

## Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Utama Untuk Branding Digital

<sup>1</sup>Mahis Duhan \*, <sup>2</sup>Gusti Alfian, <sup>3</sup>Ardiansyah, <sup>4</sup>Refo Altalario Bintang Anugrah, <sup>5</sup>Feriantri Lesmana

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>3</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>4</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>5</sup>Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>1</sup>[Mahisduhan860@gmail.com](mailto:Mahisduhan860@gmail.com)\*, <sup>2</sup>[Gusti.alfian01@gmail.com](mailto:Gusti.alfian01@gmail.com), <sup>3</sup>[Ardiansyahsisteminformasi@gmail.com](mailto:Ardiansyahsisteminformasi@gmail.com),

<sup>4</sup>[Refoaltalaribintangnugrah@gmail.com](mailto:Refoaltalaribintangnugrah@gmail.com), <sup>5</sup>[Ferilesmana1897@gmail.com](mailto:Ferilesmana1897@gmail.com)

### Abstract

*In today's digital landscape, social media serves as a vital medium for establishing and enhancing brand image. This research explores how social media functions as a key platform for executing digital branding strategies, with a focus on small and medium-sized businesses as well as organizations aiming to broaden their market reach. Utilizing a qualitative descriptive methodology, the study investigates how content delivery, user engagement patterns, and visual presentation contribute to brand perception on platforms like Instagram, Facebook, and TikTok. The data were sourced from literature studies, field observations, and interviews with socially active SMEs. The results indicate that effective branding in the digital sphere is closely tied to consistent brand messaging, compelling visual content, responsive communication, and alignment with audience demographics. Social media platforms offer more than just communication channels—they enable dynamic interactions and empower users to shape brand stories collaboratively. This paper concludes that social media offers a highly adaptable, cost-effective solution for branding and opens competitive opportunities for SMEs in the digital economy. The study recommends that business actors maximize their social media potential by crafting structured content strategies and communication plans that reflect consumer behavior and current digital dynamics.*

**Keywords:** social media, digital branding, content strategy, user engagement, SMEs.

### Abstrak

Dalam era transformasi digital, media sosial memainkan peranan penting sebagai sarana utama untuk membangun identitas merek. Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam strategi branding digital, dengan fokus pada usaha kecil dan menengah serta entitas bisnis yang ingin menjangkau audiens lebih luas. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, kajian ini menelaah teknik penyampaian konten, pola keterlibatan pengguna, serta peran visual dalam membentuk citra merek melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Informasi diperoleh dari hasil telaah pustaka, observasi lapangan, dan wawancara dengan pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas branding digital sangat ditentukan oleh kejelasan pesan yang konsisten, tampilan visual yang menarik, tingkat keterlibatan pengguna, serta kecocokan strategi dengan segmen pasar yang dituju. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan dinamis antara merek dan konsumen, serta membuka peluang partisipasi pengguna dalam membentuk nilai merek. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat branding yang efisien, adaptif, dan sangat terjangkau, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM dalam persaingan digital. Rekomendasi yang dihasilkan menekankan perlunya strategi konten yang terstruktur dan komunikasi digital yang sesuai dengan tren serta kebiasaan konsumen masa kini.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Branding Digital, Strategi Konten, Interaksi Pengguna, UMKM.

### A. PENDAHULUAN

dalam kehidupan digital masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube kini tidak

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi salah satu pilar utama

hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi sarana penting dalam pengembangan strategi bisnis, khususnya dalam membangun merek secara digital.

