

## **Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness UMKM**

**Gerry Rizky Andrean Supit**

Email: gesupit@stisipwidyapuri-smi.ac.id  
STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

### ***Abstract***

*For micro, small, and medium enterprises (MSMEs), marketing communication plays a strategic role in increasing their brand awareness. In today's internet era, effective marketing strategies, such as the use of social media, digital advertising, and promotional strategies, are essential to increasing MSME visibility. The purpose of this study was to analyze how marketing communication impacts MSME brand awareness. This study used a quantitative method, with questionnaires distributed to 200 MSME actors and customers in the culinary, fashion, and service industries. Data were analyzed using linear regression and descriptive statistics to determine the relationship between marketing communication variables (digital advertising, social media promotion, and advertising) with the level of MSME brand awareness. The results showed that there was a positive and significant influence between marketing communication and MSME brand awareness ( $p < 0.05$ ). With a contribution of 65% to increasing brand awareness, social media is the most effective communication channel. In addition, interesting marketing content and customer interaction increase customer loyalty and increase MSME competitiveness in the market. The results indicate that MSMEs must regularly optimize their digital marketing communication strategies to increase brand awareness. This research can help MSMEs create better marketing strategies to increase their competitiveness.*

*Keywords: marketing communication, brand awareness, MSMEs, social media, quantitative methods.*

## Abstrak

Untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek mereka. Di era internet saat ini, strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan strategi promosi, sangat penting untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran berdampak pada pengetahuan merek UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan kuesioner didistribusikan kepada 200 pelaku dan pelanggan UMKM di industri kuliner, fashion, dan jasa. Data dianalisis menggunakan regresi linear dan statistik deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (iklan digital, promosi media sosial, dan iklan) dengan tingkat pengetahuan merek UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara komunikasi pemasaran dan kesadaran merek UMKM terdapat pengaruh positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ). Dengan kontribusi sebesar 65% terhadap peningkatan kesadaran merek, media sosial menjadi kanal komunikasi yang paling efektif. Selain itu, konten pemasaran yang menarik dan interaksi pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM harus secara teratur mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing mereka.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, brand awareness, UMKM, media sosial, metode kuantitatif.

## **1. Pendahuluan**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Namun, rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM. Dalam era digital yang semakin kompetitif, membangun kesadaran merek adalah strategi utama bagi UMKM untuk dapat dikenal oleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran adalah bagian penting dari meningkatkan kesadaran merek UMKM. Melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif seperti iklan digital, media sosial, dan promosi berbasis komunitas, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan menciptakan citra merek yang kuat. Studi menunjukkan bahwa pengaruh merek dan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang optimal. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan loyalitas pelanggan. Banyak UMKM telah mulai menggunakan komunikasi pemasaran digital, tetapi masih ada beberapa hambatan yang menghalanginya untuk berhasil. Ini termasuk kekurangan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat, dan kesulitan membuat konten yang menarik bagi audiens. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis Peran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness UMKM serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan pemanfaatannya.

## **2. Kajian Pustaka**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, pemasaran digital, public relations, dan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Beberapa elemen utama dalam komunikasi pemasaran meliputi:

1. Periklanan (Advertising) – Media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) – Strategi seperti diskon dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan.
3. Pemasaran Digital (Digital Marketing) – Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan iklan online.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) – Upaya membangun citra positif perusahaan melalui media dan komunitas.
5. Komunikasi Tatap Muka (Personal Selling) – Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan karakteristik pasar sasaran. Media sosial dan pemasaran digital menjadi pilihan utama karena lebih hemat biaya dan memiliki jangkauan luas.

Brand Awareness dalam Komunikasi Pemasaran

Brand awareness adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk. Menurut Aaker (1991), terdapat dua dimensi utama dalam brand awareness:

1. Brand Recognition – Kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika melihat logo atau elemen visual lainnya.
2. Brand Recall – Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa melihat elemen visualnya secara langsung.

Brand awareness sangat penting bagi UMKM karena merek yang dikenal baik akan lebih dipercaya oleh konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbesar peluang konversi penjualan. Komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif memainkan peran utama dalam membangun dan mempertahankan brand awareness.

- Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok

untuk membangun keterlibatan pelanggan.

- Pembuatan konten kreatif yang relevan dengan target pasar, seperti storytelling dan video pemasaran.
- Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth & eWOM) yang memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

### Penelitian Terdahulu terkait UMKM dan Komunikasi Pemasaran

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness UMKM.

- Penelitian oleh Hermawan (2021) menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner di Indonesia.
- Studi oleh Wijaya & Santoso (2020) menunjukkan bahwa storytelling dalam konten pemasaran dapat meningkatkan engagement pelanggan dan membangun brand recall yang lebih kuat pada UMKM fashion.
- Penelitian oleh Rahman et al. (2019) mengungkapkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan offline dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempercepat pertumbuhan UMKM.
- Studi oleh Putri & Hidayat (2018) menemukan bahwa electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM yang baru berkembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan interaksi langsung dengan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam membangun brand awareness UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk memperkuat brand awareness UMKM dengan pendekatan kuantitatif.

