

## Strategi Branding Digital Dengan Pengelolaan Konten Untuk Meningkatkan Penjualan

**Angga Pramadjaya<sup>1\*</sup>, Adi Saefullah<sup>2</sup>, Anjani Surya Ningrum<sup>3</sup>, Febi Rohtafia<sup>4</sup>, Sendi Dwi Putra<sup>5</sup>,  
Siti Nurhalisa<sup>6</sup>**

*<sup>1,2,3,3,5,6</sup> Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang*

*\*E-mail: anggapramadjaya@unpam.ac.id*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran konvensional menjadi berbasis digital, di mana pengelolaan konten berperan penting dalam membangun citra merek (brand image) dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi branding digital melalui pengelolaan konten yang efektif guna meningkatkan penjualan produk, khususnya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta analisis media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha. Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa digital branding bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun identitas dan nilai merek yang kuat melalui komunikasi visual dan naratif yang konsisten. Tingkat pemahaman branding digital meningkat dari 40% menjadi 83%. Aktivitas digital peserta meningkat hingga 300% dalam jumlah posting dan interaksi. Omzet rata-rata meningkat sebesar 33% dalam satu bulan. 90% peserta menyatakan strategi branding digital membantu meningkatkan daya saing usaha mereka.

Kata Kunci : Strategi, Branding, Digital. Pengelolaan Konten, Penjualan.

### ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the paradigm of conventional marketing into a digital-based approach, where content management plays a crucial role in building brand image and increasing sales. This study aims to analyze the implementation of digital branding strategies through effective content management to enhance product sales, particularly among micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The method used is a descriptive approach with data collected through observation, interviews, and analysis of social media platforms utilized by business owners. The results of this activity confirm that digital branding is not only about promotion but also about building a strong brand identity and value through consistent visual and narrative communication. The level of understanding of digital branding increased from 40% to 83%. Participants' digital activity rose by 300% in terms of the number of posts and interactions. The average turnover increased by 33% within one month, and 90% of participants stated that digital branding strategies helped improve their business competitiveness.

**Keywords:** Strategy, Branding, Digital, Content Management, Sales.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam membangun citra merek (branding) dan menjangkau konsumen. Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital branding yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Media sosial, website, serta berbagai platform digital lainnya menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi branding digital yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar(Arta & Basmantra, 2024).

Salah satu elemen penting dalam strategi branding digital adalah pengelolaan konten (content management). Konten yang informatif, relevan, dan menarik memiliki peran besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Melalui konten yang dikelola secara konsisten dan terarah, perusahaan dapat memperkuat identitas merek (brand identity), meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong loyalitas pelanggan(Anjar Setiawan et al., 2025). Selain itu, pengelolaan konten yang efektif juga berkontribusi terhadap peningkatan trafik digital, visibilitas merek di mesin pencari, hingga konversi penjualan. Strategi branding digital berbasis konten mampu mencapai peningkatan signifikan dalam penjualan dan brand awareness. Namun, masih banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang belum mengoptimalkan potensi digital branding secara strategis. Banyak dari mereka belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai bagaimana mengelola konten secara efektif untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran dan membangun citra merek (branding)(T. Rohmawati, Selvia, Monica, Welizaro, & Saputra, 2021). Transformasi digital mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dalam mengembangkan strategi branding yang lebih modern dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini yang cenderung aktif di dunia digital. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, melainkan lebih banyak mencari informasi produk dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital seperti media sosial, website, marketplace, maupun aplikasi mobile(Susanti, Zainudin, & Larasati, 2024).

Branding digital tidak lagi sebatas menciptakan logo atau identitas visual, tetapi merupakan upaya membangun citra, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace(syahputra eko, novianty lily, 2023). Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung memilih merek yang memiliki nilai, pesan, dan kepribadian yang konsisten. Oleh karena itu, keberhasilan branding digital sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi konten yang disajikan kepada audiens(Dewi & Sari, 2023).

Namun, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya strategi branding digital secara menyeluruh. Banyak di antara mereka yang menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi sesaat, tanpa memperhatikan aspek identitas merek, storytelling, dan manajemen konten. Akibatnya, pesan merek tidak tersampaikan dengan baik dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten kreatif, seperti foto produk,

video promosi, dan copywriting yang menarik, menjadi kendala utama dalam membangun citra merek yang kuat di ruang digital(Shams, Chatterjee, & Chaudhuri, 2024).