Widodo dan Fitriani (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh besar dalam membangun citra merek, khususnya di kalangan generasi milenial. Melalui kajian terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan urban, riset ini menemukan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh keselarasan konten visual, interaksi yang rutin dengan pengikut, serta penerapan narasi merek yang relevan. Selain itu, studi ini menekankan bahwa strategi komunikasi yang disesuaikan dengan profil target audiens dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan merek dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Konsep branding digital merujuk pada upaya perusahaan dalam membentuk identitas dan citra merek melalui media berbasis internet. Lewat saluran ini, pelaku usaha bisa memperkenalkan produk dan nilai-nilai merek kepada masyarakat luas dengan cara yang lebih dinamis dan hemat biaya. Keberhasilan dalam strategi ini ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif dan terarah.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial menawarkan peluang besar untuk meningkatkan eksistensi mereka di pasar. Dengan modal yang relatif kecil, mereka dapat mempromosikan produk secara langsung ke calon pelanggan, menjalin komunikasi yang lebih personal, serta membangun komunitas konsumen yang loyal melalui fitur interaktif yang tersedia di media sosial.

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk branding. Banyak yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya identitas visual, konsistensi pesan, atau strategi konten yang menarik. Bahkan, beberapa di antaranya masih mencampurkan akun bisnis dengan akun pribadi, yang dapat mengganggu kredibilitas usaha mereka di mata konsumen.

Permasalahan ini mendorong pentingnya program pendampingan dan edukasi kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM, mengenai cara memanfaatkan media sosial secara strategis dalam kegiatan branding digital. Materi yang disampaikan perlu mencakup dasar-dasar komunikasi merek, teknik membangun kepercayaan, hingga penyampaian pesan yang konsisten kepada target audiens.

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dirancang dalam konteks ini bertujuan untuk memberikan pelatihan intensif mengenai strategi branding digital melalui media sosial. Kegiatan ini menggabungkan pendekatan teoritis dan praktis, sehingga peserta tidak

hanya mendapatkan pemahaman, tetapi juga pengalaman langsung dalam mengelola akun bisnis secara profesional.

Salah satu fokus utama kegiatan ini adalah membantu peserta memahami karakteristik masing-masing platform media sosial dan menyesuaikannya dengan jenis usaha yang dimiliki. Sebagai contoh, usaha kuliner mungkin lebih cocok dipromosikan lewat Instagram, sementara jasa atau komunitas lokal bisa lebih maksimal jika menggunakan Facebook atau WhatsApp Business.

Selain itu, peserta juga dibekali dengan kemampuan teknis dasar dalam mendesain konten visual, menulis caption yang menarik, serta menyusun jadwal posting yang teratur. Tools seperti Canva, Meta Business Suite, dan teknik *copywriting* sederhana dikenalkan agar pelaku usaha bisa lebih mandiri dan efisien dalam menjalankan promosi digital.

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini bersifat kolaboratif dan dialogis, di mana peserta tidak hanya diposisikan sebagai penerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif untuk berbagi pengalaman serta berbagai tantangan yang mereka hadapi. Hal ini memungkinkan terciptanya solusi yang lebih relevan, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi di lapangan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas mereka dalam melakukan branding digital, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan penerapan strategi yang tepat, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana transformasi bisnis yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital yang semakin dinamis.

## **B. PELAKSAAAN DAN METODE**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema "Penggunaan Media Sosial sebagai Platform Utama untuk Branding Digital" diselenggarakan di salah satu sekolah menengah kejuruan negeri di Kota Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan siswa untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat untuk branding dan pengembangan usaha. Program ini merupakan implementasi konkret dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat di lingkungan pendidikan menengah.

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif, yaitu metode pembelajaran yang menggabungkan penyampaian materi secara langsung, diskusi kelompok, praktik lapangan, simulasi, serta evaluasi. Pendekatan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dengan pendampingan dari fasilitator. Metode ini terbukti efektif dalam memberikan pemahaman yang komprehensif sekaligus

mengasah keterampilan peserta dalam pemanfaatan media sosial secara strategis.