## 3. Metodologi Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Untuk menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran dan kesadaran merek pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran data yang objektif dan analisis statistik yang dapat secara sistematis menggambarkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

- Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di sektor kuliner, fashion, dan jasa yang aktif menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital di Indonesia.
- Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti:
  1. Pemilik atau pengelola UMKM yang telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital selama minimal 6 bulan.
  2. UMKM yang memiliki akun media sosial aktif atau menggunakan platform digital sebagai media pemasaran.
  3. Konsumen yang telah melakukan transaksi dengan UMKM dan memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran mereka.
- Jumlah sampel Dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan dengan margin kesalahan 5%. Dengan demikian, diperoleh 200 responden, terdiri dari 100 pemilik UMKM dan 100 konsumen.

#### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
  - Kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada pemilik UMKM dan konsumen.
  - Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:
    - a) Data demografi responden (usia, jenis kelamin, jenis usaha, pengalaman menggunakan strategi pemasaran

digital).

b) Variabel komunikasi pemasaran (strategi yang digunakan, efektivitas media sosial, iklan digital, promosi).

c) Variabel brand awareness (kemampuan konsumen mengenali merek, frekuensi interaksi dengan merek, ingatan terhadap merek).

o Skala pengukuran menggunakan Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju,

5 = sangat setuju).

## 2. Observasi Sekunder

o Analisis terhadap data sekunder dari studi terdahulu, laporan industri, dan tren pemasaran digital di UMKM.

## Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif - untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan pola komunikasi pemasaran UMKM.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas - menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik.

3. Analisis Regresi Linear - digunakan untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran dan brand awareness UMKM. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

- o Y = Brand Awareness
- o X = Komunikasi Pemasaran
- o  $\alpha$  = Konstanta
- o  $\beta$  = Koefisien regresi
- o e = Error term

4. Uji Hipotesis - menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand awareness

UMKM.

### Operasionalisasi Variabel

- Variabel Independen (X): Komunikasi Pemasaran (media sosial, iklan digital, promosi, word of mouth).
- Variabel Dependen (Y): Brand Awareness (brand recognition, brand recall, brand association).

### Batasan Penelitian

1. Hanya berfokus pada UMKM di sektor kuliner, fashion, dan jasa yang menggunakan komunikasi pemasaran digital.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga tidak mendalami aspek kualitatif seperti pengalaman emosional konsumen terhadap komunikasi pemasaran.
3. Data yang diperoleh berdasarkan persepsi responden dalam periode tertentu, sehingga hasilnya dapat berubah seiring perkembangan tren pemasaran digital.

Dengan metode kuantitatif yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness UMKM serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

## **4. Hasil Dan Pembahasan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek UMKM. Data diperoleh dari 200 responden yang terdiri dari pemilik UMKM dan konsumen, dengan pembagian sebagai berikut:

- 100 pemilik UMKM dari sektor kuliner, fashion, dan jasa yang aktif

menggunakan media sosial dan strategi pemasaran digital.

- 100 konsumen yang telah berinteraksi atau melakukan transaksi dengan UMKM.

Berikut adalah hasil utama dari analisis data yang telah dikumpulkan:

#### Profil Responden

- Jenis UMKM: 50% kuliner, 30% fashion, 20% jasa.
- Penggunaan Media Sosial: 90% UMKM menggunakan media sosial sebagai alat utama komunikasi pemasaran.
- Platform yang Digunakan: Instagram (75%), Facebook (60%), TikTok (50%), WhatsApp Business (40%).
- Anggaran Pemasaran: 65% UMKM mengalokasikan kurang dari Rp1 juta per bulan untuk pemasaran digital.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

- Semua item dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik.
- Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki korelasi signifikan dengan total skor ( $> 0,5$ ).

#### Analisis Regresi Linear

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM:

$$Y = 1,23 + 0,65X + e \quad Y = 1,23 + 0,65X + e$$

Menurut koefisien regresi (0,65), setiap peningkatan komunikasi pemasaran akan meningkatkan pengetahuan merek sebesar 65%, dan nilai  $R^2 = 0,68$  menunjukkan bahwa 68% perubahan pengetahuan merek dapat disebabkan oleh komunikasi pemasaran, sementara 32% disebabkan oleh faktor lain. Uji F ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk studi lebih lanjut.

#### Hasil Uji Hipotesis

- H1: Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness UMKM → Diterima ( $p = 0,000$ ).
- H2: Media sosial merupakan strategi paling efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM → Diterima (media sosial memiliki pengaruh terbesar dibandingkan iklan digital dan promosi offline).
- H3: Interaksi pelanggan dengan merek (engagement) meningkatkan brand recall → Diterima (UMKM dengan engagement tinggi memiliki brand recall lebih baik).

## Pembahasan

### Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness UMKM

Studi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM. Mayoritas UMKM menggunakan media sosial sebagai strategi utama pemasaran karena biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang luas. Strategi yang paling efektif meliputi:

- Konten kreatif (storytelling, video pendek, infografis) yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement.
- Pemanfaatan influencer atau micro-influencer yang membantu meningkatkan kredibilitas merek.
- Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan forum komunitas.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi sebesar 65% dalam peningkatan brand awareness UMKM. Platform yang paling efektif adalah Instagram dan TikTok, karena mendukung format visual yang menarik serta algoritma yang memungkinkan konten viral dengan cepat.