Dalam konteks ini, strategi branding digital menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Branding digital bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi juga upaya membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan bernilai. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola dan menyajikan konten yang relevan, konsisten, dan menarik bagi audiens(Silalahi & Guna, 2024).

Melihat kondisi tersebut, perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang branding digital dan pengelolaan konten. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku usaha mampu memahami strategi branding digital yang tepat, mengelola media sosial secara profesional, serta menghasilkan konten yang sesuai dengan karakter merek dan preferensi pasar(Fitriyana, Suryadi, & Hapsari, 2025). Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa teori, tetapi juga melalui praktik langsung dalam pembuatan konten, penyusunan kalender publikasi, serta analisis performa media sosial. Pengelolaan konten (content management) berperan sentral dalam proses branding digital(Aradhana et al., 2025). Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mampu membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Melalui pengelolaan konten yang baik—meliputi perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi—perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereknya dari kompetitor(Kade, Dharma, & Seminari, 2022). Dengan demikian, konten menjadi aset strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan konversi penjualan Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital dengan pengelolaan konten yang efektif guna meningkatkan penjualan(I. Rohmawati et al., 2022). Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi branding berbasis konten agar mampu meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan(Razak, 2024).

Dengan adanya peningkatan kemampuan dalam strategi branding digital dan manajemen konten, pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan tingkat penjualan secara berkelanjutan(Mayhilda Nitami et al., 2024). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi akademik dalam mendukung program transformasi digital UMKM yang sejalan dengan agenda pemerintah dalam mendorong ekonomi kreatif berbasis teknologi.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Adapun tujuannya untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi branding digital dan pengelolaan konten secara efektif

guna menunjang peningkatan penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara partisipatif dan aplikatif agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teori, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan (participatory empowerment approach), di mana mitra berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga penerapan strategi branding digital. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan mengimplementasikan strategi branding digital melalui pengelolaan konten yang terarah, konsisten, dan berorientasi pada peningkatan penjualan produk.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan mitra, seperti pelaku UMKM atau kelompok usaha, untuk mengetahui kondisi aktual strategi pemasaran yang dijalankan, tingkat pemahaman terhadap branding digital, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten digital. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan fokus permasalahan dan kebutuhan pelatihan yang relevan. Adapun analisis situasi dan identifikasi kebutuhan mitra yang sesuai yaitu:

- a. Survei lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha atau kelompok UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.
- b. Analisis tingkat pemahaman mitra terhadap branding digital, strategi komunikasi, dan pengelolaan konten di media sosial.
- c. Pemetaan platform digital yang digunakan mitra (misalnya Instagram, Facebook, TikTok, marketplace) serta efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan.

2. Perencanaan Kegiatan dan Penyusunan Materi

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pelaksana menyusun rencana kegiatan yang meliputi materi pelatihan tentang:

- a. Konsep dasar dan pentingnya branding digital dalam peningkatan penjualan.
- b. Strategi membangun identitas merek di media digital, yaitu Perencanaan kalender konten (content calendar). Teknik storytelling dan copywriting

yang menarik. Produksi konten visual (foto, video pendek, reels, infografis). Penjadwalan, distribusi, dan optimasi konten di media sosial.

- c. Teknik pengelolaan konten (content management) mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten.
  - d. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace untuk membangun brand awareness dan engagement.
3. Pelaksanaan Kegiatan (Workshop dan Pendampingan)
- Kegiatan inti dilakukan melalui workshop interaktif dan pendampingan langsung.
- a. Workshop dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan studi kasus agar peserta memahami konsep branding digital secara menyeluruh.
  - b. Pendampingan langsung difokuskan pada praktik pembuatan konten digital seperti foto produk, copywriting promosi, penjadwalan posting, serta pengelolaan akun media sosial. Peserta juga dilatih untuk menggunakan alat bantu digital seperti Canva, Meta Business Suite, dan Google Analytics untuk mengoptimalkan strategi konten dan memantau performa digital branding.
  - c. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta terkait branding digital dan pengelolaan konten.
  - d. Observasi lapangan dan wawancara tindak lanjut guna menilai sejauh mana strategi digital branding yang telah dilatih diterapkan oleh mitra. Analisis dampak penjualan, dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan serta pengukuran tingkat engagement digital (jumlah pengikut, like, komentar, dan jangkauan konten).
4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan melalui pre-test dan post-test. Selain itu, dilakukan monitoring terhadap implementasi strategi branding digital oleh mitra dalam periode tertentu guna menilai dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas merek.

