

## STRATEGI MARKETING MEMPERTAHANKAN BRAND FASHION LOKAL MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL

M Firmansyah Putra<sup>1</sup>, Syahrian Hidayat<sup>2</sup>, Yudistira Agustin<sup>3</sup>, Erwin Permana<sup>4</sup>  
[firmsanyhptrr22@gmail.com](mailto:firmsanyhptrr22@gmail.com)<sup>1</sup>, [syahrianhidayat24@gmail.com](mailto:syahrianhidayat24@gmail.com)<sup>2</sup>, [syahrianhidayat24@gmail.com](mailto:syahrianhidayat24@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>4</sup>

Universitas Pancasila

### ABSTRAK

Platform media sosial sudah semakin mapan sebagai sarana marketing produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mempertahankan produk fashion lokal melalui platform media sosial. Pendekatan penelitian dilakukan dengan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan brand fashion lokal di era digital. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet memungkinkan perusahaan fashion untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi alat utama dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Melalui konten yang menarik, brand dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan influencer marketing dan user-generated content (UGC). Kolaborasi dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar memungkinkan brand untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Selain itu, strategi UGC, yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten terkait produk. Beberapa brand besar telah mengadopsi fitur AR yang memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Perpaduan strategi pemasaran digital yang inovatif ini menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion online, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan brand fashion lokal dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Fashion Lokal, Media Sosial, Strategi Marketing, Teknologi Digital.

### PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, industri fashion online mengalami pertumbuhan yang signifikan (Aysa, 2021). Keberadaan internet sebagai platform global telah merubah cara perusahaan fashion berinteraksi dengan konsumennya (Priyono and Sari, 2023). Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menggunakan berbagai kanal digital seperti media sosial, email marketing, SEO, dan pemasaran konten untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar mereka.

Strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan analitik data, merupakan kunci bagi startup industri fashion online dalam mengembangkan kehadiran e-commerce mereka, memfasilitasi pertumbuhan bisnis melalui peningkatan visibilitas dan keterlibatan pelanggan (Asyifah et al., 2023; Purnomo et al., 2024). Ini juga tentang menciptakan pengalaman belanja yang unik dan personal bagi setiap konsumen. Kustomisasi konten dan penawaran berdasarkan preferensi individu menjadi lebih mudah dengan adanya data besar dan analitik (Utami et al., 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan fashion online untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan. Pada industri fashion online, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti target iklan yang tepat dan optimisasi mesin pencari, membantu dalam menentukan dan menghitung risiko manajemen bisnis dengan meminimalkan ketidakpastian pasar dan meningkatkan prediksi keberhasilan produk (Anam et al., 2020;

Rambe and Aslami, 2022).

Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasuki industri fashion online, persaingan menjadi lebih ketat (Dea et al., 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang strategi pemasaran digital apa yang paling efektif untuk industri ini. Perkembangan bisnis fashion sangat dipengaruhi oleh kemajuan dalam digital marketing (Permana et al., 2019). Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang masuk ke industri fashion online, persaingan menjadi lebih ketat, dan hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Sebelum kemajuan platform digital, industri fashion mengandalkan toko fisik dan distribusi tradisional sebagai saluran utama untuk menjual produk (Qosasi & Permana, 2017). Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki lokasi fisik yang strategis dan bergantung pada jaringan distribusi konvensional, seperti pengecer, untuk mencapai konsumen mereka. Keberhasilan bisnis fashion pada masa itu sangat bergantung pada faktor geografis dan keterbatasan ruang yang tersedia untuk memamerkan produk. Namun, dengan munculnya digital marketing dan e-commerce, cara perusahaan fashion menjangkau pasar dan memasarkan produk telah berubah secara drastis (Qosasi et al., 2019). Perusahaan kini dapat memanfaatkan platform online untuk menjual langsung kepada konsumen, tanpa harus mengandalkan keberadaan toko fisik (Farid et al., 2022). Platform e-commerce seperti Zalora, Shopee, dan Tokopedia menawarkan solusi bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat transaksi, dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli produk dari mana saja. Contohnya, penjualan fashion online global pada tahun 2020 tercatat mencapai lebih dari \$500 miliar, dan angka ini diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan semakin berkembangnya penetrasi internet dan adopsi e-commerce di berbagai negara.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce, media sosial juga memainkan peran yang semakin besar dalam pemasaran digital di industri fashion (Sekarwangi et al., 2022). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat yang sangat efektif untuk perusahaan dalam membangun citra merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menginspirasi pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan visual melalui foto, video, dan konten kreatif lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Hardini et al., 2023). Data dari laporan Hootsuite (2023) mengungkapkan bahwa lebih dari 60% konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melihatnya di media sosial, dengan Instagram menjadi platform terpopuler yang digunakan untuk belanja fashion. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan iklan berbayar yang menargetkan audiens tertentu juga memberi perusahaan cara yang lebih langsung dan efektif untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai ruang komersial yang sangat penting bagi industri fashion (Hardini et al., 2023).