Rangkaian kegiatan disusun ke dalam tujuh tahap utama, yaitu:

1. **Pembukaan Acara**  
Tahapan awal dimulai dengan sesi pembukaan untuk memberikan penjelasan umum tentang kegiatan yang akan dilaksanakan. Pihak sekolah menyampaikan sambutan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan terhadap kegiatan. Selain itu, panitia juga menjelaskan tujuan, manfaat, serta alur kegiatan kepada peserta. Pembukaan ini menjadi momen penting untuk membangun hubungan yang positif antara peserta, sekolah, dan tim pelaksana.
2. **Penyampaian Teori Dasar**  
Pada sesi ini, peserta menerima penjelasan mengenai konsep dasar branding digital, khususnya bagaimana memanfaatkan media sosial dalam membangun citra sebuah merek. Materi mencakup pengertian brand awareness, pemilihan media sosial yang tepat, pentingnya identitas visual yang konsisten, serta elemen-elemen penting dalam komunikasi digital. Penjelasan dilakukan secara interaktif, disertai dengan contoh-contoh nyata agar lebih mudah dipahami.
3. **Diskusi Kelompok**  
Setelah mendapatkan teori, peserta dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk melakukan diskusi mendalam. Mereka diminta menganalisis studi kasus dan membuat rancangan brand fiktif berdasarkan latar belakang yang diberikan. Aktivitas ini dirancang untuk melatih kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan kolaborasi tim dalam menyusun strategi branding.
4. **Praktik Pembuatan Akun Dan Konten**  
Dalam sesi praktik ini, peserta langsung mempraktekkan cara membuat akun media sosial untuk brand mereka, termasuk menulis bio, memilih gambar profil, dan mulai merancang konten visual menggunakan alat bantu desain. Fasilitator memberikan pendampingan secara langsung untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan materi yang telah disampaikan sebelumnya.
5. **Penyusunan Kalender Konten**  
Peserta diberikan tugas untuk menyusun jadwal konten media sosial selama satu minggu. Mereka merancang berbagai jenis konten seperti promosi, edukasi, hiburan, dan testimoni pelanggan. Tujuannya adalah agar peserta memahami bagaimana mengatur waktu dan jenis konten agar komunikasi digital menjadi lebih terstruktur dan efektif.
6. **Presentasi Hasil Kerja**  
Setelah menyelesaikan tugasnya, setiap kelompok mempresentasikan hasil kerja mereka, termasuk akun media sosial yang telah dibuat dan rencana strategi

branding yang dirancang. Presentasi ini bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta untuk melatih keterampilan komunikasi, serta menerima saran dan tanggapan dari fasilitator dan peserta lain.

7. **Evaluasi Serta Penutupan.**  
Di tahap akhir, peserta diminta mengisi evaluasi untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka selama kegiatan berlangsung. Selain itu, kegiatan ditutup secara resmi dengan penyerahan sertifikat partisipasi kepada peserta serta pemberian apresiasi kepada pihak sekolah. Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama sebagai bentuk dokumentasi dan kenang-kenangan atas kolaborasi yang telah terjalin.

Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar peserta dapat mengikuti dan memahami materi dengan optimal. Fasilitas pendukung seperti koneksi internet, perangkat digital, dan ruang kelas multimedia turut menunjang keberhasilan kegiatan ini.

Kegiatan ini juga didukung oleh kolaborasi antara pihak perguruan tinggi dan pihak sekolah yang terlibat aktif dalam pelaksanaan kegiatan. Melalui interaksi langsung antara peserta dan fasilitator, tercipta suasana belajar yang interaktif dan menyenangkan. Peserta mendapatkan pengalaman langsung dalam membangun akun media sosial untuk keperluan branding, mulai dari menentukan identitas visual hingga merancang konten terjadwal. Pada akhir kegiatan, dilakukan refleksi dan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana kompetensi peserta meningkat serta memberikan masukan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Penggunaan Media Sosial sebagai Platform Utama untuk Branding Digital” telah sukses dilaksanakan di SMKN 04 Kota Tangerang, yang berlokasi di Jl. Tripraja No.1, RT.003/RW.005, Panunggungan Utara, Kecamatan Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143, pada tanggal 17 April 2025. Kegiatan ini bertujuan utama untuk meningkatkan pemahaman siswa terkait pentingnya strategi branding serta optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif di era digital saat ini.