5. Tahapan tindak lanjut
- a. Tim pengabdi tetap berkomunikasi dengan mitra untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi branding digital.

- b. Dilakukan penyusunan laporan akhir kegiatan yang mencakup hasil, kendala, serta potensi pengembangan kegiatan di masa depan.
6. Luaran Kegiatan

Hasil kegiatan ini diharapkan menghasilkan:

- a. Peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola konten digital secara mandiri.
- b. Terciptanya identitas merek (brand identity) yang lebih konsisten dan menarik.
- c. Peningkatan engagement dan penjualan produk melalui platform digital.
- d. Publikasi kegiatan dalam bentuk artikel ilmiah atau laporan PkM terindeks nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

### 1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM di wilayah mitra (misalnya Desa X atau Kecamatan Y) yang bergerak dalam bidang kuliner, fashion, dan produk kerajinan. Kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tim pengabdian melakukan survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka tentang branding digital dan pengelolaan konten.

- b. Pelatihan dan Workshop dalam bentuk teori dan praktik meliputi:
- 1) Pengenalan konsep digital branding dan pentingnya identitas merek di era digital.
  - 2) Pelatihan pembuatan konten kreatif (foto produk, video pendek, caption promosi, dan storytelling merek).
  - 3) Praktik penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana branding dan promosi.
  - 4) Penggunaan alat bantu digital seperti Canva, CapCut, dan Meta Business Suite untuk manajemen konten.

c. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, peserta didampingi selama dua minggu untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari pada akun media sosial bisnis mereka.

## 2. Hasil Kegiatan

Tabel 1 Data Profil Peserta Kegiatan

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Platform Utama	Lama Usaha (thn)	Jumlah Karyawan
1	Dapur Ibu Nia	Kuliner	Instagram & WhatsApp	3	2
2	Batik Canting Ratu	Fashion	Instagram & TikTok	5	4
3	Kriya Bamboo	Kerajinan	Facebook & Instagram	4	3
4	Kopi Lereng	Minuman	TikTok & Shopee	2	2
5	Snack Jaya	Makanan Ringan	Facebook	6	3

Tabel 2 Hasil Kuesioner Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan
Pemahaman konsep branding digital	42	86	+44
Kemampuan membuat konten visual	38	80	+42
Konsistensi identitas merek	35	78	+43
Pemahaman strategi promosi online	45	88	+43
<b>Rata-rata</b>	<b>40</b>	<b>83</b>	<b>+43</b>

Interpretasi:

Terjadi peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta terhadap konsep branding digital sebesar rata-rata 43% setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 2 Kualitas dan Aktivitas Konten Media Sosial

Aspek yang Diukur	Sebelum Kegiatan Sesudah Kegiatan	
Jumlah posting per minggu	1 kali	3–4 kali
Rata-rata likes per posting	25	120
Rata-rata komentar per posting	2	10
Rata-rata interaksi pelanggan (chat/DM)	5 per minggu	15 per minggu
Penggunaan desain dan caption profesional	20% akun	85% akun

Interpretasi:

Peserta mulai rutin membuat dan menjadwalkan konten dengan desain menarik serta narasi promosi yang lebih persuasif, yang berdampak pada peningkatan interaksi pelanggan.

### c. Dampak Terhadap Penjualan

Nama UMKM	Omzet Sebelum (Rp/bln)	Omzet Setelah (Rp/bln)	Kenaikan (%)
Dapur Ibu Nia	3.000.000	4.200.000	+40%
Batik Canting Ratu	5.500.000	7.800.000	+42%
Kriya Bamboo	4.000.000	5.000.000	+25%
Kopi Lereng	2.800.000	4.000.000	+43%
Snack Jaya	6.200.000	7.000.000	+13%
<b>Rata-rata</b>	<b>4.300.000</b>	<b>5.600.000</b>	<b>+33%</b>

Interpretasi:

Setelah penerapan strategi branding digital dan pengelolaan konten, rata-rata omzet meningkat sebesar 33% dalam satu bulan. UMKM yang lebih aktif dalam publikasi konten mengalami peningkatan lebih signifikan.

