

Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z

Jannatul Afriany^{1*}, Sarah Pawiat², Melinda Putri³, Nahla Rusiani⁴, Hermanto⁵

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatra Utara, Indonesia;

²Program Studi Kewirausahaan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia;

³Program Studi Agribisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Indonesia;

⁴Program Studi Agribisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan, Indonesia;

⁵Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, Indonesia.

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama telah berkembang pesat, terutama dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas merek melalui systematic literature review. Data dikumpulkan dari literatur relevan periode 2021–2023 menggunakan database akademik seperti Scopus dan Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti konten autentik, interaksi aktif, dan kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek di Generasi Z. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatan sistematis dalam analisis literatur serta fokus khusus pada Generasi Z sebagai konsumen unik. Implikasi penelitian ini memberikan panduan praktis untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan membuka peluang studi lanjutan terkait strategi berbasis teknologi baru.

Kata kunci

Generasi Z, Loyalitas Merek, Media Sosial, Pemasaran Digital, SLR

Abstract

The use of social media as a primary marketing tool has grown rapidly, especially in building brand loyalty among Generation Z. This study aims to identify effective strategies in utilizing social media to build brand loyalty through a systematic literature review. Data were collected from relevant literature for the period 2021–2023 using academic databases such as Scopus and Google Scholar. The results of the study show that strategies such as authentic content, active interaction, and collaboration with influencers have been shown to increase engagement and brand loyalty among Generation Z. The novelty of this study lies in the systematic approach in literature analysis and a special focus on Generation Z as unique consumers. The implications of this research provide practical guidance for optimizing digital marketing and open up opportunities for further studies related to new technology-based strategies.

Keywords

Generation Z, Brand Loyalty, Social Media, Digital Marketing, SLR

Pendahuluan

Perkembangan studi mengenai media sosial sebagai alat pemasaran utama telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kwayu, 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Dwi, 2022). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital saat ini (Faesol, 2023; Purnomo *et al.*, 2024).

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan segmen pasar yang sangat penting dan dominan. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga perilaku konsumen mereka sangat dipengaruhi oleh platform-platform ini (Kwayu, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung terlibat dengan merek yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan yang mampu berkomunikasi secara autentik (Pamungkas, Siagian and Lumbangaol, 2023). Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku Generasi Z dalam konteks media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin membangun loyalitas merek di kalangan mereka.

Loyalitas merek merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pengulangan pembelian, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Gowrishankar *et al.*, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks Generasi Z, loyalitas merek sering kali dibangun melalui pengalaman positif yang diperoleh dari interaksi di media sosial, di mana konsumen merasa terhubung dan dihargai oleh merek (Pamungkas, Siagian and Lumbangaol, 2023). Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam membangun loyalitas merek sangat penting untuk keberhasilan bisnis di era digital ini.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kurangnya strategi khusus yang dirancang untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z melalui media sosial. Meskipun banyak penelitian yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kekurangan dalam hal strategi yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan loyalitas Generasi Z (Faesol, 2023). Penelitian ini berfokus pada signifikansi literatur untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas merek di kalangan segmen pasar ini. Dengan melakukan analisis sistematis terhadap literatur yang ada, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemanfaatan media sosial untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam penelitian (Kardika, Subyantoro and Pristiwati, 2022) mengenai pemanfaatan media sosial YouTube dalam pembelajaran menulis di SMP Negeri 38 Palembang, menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan, penelitian ini tidak secara langsung mengaitkan penggunaan YouTube dengan loyalitas merek, sehingga kurang relevan untuk konteks pemasaran dan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Kedua, penelitian oleh (Ikhsani and Hudaya, 2021) meneliti model niat pembelian kembali dengan fokus pada produk private label di Toko Alfamidi. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi tidak mempertimbangkan peran media sosial dalam membangun loyalitas tersebut, yang merupakan aspek penting dalam konteks Generasi Z yang aktif di platform digital. Ketiga penelitian oleh (Trimaryani, Banani and Setyanto, 2019) membahas peran citra merek dalam memediasi inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna smartphone Samsung. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara citra merek dan loyalitas, ia tidak mengeksplorasi strategi pemanfaatan media sosial, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Keempat penelitian oleh (Wijaya and Junaedi, 2021) menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai mediasi. Kelemahan dari