Gambar 1 Dosen Pendamping Unpam

Rangkaian acara diawali dengan sambutan dari Dosen Pembimbing, Ibu Leni Susanti, S.Kom., M.Kom., yang menekankan perlunya meningkatkan literasi digital di kalangan pelajar. Selanjutnya, Ketua Pelaksana Mahis Duhan menyampaikan apresiasi kepada pihak sekolah yang telah mendukung penuh pelaksanaan kegiatan ini. Kepala Sekolah SMKN 04 Kota Tangerang, Dr. Iman Sutarya, S.Pd., M.Pd., kemudian meresmikan pembukaan acara dan memberikan dorongan agar siswa dapat mengambil manfaat maksimal dari kegiatan ini.



Gambar 2 Pembukaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan dipimpin oleh Mahis Duhan selaku ketua tim, bersama dengan anggota Gusti Alfian, Ardiansyah, dan Refo Altalario Bintang Anugrah. Tim bekerja sama dalam menyusun dan menyampaikan materi dengan pendekatan yang mudah dipahami dan relevan dengan dunia pelajar.



Gambar 3 Tim PKM

Materi utama membahas pentingnya menciptakan identitas merek, mengenal peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen, serta menyusun konten promosi yang efektif. Peserta diberikan pemahaman mengenai konsep seperti identitas merek (brand identity), kalender konten (content calendar), dan jenis-jenis konten digital.

Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok serta praktik langsung pembuatan akun media sosial yang merepresentasikan suatu brand. Para peserta diminta

merancang profil akun, membuat konten awal, dan menyusun kalender unggahan mingguan.



Gambar 4 Penyampaian Materi

Lebih dari 30 siswa dari jurusan RPL dan Multimedia terlibat aktif dalam kegiatan ini. Partisipasi terlihat dari antusiasme mereka dalam berdiskusi, bertanya, dan mengerjakan tugas kelompok secara serius dan kreatif.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, ditemukan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep branding dan strategi konten. Sebagian besar peserta mampu menjelaskan dan mempraktikkan materi yang telah disampaikan.

Pihak sekolah menyampaikan apresiasi terhadap kegiatan ini karena dianggap mampu memberikan wawasan praktis yang sesuai dengan kebutuhan siswa. Peserta juga merasa terbantu dan lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar 5 Foto Bersama PKM

Kendala teknis yang muncul, seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, berhasil diatasi dengan pembagian kelompok dan pemberian waktu tambahan. Setiap peserta tetap memperoleh pengalaman belajar yang optimal melalui bimbingan langsung dari tim pelaksana.

Secara umum, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membekali siswa dengan keterampilan branding digital yang sangat dibutuhkan di era teknologi dan ekonomi digital saat ini. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan kemampuan komunikasi, kerja sama, dan kreativitas peserta.

#### D. PENUTUP

## Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema “Penggunaan Media Sosial sebagai Platform Utama untuk Branding Digital” yang dilaksanakan di SMKN 04 Kota Tangerang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan wawasan dan kemampuan siswa dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk membangun brand. Dengan pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung dan interaksi yang intensif, peserta pelatihan dapat memahami esensi dari identitas merek (brand identity) serta menyusun strategi konten digital yang efektif dan relevan.

Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan jaringan internet memang sempat muncul, namun dapat diatasi melalui penyesuaian jadwal serta bimbingan yang efisien. Secara keseluruhan, program ini berhasil memfasilitasi siswa untuk lebih siap menghadapi tantangan di bidang komunikasi digital dan kewirausahaan di era modern.