Selain itu, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan fashion untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Rosanti et al., 2023). Influencer atau selebriti dengan pengikut yang besar dan loyal dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih otentik dan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Berdasarkan laporan Influencer Marketing Hub (2022), sekitar 67% perusahaan fashion menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini karena pengaruh yang dimiliki oleh influencer dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Influencer yang dipercaya oleh audiens mereka dapat memberikan rasa kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk yang mereka tawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan. Pengguna media sosial cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti, karena

mereka merasa lebih terhubung dan memiliki kesamaan dengan influencer tersebut.

Selain pemasaran influencer, penggunaan konten visual juga sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di dunia digital (Permana et al., 2022). Konten visual seperti foto, video, dan grafis memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan dinamis. Digital marketing memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan pengalaman visual yang lebih kaya, yang sangat relevan dengan industri fashion yang mengandalkan estetika dan desain produk. Beberapa merek fashion besar, seperti Gucci dan Prada, telah mengadopsi teknologi augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Namun, meskipun berbagai strategi digital marketing telah diterapkan dengan sukses oleh perusahaan fashion, masih ada celah pengetahuan terkait dengan efektivitas relatif dari masing-masing strategi ini dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh pemasaran influencer, penggunaan augmented reality dalam belanja, serta pengintegrasian strategi omni-channel yang menggabungkan pengalaman belanja online dan offline. Akan tetapi, masih terdapat ketidakjelasan mengenai bagaimana kombinasi strategi-strategi ini dapat saling melengkapi dan memberikan dampak maksimal terhadap penjualan dan loyalitas konsumen. Sehingga, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan pemasaran digital dalam industri fashion.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif dalam konteks pengembangan brand berfokus pada data yang berbentuk narasi, cerita, dan pengalaman subjektif yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif untuk brand development.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam mengembangkan sebuah brand bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada sisi kualitas entitasnya. Penelitian kualitatif memanfaatkan data-data berbentuk narasi, ungkapan, cerita detail dari seorang informan (Al Islami et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan hadirnya berbagai platform media sosial, strategi pemasaran kini tidak hanya terbatas pada media tradisional seperti televisi atau surat kabar, melainkan meluas ke dunia digital yang memungkinkan komunikasi langsung dan lebih interaktif dengan konsumen. Era digital ini memberikan peluang besar untuk memperkuat branding, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari hasil tersebut kita bisa menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan teknologi yang sudah modern dengan adanya platform media sosial, oleh karena itu kita bisa memanfaatkan perubahan teknologi untuk memasarkan sebuah produk kepada konsumen dan jangkauannya lebih luas.

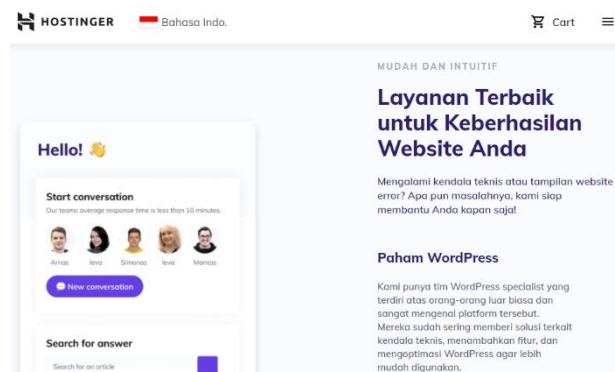
Media sosial membuka peluang yang lebih besar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan dalam pemasaran konvensional. Era digital ini memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih personal, interaktif, dan autentik dengan audiens mereka. Ini membuka berbagai strategi pemasaran baru yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Era digital mengubah dinamika ini menjadi dua arah, di mana merek dapat berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), serta feedback yang diberikan oleh audiens. Inilah yang disebut dengan "*conversational marketing*".