Strategi media sosial yang efektif meliputi:

- Pemanfaatan fitur live streaming untuk meningkatkan interaksi real-time.
- Hashtag dan challenge marketing yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.
- Ulasan pelanggan dan user-generated content yang membantu meningkatkan

kepercayaan terhadap merek.

### Tantangan dalam Komunikasi Pemasaran UMKM

Meskipun strategi komunikasi pemasaran memberikan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM:

1. Keterbatasan anggaran - Sebagian besar UMKM memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga sulit untuk berinvestasi dalam iklan berbayar atau kampanye besar.
2. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital - Banyak pelaku UMKM belum memiliki keahlian dalam mengelola media sosial secara optimal.
3. Persaingan yang semakin ketat - UMKM harus bersaing dengan merek yang lebih besar yang memiliki sumber daya lebih kuat.

### Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi UMKM dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka:

- UMKM perlu lebih aktif dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan brand awareness.
- Pemanfaatan media sosial harus dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain, seperti promosi offline dan customer engagement yang lebih baik.
- Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM sangat dibutuhkan, sehingga mereka dapat lebih memahami strategi pemasaran yang efektif.

### Ringkasan Temuan Utama

- Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness UMKM ( $p < 0,05$ ).
- Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk UMKM (65% peningkatan brand awareness).
- Interaksi pelanggan dengan merek berkontribusi dalam meningkatkan

brand recall dan loyalitas pelanggan.

- UMKM menghadapi tantangan dalam keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital.

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness UMKM, dengan media sosial sebagai saluran utama yang dapat digunakan secara optimal oleh pelaku usaha kecil.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness UMKM, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness UMKM. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi sebesar 65% dalam meningkatkan brand awareness, dengan p-value < 0,05.
2. Media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menunjukkan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Konten kreatif seperti storytelling, video pendek, dan interaksi langsung dengan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan brand recall.
3. Interaksi pelanggan dengan merek memiliki dampak besar dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. UMKM yang aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan user-generated content cenderung memiliki brand recall yang lebih kuat.
4. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam komunikasi pemasaran meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman tentang strategi

pemasaran digital, dan persaingan yang semakin ketat. Banyak UMKM belum memiliki keahlian yang cukup dalam mengelola strategi pemasaran digital secara optimal.

5. UMKM perlu mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi dan membangun brand awareness yang lebih kuat.

#### Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi bagi UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif:

1. Meningkatkan Pemanfaatan Media Sosial Secara Optimal
  - UMKM perlu lebih aktif dalam memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, reels, dan stories untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
  - Menggunakan strategi content marketing yang berfokus pada storytelling dan edukasi untuk menarik perhatian audiens.
  - Mengoptimalkan penggunaan hashtag dan challenge marketing untuk meningkatkan jangkauan konten.
2. Mengadopsi Strategi Pemasaran Berbasis Data
  - UMKM sebaiknya menggunakan analitik media sosial (seperti Instagram Insights, Facebook Analytics) untuk memahami perilaku pelanggan dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
  - Menggunakan A/B testing dalam iklan digital untuk mengetahui strategi yang paling efektif.
3. Mengalokasikan Anggaran Pemasaran Secara Efektif
  - Meskipun memiliki keterbatasan dana, UMKM dapat memanfaatkan iklan berbayar dengan strategi targeted advertising untuk mencapai pelanggan potensial dengan lebih efisien.
  - Menggunakan pendekatan word of mouth dan influencer marketing dengan bekerja sama dengan micro-influencer yang memiliki

audiens sesuai dengan target pasar.

#### 4. Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM

- Pelaku UMKM perlu mengikuti pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.
- Pemerintah dan lembaga terkait dapat memberikan bimbingan teknis

dan pendampingan kepada UMKM dalam mengelola pemasaran digital mereka.

#### 5. Menggabungkan Strategi Online dan Offline

- Selain pemasaran digital, UMKM juga dapat meningkatkan brand awareness melalui partisipasi dalam event lokal, bazar, dan kolaborasi komunitas.
- Menggunakan teknik customer engagement offline seperti program loyalitas, diskon khusus pelanggan tetap, dan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

#### Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. Dengan memahami strategi yang paling efektif, UMKM dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pemangku kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis digital.

## Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing Strategies for SMEs: The Impact of Social Media Engagement." *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 145–159.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., & Shareef, M. A. (2020). "Influence of Social Media on Consumer Behavior: A Systematic Literature Review." *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1439–1462.
- Google Trends. (2023). "Tren Penggunaan Digital Marketing di UMKM Indonesia." Diakses dari <https://trends.google.com>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). "Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L. (2017). "Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding." *Journal of Brand Management*, 24(1), 2–10. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0006-8>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2022*. Diakses dari <https://www.depkop.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). "The Impact of Social Media on Small and Medium Enterprises (SMEs) Marketing Strategies." Diakses dari <https://www.statista.com>