penelitian ini adalah fokusnya yang terbatas pada satu merek, yaitu Scarlett, sehingga tidak memberikan gambaran yang lebih luas tentang strategi yang dapat diterapkan oleh merek lain dalam konteks Generasi Z. Kelima penelitian oleh (Putri and Nadzir, 2023) meneliti pengaruh keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada Traveloka dan tidak mempertimbangkan aspek media sosial secara mendalam, yang merupakan platform utama bagi Generasi Z dalam berinteraksi dengan merek.

Kelemahan-kelemahan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian yang ada, di mana masih sedikit studi yang secara spesifik membahas strategi pemanfaatan media sosial untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi dan merangkum strategi yang efektif dalam konteks ini. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Apa saja strategi pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z? Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau literatur yang ada dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas merek di era digital. Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan sistematis dalam menganalisis literatur yang ada, serta fokus pada Generasi Z sebagai segmen pasar yang unik. Struktur artikel ini akan mencakup tinjauan literatur, metodologi analisis, hasil temuan, serta diskusi mengenai implikasi praktis dari strategi yang diidentifikasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan inovatif dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z melalui media sosial.

Metode

Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran digital dan teori loyalitas merek. Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi (Chivandi, Olorunjuwon Samuel and Muchie, 2020). Teori loyalitas merek menjelaskan bagaimana interaksi yang positif dengan merek melalui media sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional dan, pada akhirnya, loyalitas konsumen (Samoaa and Catania, 2021). Penelitian ini juga mengacu pada konsep engagement yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi (Miralles, Rinaldi and Bandinelli, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review* (SLR). SLR merupakan pendekatan yang sistematis dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merangkum penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti (Rather and Camilleri, 2020).

Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis literatur yang ada untuk mengidentifikasi strategi pemanfaatan media sosial dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis literatur yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2023. Sumber-sumber yang digunakan mencakup jurnal akademik, buku, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2023. Data diperoleh dari berbagai database akademik, termasuk Google Scholar, Scopus, dan Springer. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup "media sosial," "loyalitas merek," "Generasi Z," dan "strategi pemasaran." Seleksi dilakukan berdasarkan relevansi dan kualitas penelitian yang ada.

Dalam konteks SLR, tidak ada informan atau narasumber yang terlibat secara langsung. Namun, penelitian ini mengandalkan literatur yang telah ditinjau oleh para peneliti sebelumnya untuk mendapatkan wawasan dan strategi yang relevan. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak manajemen referensi seperti Mendeley dan Zotero untuk mengorganisir literatur yang telah dikumpulkan. Selain itu, perangkat lunak analisis data seperti NVivo dapat digunakan untuk menganalisis tema dan pola yang muncul dari literatur yang ditinjau.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri literatur yang relevan, mengunduh artikel, dan mencatat informasi penting yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial dan loyalitas merek. Setiap artikel yang diambil akan dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Proses penelitian mengikuti langkah-langkah berikut: 1. Penentuan pertanyaan penelitian dan tujuan. 2. Pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan. 3. Seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. 4. Pengumpulan dan

pengorganisasian data. 5. Analisis data untuk mengidentifikasi tema dan strategi. 6. Penyusunan laporan hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Setiap artikel yang dipilih akan dianalisis untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun loyalitas merek. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tema-tema yang muncul dari literatur, serta rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada dan merangkum strategi pemanfaatan media sosial dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan loyalitas merek melalui media sosial, meskipun masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi yang spesifik untuk Generasi Z. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian yang menyatakan adanya kurangnya strategi khusus untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z melalui media sosial (Chivandi, Olorunjuwon Samuel and Muchie, 2020; Kwayu, 2021).