**Pemasaran konten (*content marketing*)** menjadi strategi utama yang sangat relevan di era digital. Ini termasuk pembuatan artikel blog, video, podcast, dan postingan media sosial yang informatif dan menarik. Pemasaran konten membantu perusahaan membangun otoritas di industri mereka, memberikan nilai tambah kepada audiens, dan pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen



Gambar 1. Platform Iklan



Gambar 2. Website Artikel SEO dan SEM

*Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) menjadi dua aspek penting dalam digital marketing. SEO berfokus pada optimasi situs web agar mudah ditemukan di mesin pencari, sementara SEM adalah upaya berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek di halaman pencarian.

Salah satu elemen utama SEO adalah pembuatan konten yang relevan, berkualitas, dan mengandung kata kunci yang sesuai dengan topik yang dicari oleh audiens. Ini berarti brand perlu melakukan riset kata kunci untuk mengetahui apa yang dicari oleh konsumen dan mengoptimalkan artikel, deskripsi produk, blog, dan halaman lainnya dengan kata kunci yang tepat

Salah satu platform SEM yang paling populer adalah Google Ads. Dalam sistem ini, pengiklan membuat iklan berbasis kata kunci tertentu dan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan tersebut (PPC). Google Ads memberi pengiklan kontrol lebih besar atas visibilitas mereka di halaman pencarian dengan biaya yang dapat disesuaikan sesuai anggaran.



Gambar 3. SEO

Bersponsor

jagoanhosting.com  
<https://www.jagoanhosting.com> > pesta\_hosting > murah

**Shared Hosting Terbaik Murah - Bisa Sewa Tahunan Dan Bulanan**

**Hosting** Terbaik Dengan Fitur Baru lebih Cepat & Anti Lemot. Bagus Untuk Blog & Onlineshop

Promo Berkah 2023 - Domain Murah - SSL Murah Indonesia - The New VPS Server

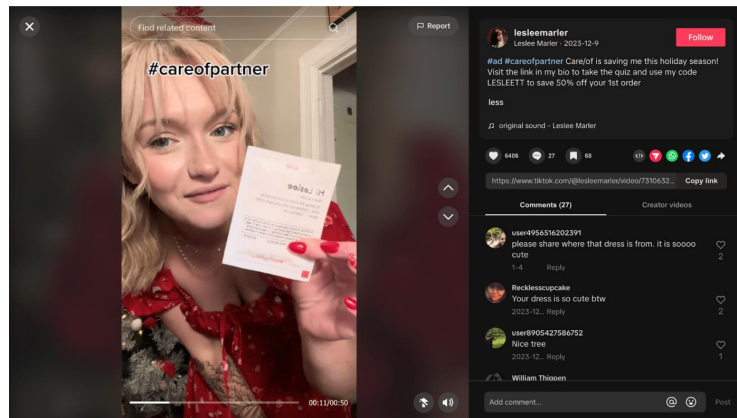
📍 Blok C - 2 No.3-4, Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru, Jawa Timur

Gambar 4. SEM

Kolaborasi dengan Influencer dan UGC (User Generated Content)

Kolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) sangat penting dalam memperluas jangkauan merek. Influencer memiliki audiens yang besar dan dapat memberikan kepercayaan tambahan pada merek.

Pemasaran afiliasi diperlukan dalam hal bekerja sama dengan influencer. Ini semua tentang **kemitraan berbasis kinerja di mana influencer mendapatkan komisi untuk setiap prospek yang mereka hasilkan** atau jual melalui tautan unik atau kode diskon mereka.