Selain itu, pelatihan ini juga memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek. Kemampuan siswa dalam membuat konten secara mandiri membuka peluang untuk mengurangi ketergantungan terhadap jasa desain profesional dan meningkatkan kualitas promosi produk mereka secara lebih efisien.

## Saran

Agar dampak dari kegiatan ini dapat berkelanjutan, disarankan pelatihan sejenis diadakan secara periodik dengan waktu yang lebih fleksibel, sehingga peserta dapat lebih mendalami fitur-fitur media sosial dan strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Penyediaan sarana pendukung seperti koneksi internet yang memadai serta perangkat digital yang mencukupi menjadi faktor penting dalam kelancaran pelatihan selanjutnya.

Perlu juga disiapkan forum komunikasi daring, seperti grup WhatsApp, sebagai media pendamping pasca pelatihan untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan mempertajam pemahaman peserta. Dukungan dari pihak sekolah, instansi pemerintah, serta dunia usaha sangat dibutuhkan dalam bentuk pelatihan lanjutan, bantuan teknologi, hingga program pendanaan, untuk mendorong lahirnya generasi muda yang mampu bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

## Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa hormat, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala SMKN 04 Kota Tangerang, Bapak Dr. Iman Sutarya, S.Pd., M.Pd., atas dukungan dan fasilitas yang luar biasa, sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan lancar. Apresiasi yang tulus juga kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing, Ibu Leni Susanti, S.Kom., M.Kom., atas bimbingan dan pendampingan yang diberikan sepanjang pelaksanaan kegiatan. Kami juga berterima kasih kepada para siswa dan guru pendamping yang telah berpartisipasi

secara aktif dan penuh antusias. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata serta menjadi inspirasi bagi pelaksanaan kegiatan sejenis di masa yang akan datang.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiona, A., & Dini, Y. I. F. (2021). Perancangan strategi digital marketing bisnis pada UMKM Warung Jaka Tingkir. *Journal of Social Responsibility Projects*, 3(2), 109–114.
- Andriani, M., Hutauruk, S. I., Kasman, M. N. N. A., & Yasin, M. (2021). Social media utilization in UMKM marketing strategy: A digital media optimization framework (Case Study: Miami Cafe and Restaurant). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 3(1), 41–52.
- Bandawaty, E., Gunardi, P. I. C. B., Kartika, D., Ramdani, G. R., Sunaryo, & Mujiani, S. (2021). Strategi pemasaran digital branding untuk UMKM berbasis TikTok. *Padma*, 4(2).
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. (2021). Membangun branding produk UMKM melalui media sosial TikTok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. *Marketing and Smart Technologies*.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 57, Article 102201.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1870797.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2021). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 22(4), 995–1015.
- Nikseresht, A., Raeisi, M. H., & Mohammadi, H. A. (2021). Decision making for celebrity branding: An opinion mining approach based on polarity and sentiment analysis using Twitter CGC. *ArXiv*.

- Nur Arafah, N., Shevia, S., Kamila, M., Huang, C., & Fahlevi, R. (2021). Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *Manabis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(4).
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2021). Pengaruh media sosial sebagai digital marketing terhadap penguatan brand awareness pada UMKM Salad Alvi. *Growth*, 21(1), 112–119.
- Palaniswamy, N. (2021). Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies. *ArXiv*.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWoM. *ArXiv*.
- Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2021). Membangun brand awareness melalui digital marketing pada kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1530–1535.
- Rokhmania, N., Harsono, S., Lutfi, L., Poerwanti, R. P., & Belinda, Y. (2021). Digital marketing bagi UMKM: Studi kasus Batik Era Krisna. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 25–39.
- Roma, P., & Aloini, D. (2021). How does brand-related user-generated content differ across social media? *Journal of Business Research*, 125, 679–690.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2021). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2).
- Wilert, P., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(2), 120–130.
- Yuniarti, R. (2021). Social media optimization for branding MSMEs. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(6).