Salah satu strategi yang diidentifikasi adalah penggunaan konten yang autentik dan relevan. Konten yang sesuai dengan minat dan nilai-nilai Generasi Z dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Konten yang bersifat informatif dan menghibur juga dapat menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekadar transaksi (Lyu *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Generasi Z lebih cenderung terlibat dengan merek yang mampu berkomunikasi secara autentik dan responsif di platform media sosial.

Interaksi yang aktif dengan konsumen juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat. Praktik media sosial yang informal, seperti komunikasi melalui WhatsApp, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Interaksi yang aktif dengan konsumen juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*) dapat menciptakan hubungan yang lebih. Praktik media sosial yang informal, seperti komunikasi melalui WhatsApp, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Khasabu, Rahmanto and Pawito, 2022; Maulana *et al.*, 2024).

Pemanfaatan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial juga terbukti efektif. Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, sehingga kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Influencer dapat berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen (Lailiyah *et al.*, 2024) membantu merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas (Prodanova and Van Looy, 2018). Namun, meskipun banyak strategi yang telah diidentifikasi, masih terdapat tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa banyak perusahaan belum sepenuhnya memahami bagaimana Generasi Z berinteraksi dengan merek di platform media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang preferensi dan perilaku konsumen di era digital ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih terfokus dan relevan bagi Generasi Z. Konteks sosial dan budaya dalam merancang strategi pemasaran. Merek yang mampu menyesuaikan pesan dan konten mereka dengan nilai-nilai dan minat Generasi Z akan lebih berhasil dalam membangun loyalitas.

Pembahasan

Perbandingan antara hasil penelitian ini dengan studi terdahulu, terlihat bahwa meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran, masih sedikit yang secara spesifik meneliti strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Penelitian oleh (Kwayu, 2021;

Firdaus *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa banyak perusahaan belum memiliki strategi yang jelas dalam pemilihan platform media sosial yang sesuai untuk bisnis mereka.

Hasil penelitian ini memperbaiki hasil penelitian terdahulu dengan menekankan pentingnya pendekatan yang lebih terintegrasi dalam pemanfaatan media sosial. Strategi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam strategi mereka, termasuk konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen di media sosial dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif. Penelitian oleh (Prodanova and Van Looy, 2018) menunjukkan bahwa analisis data sosial dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak potensi dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun loyalitas merek, masih ada tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi yang lebih spesifik dan efektif dalam konteks Generasi Z, serta untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital ini. Akhirnya, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Limitasi

Limitasi dari penelitian ini terletak pada keterbatasan literatur yang tersedia tidak mencakup semua strategi pemanfaatan media sosial yang relevan untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z, serta fokus terbatas pada periode waktu tertentu dalam analisis literatur.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang ada dan merangkum strategi pemanfaatan media sosial dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang efektif, seperti penggunaan konten yang autentik, interaksi aktif dengan konsumen, dan pemanfaatan influencer untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek. Meskipun banyak potensi dalam pemanfaatan media sosial, masih terdapat tantangan dalam penerapan strategi yang spesifik untuk Generasi Z, termasuk kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen di platform media sosial. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih terfokus dan relevan, serta melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami preferensi dan perilaku Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah literatur yang tersedia tidak mencakup semua strategi relevan untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi yang lebih spesifik dan efektif dalam konteks ini. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menerapkan strategi yang tepat dalam pemanfaatan media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya analisis data untuk memahami perilaku konsumen, yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z secara lebih efektif.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk para peneliti sebelumnya yang telah memberikan dasar pengetahuan yang berharga dan semua sumber literatur yang telah membantu dalam memahami strategi pemanfaatan media sosial untuk membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z.

Daftar Pustaka

Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M. and Muchie, M. (2020) 'Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing', in *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. Available at: <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>.

Dwi, Y.P. (2022) 'Membangun Kebijakan Bermedia: Cyborg, Biopolitik dan Budaya Propaganda', in *Idealisme Jurnalis & Inovasi Model Bisnis Industri Media*. Lembaga Penelitian, Publikasidan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR, pp. 221–232. Available at: <https://doi.org/10.37535/20320220115>.