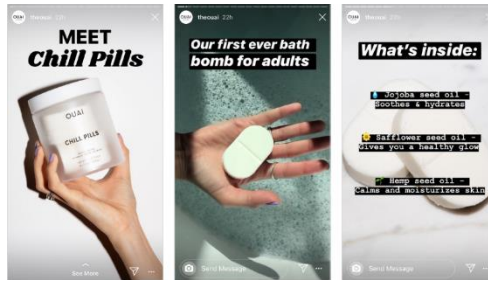
Gambar 5. Pemasaran Influencer Live Tiktok

**Instagram**

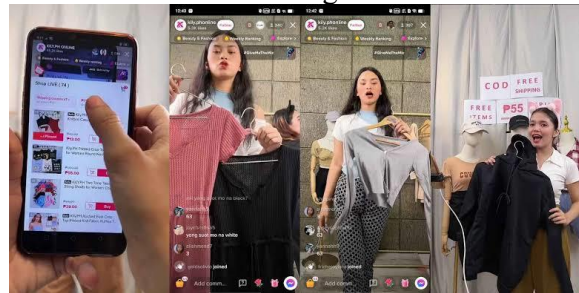
Dengan adanya fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, Instagram memberikan kesempatan bagi merek untuk menunjukkan produk mereka secara lebih kreatif dan dinamis. Menggunakan foto yang estetik, video behind-the-scenes, atau bahkan livestreaming dapat membantu merek untuk lebih dekat dengan audiens.

**Instagram Stories:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan hilang dalam 24 jam. Bagi merek, ini adalah kesempatan besar untuk berbagi konten yang lebih spontan dan kurang formal, seperti penawaran waktu terbatas, pengumuman, atau sekadar berbagi momen behind-the-scenes. Dengan elemen interaktif seperti polling, pertanyaan, atau kuis, merek dapat lebih mudah berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.

**Instagram Live:** Instagram Live memungkinkan merek untuk mengadakan siaran langsung yang dapat ditonton oleh pengikut mereka secara real-time. Fitur ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi produk, atau bahkan mengadakan acara spesial.



Gambar 6. Instagram Stories



Gambar 7. live Instagram

## TikTok

TikTok, yang dikenal dengan video pendeknya, menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun brand awareness, terutama bagi audiens yang lebih muda. TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang lebih informal, kreatif, dan fun.

**Viral Marketing:** Keunggulan TikTok adalah kemampuan untuk membuat video menjadi viral dengan cepat. Merek dapat membuat tantangan (challenges), tren, atau hashtag untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan menyenangkan.

**Kemampuan Membuat Konten yang Otentik:** TikTok memberi kebebasan pada merek untuk membuat konten yang lebih "human" dan tidak terlalu formal, sehingga bisa lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih muda.

**Algoritma :** yang mendukung distribusi konten secara organic Salah satu keunggulan TikTok adalah algoritmanya yang canggih, yang memungkinkan video muncul di feed pengguna yang relevan, bahkan jika video tersebut belum mendapat banyak pengikut.



Gambar 8. Membuat Konten Yang Menarik (terupdate)

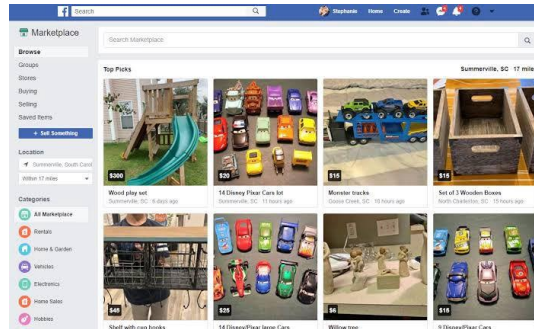
## Facebook

Berbeda dengan platform lain yang lebih berfokus pada konten visual atau video pendek, Facebook memberikan ruang bagi merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pendekatan yang lebih berbasis komunitas. Fitur-fitur seperti grup Facebook memungkinkan merek untuk menciptakan ruang bagi pengikut mereka untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan merasa lebih terhubung dengan brand.

Hal ini sangat berharga dalam membangun loyalitas pelanggan, karena audiens merasa lebih dihargai dan dapat berinteraksi secara lebih langsung dengan merek.

