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah di era saat ini. Pembelajaran berbasis praktik lapangan dinilai efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital (Budiyanto et al., 2023).

Selain memberi keuntungan bagi perusahaan, kegiatan magang ini juga memberi pengalaman. Pengalaman langsung yang didapat selama magang memperluas pandangan penulis tentang praktik pemasaran digital, melatih kemampuan teknis dalam pengolahan konten, serta meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan sistematis. Oleh sebab itu, program magang di CV. Kayoo dapat dianggap sukses dalam menyampaikan pendidikan yang berguna, baik dari aspek akademik maupun pengembangan keterampilan praktis untuk dunia kerja.

## 5. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, disarankan agar CV. Kayoo dapat menyusun perencanaan konten digital yang lebih terstruktur dan konsisten guna memperkuat identitas merek. Selain itu, peningkatan kualitas visual konten melalui pengelolaan pencahayaan, konsep visual, serta konsistensi desain diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. CV. Kayoo juga disarankan untuk memanfaatkan analisis performa konten sebagai bahan evaluasi agar strategi digital branding yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN*. 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Albashori, F., Wahyuning, D., & Nugroho, A. (2024). Digital marketing strategy and consumer behavior: A case study of e-commerce businesses. *Oikonomia*, 2(3), 77–89. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.323>
- Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). *Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior : A case study of E- Commerce Businesses*. 2(3).
- Arifah, N., & Luthfi, M. (2022). Pengaruh desain konten Instagram terhadap minat beli konsumen milenial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 88–97. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.2232>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Chaudhry, S., & Malik, N. (2021). Digital advertising effectiveness and online purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 412–425. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4145>

- Dewi, A. F., & Kurniawan, B. (2022). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(2), 178–187. <https://doi.org/10.33370/jek.v22i2.619>
- Hanif, A. L., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., & Jatinangor, K. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Consumer Brand Engagement ( Survei pada Perusahaan GoFood Indonesia ) Online Food Delivery atau Layanan pesan-antar makanan daring mengalami*.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 1(3), 92–101.
- Hasanah L, Y. A. E. S. I. M. dalam M. N. B. K. G. Z. J. P. I. 2023;12(1):45–57. A. from: <https://doi.org/10.52362/jpi.v12i1.93>. (2025). *Sang pencerah*. 417–430.
- Kim, S., & Park, J. (2022). Social commerce trust and purchase decision on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1201–1217. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0138>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management in the digital era. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1895681>
- Lestari, F. Y., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). *Digital Marketing Strategies : An Analysis of the Influence of Social Media on Consumer Purchase Decisions*. 4(1), 319–328.
- Mahasiswa Pascasarjana, Arizal N, Handayani P. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan M. S. T. K. P. K. J. M. dan B. T. 2024;5(2):45–59. A. from: <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.1423>. (n.d.). *No Title*.
- Maulana, M. F., Yono, M., & Romdonny, J. (2024). Digital branding consistency and purchase decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7969>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). *Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital ( Studi Kasus Pada Produk Hanasui )*. 13(4), 873–881.
- Org, I. (n.d.). Chaudhry S, Malik N. *Digital Advertising and Purchase Behavior: Evidence from Emerging Markets*. *Journal of Consumer Studies*. 2021;9(3):88–99. Available from: [https://doi.org/10.4314/jcs.v9i3.12.21\(2\)](https://doi.org/10.4314/jcs.v9i3.12.21(2)).
- Pratama, H., & Nugraheni, T. (2023). Social media marketing activities and purchase decisions of SMEs. *Journal of Marketing Science*, 7(1), 44–58. <https://doi.org/10.22146/jms.71290>
- Putri, A., & Hidayat, R. (2022). The role of Instagram content quality on consumer purchase intentions in small businesses. *Journal of Digital Business*, 3(1), 33–44. <https://doi.org/10.52362/jdb.v3i1.289>
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 905–918. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219/1420>
- Safrina, E., & Putri, J. (2025). Digital branding strategy and customer loyalty. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 277–294. <https://doi.org/10.61930/ekoman.v3i1.313>