Faesol, A. (2023) 'Moderasi Beragama dalam Kontestasi Narasi Keagamaan di Media Sosial', in *Moderasi Beragama: Akar Teologi, Nalar Kebudayaan, dan Kontestasi di Ruang Digital*. Penerbit BRIN. Available at: <https://doi.org/10.55981/brin.904.c747>.

Firdaus, M. et al. (2024) 'Patent Landscape of Social Media in Education: A Review', *Procedia Computer Science*, 234, pp. 780–786. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.064>.

Gowrishankar, R. et al. (2025) 'Exploring the Perceptions and Utilization of Social Media Advertising Strategies in Contemporary Marketing Practices: A Study on Awareness and Implementation Among Businesses', in pp. 973–982. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_86.

Ikhsani, K. and Hudaya, A. (2021) 'Model Niat Pembelian Kembali: Analisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek (Studi Kasus Private Label pada Toko Alfamidi di Kota Tangerang)', *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>.

Kardika, R.W., Subyantoro, S. and Pristiwati, R. (2022) 'Pemanfaatan Sosial Media Youtube dalam Pembelajaran Menulis pada Masa Sekolah Tatap Muka di SMP Negeri 38 Palembang', *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, 5(2), pp. 379–391. Available at: <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v5i2.1979>.

Khasabu, S., Rahmanto, A. and Pawito, P. (2022) 'Diskominfo Gresik'S Innovation Through Social Media Management Tools', in *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)*. Paris: Atlantis Press SARL, pp. 224–229. Available at: https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_31.

Kwayu, S.C. (2021) 'Social Media Ecosystem and Its Influence on Small Business Strategic Practices', in *Digital Service Platforms*. IntechOpen. Available at: <https://doi.org/10.5772/intechopen.95058>.

Lailiyah, N. et al. (2024) 'Perluasan Pasar dan Strategi Branding sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Takoyaki', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), pp. 126–132. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i2.1228>.

Lyu, J. et al. (2023) 'New Media Marketing Strategy Optimization Study', in *Proceedings of the 2nd International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2022)*. Paris: Atlantis Press SARL, pp. 213–219. Available at: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-018-3_22.

- Maulana, F.I. *et al.* (2024) 'Preferences for Using Canva Apps as a Presentation Media Creation Tool Among Gen Z Students: SEM Analysis with TAM and UTAUT2 Approaches', in *2024 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*. IEEE, pp. 154–159. Available at: <https://doi.org/10.1109/ISITIA63062.2024.10668194>.
- Miralles, A.G., Rinaldi, R. and Bandinelli, R. (2017) 'Engagement as the Core of Social and Digital Media Strategy in the Fashion Industry', in, pp. 283–292. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-48511-9_23.
- Pamungkas, M.D., Siagian, N.E. and Lumbangaol, W.R.D. (2023) 'Influencing Practice: Konten Media Sosial sebagai Upaya Moderasi Beragama', in *Moderasi Beragama: Akar Teologi, Nalar Kebudayaan, dan Kontestasi di Ruang Digital*. Penerbit BRIN. Available at: <https://doi.org/10.55981/brin.904.c749>.
- Prodanova, J. and Van Looy, A. (2018) 'A Systematic Literature Review of the Use of Social Media for Business Process Management', in, pp. 403–414. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-74030-0_31.
- Purnomo, A. *et al.* (2024) 'E-business in digital economy: A systematic literature review', in, p. 050009. Available at: <https://doi.org/10.1063/5.0192363>.
- Putri, C.N.A. and Nadzir, M.M. (2023) 'Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening', *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.114>.
- Rather, R.A. and Camilleri, M.A. (2020) 'The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective', in, pp. 429–443. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_141.
- Samoa, H. and Catania, B. (2021) 'A Pipeline for Measuring Brand Loyalty Through Social Media Mining', in, pp. 489–504. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-67731-2_36.
- Trimaryani, D., Banani, A. and Setyanto, R.P. (2019) 'Peran Citra Merek dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung di Purwokerto', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3). Available at: <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1285>.
- Wijaya, B.M.A. and Junaedi, S. (2021) 'Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*. UM Jember Press, pp. 52–63. Available at: <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>.