**Membangun Kepercayaan Melalui Ulasan** Testimoni Fitur ulasan di Facebook memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang telah mereka beli.

**Facebook Marketplace** Fitur lain yang mendukung penjualan adalah Facebook Marketplace, yang memungkinkan merek untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui platform tersebut



Gambar 9. Market Place



Gambar 10. Ulasan

## Twitter

Platform ini sering digunakan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui tweet, retweet, dan mention. Kecepatan interaksi yang tinggi membuat Twitter menjadi tempat yang sangat baik untuk membangun percakapan yang cepat dan responsif.

Twitter platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pemikiran, informasi, dan opini dalam bentuk tweet, yang terdiri dari teks singkat, gambar, video, dan tautan. Setiap tweet dapat dibagikan (retweet), diberi respons (reply), atau disorot oleh pengguna lain melalui fitur mention, yang menciptakan interaksi langsung antar pengguna.

**Tren dan Isu Terkini:** Twitter memungkinkan merek untuk tetap up-to-date dengan tren atau isu terkini yang sedang menjadi perhatian publik, dan mereka bisa ikut berpartisipasi dalam percakapan tersebut.

**Customer Service:** Banyak merek yang menggunakan Twitter untuk memberikan layanan pelanggan secara langsung. Respons yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.



Gambar 11. Tren Isu Terkini

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital telah menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan brand fashion lokal di era digital. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet memungkinkan perusahaan fashion untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menjadi alat utama dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Melalui konten yang menarik, brand dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan influencer marketing dan user-generated content (UGC). Kolaborasi dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut besar memungkinkan brand untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Selain itu, strategi UGC, yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten terkait produk.

Semakin populer dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Beberapa brand besar telah mengadopsi fitur AR yang memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Perpaduan strategi pemasaran digital yang inovatif ini menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri fashion online, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan brand fashion lokal dalam jangka Panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Al Islami, M. I., Mauludin, Q., Claritsa, S. D., Permana, E., & Amyulianthy, R. (2023). Pengaruh Harga Bbm Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia, Malaysia dan Singapura. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.47927/jikb.v14i1.451>
- Amalia, A. and Novie, M. (2023) 'Hubungan antara Keterlibatan Karyawan, Budaya Organisasi dan Stress Kerja terhadap Kinerja Karyawan', *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 1(1), pp. 11–23. Available at: <https://doi.org/10.55732/nemr.v1i1.1042>.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Asyifah, A. et al. (2023) 'Pengembangan Aplikasi E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Online', *Action Research Literate*, 7(1), pp. 70–75. Available at: <https://doi.org/10.46799/ar.v7i1.188>.
- Dea. N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).



- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust in Companies that Employ People with Disabilities in the Handicraft Industry Center for Disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(2), 43–52. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>
- E. Solution, “Data Pengguna Digital Di Indonesia,” *Easydigital*, 2022. <https://easydigital.id/data-pengguna-digitaldi-indonesia-tahun-2022/> (accessed Dec. 01, 2022).
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Indriyani, R. and Suri, A. (2020) ‘Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 25–34. Available at: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Purnomo, A. et al. (2023) ‘Mapping of E-Entrepreneurship Research: Bibliometric Review’, *E3S Web of Conferences*. Edited by T.N. Mursitama et al., 426, p. 02013. Available at <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602013>.
- Purnomo, A. et al. (2023) ‘Mapping of E-Entrepreneurship Research: Bibliometric Review’, *E3S Web of Conferences*. Edited by T.N. Mursitama et al., 426, p. 02013. Available at <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602013>.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of Information and Communication Technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1). [file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Qosasi, Permana - 2017 - Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta.pdf](file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Qosasi,%20Permana%20-%202017%20-%20Pemanfaatan%20wadah%20berbagi%20pengetahuan%20untuk%20membangun%20brand%20aura%20umkm%20fashion%20di%20jakarta.pdf)
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Regita Cahya Tiara Gani, F., & Permana, E. (2023). EFEKTIFITAS STRATEGI INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PSTORE. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6500>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Umam, “Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya - Gramedia Literasi,” *Gramedia blog*, 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-n-media-sosial/> (accessed Jan. 17, 2023).

Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>.