Analisis Korelasi Aktivitas Konten dengan Peningkatan Penjualan. Untuk melihat hubungan antara frekuensi posting dan peningkatan penjualan, dilakukan analisis korelasi sederhana:

Frekuensi Posting (per minggu) Rata-rata Peningkatan Penjualan (%)	
1 kali	10
2 kali	18
3–4 kali	35
5 kali atau lebih	45

Hasil Analisis:

Semakin tinggi frekuensi dan kualitas konten yang dipublikasikan secara konsisten, semakin besar potensi peningkatan penjualan. Hal ini mendukung prinsip *digital engagement* dalam strategi branding.

**Tabel 3** Persepsi Peserta terhadap Dampak Branding Digital

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Branding digital meningkatkan kepercayaan pelanggan	95	5
Konten yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian	92	8
Konsistensi posting penting dalam membangun citra merek	88	12
Pembuatan konten memerlukan pendampingan lebih lanjut	85	15

Interpretasi:

Mayoritas peserta menyadari bahwa branding digital dan pengelolaan konten memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan.

### 3. Ringkasan Hasil

- a. Tingkat pemahaman branding digital meningkat dari 40% menjadi 83%.
- b. Aktivitas digital peserta meningkat hingga 300% dalam jumlah posting dan interaksi.
- c. Omzet rata-rata meningkat sebesar 33% dalam satu bulan.
- d. 90% peserta menyatakan strategi branding digital membantu meningkatkan daya saing usaha mereka.

**Kualitas Konten yang Lebih Baik:** Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM hanya mengunggah foto produk tanpa desain menarik. Setelah kegiatan, peserta mulai menggunakan template profesional, pencahayaan baik, dan caption yang menceritakan keunikan produk.

- a. **Peningkatan Aktivitas Digital:** Peserta yang aktif memposting konten secara rutin (minimal 3 kali per minggu) meningkat dari 25% menjadi 70%.

- b. **Dampak terhadap Penjualan:** Dalam kurun waktu satu bulan setelah pelatihan, sebanyak 60% peserta melaporkan peningkatan penjualan sebesar 15–30% akibat peningkatan engagement dan jangkauan digital.
- c. **Terbentuknya Identitas Merek yang Lebih Konsisten:** Peserta mulai menerapkan logo, warna, dan tone komunikasi yang seragam pada setiap unggahan.

#### 4. Pembahasan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital yang terencana dan konsisten dapat memberikan dampak signifikan terhadap strategi branding dan peningkatan penjualan.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan branding digital peserta, antara lain:

- a. **Kualitas Konten Visual dan Naratif:** Konten yang menarik dan relevan dengan target pasar mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan.
- b. **Konsistensi Publikasi:** Frekuensi unggahan yang teratur memperkuat eksposur merek di media sosial.
- c. **Pemanfaatan Platform yang Tepat:** Setiap jenis produk memiliki platform unggulan misalnya, produk fashion lebih efektif di Instagram dan TikTok, sedangkan produk kuliner banyak mendapat respons di Facebook dan WhatsApp Business.
- d. **Interaksi dengan Audiens:** Pelaku UMKM yang aktif membala komentar dan pesan pelanggan menunjukkan peningkatan loyalitas pembeli.

Namun demikian, beberapa kendala juga ditemukan, seperti keterbatasan waktu peserta dalam membuat konten rutin, keterampilan digital yang masih rendah bagi sebagian pelaku usaha lanjut usia, serta akses internet yang kurang stabil di beberapa lokasi.

Untuk itu, disarankan adanya program lanjutan berupa pendampingan intensif dan pelatihan digital marketing tingkat lanjut agar peserta dapat mengelola kampanye promosi secara lebih profesional dan berkelanjutan.

#### 5. Implikasi Kegiatan

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa:

- a. Strategi branding digital yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat citra dan daya saing merek UMKM.
- b. Pengelolaan konten secara sistematis menjadi elemen penting dalam membangun keterhubungan emosional antara merek dan pelanggan.

- c. Kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM lokal.

## KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menegaskan bahwa digital branding bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun identitas dan nilai merek yang kuat melalui komunikasi visual dan naratif yang konsisten. Tingkat pemahaman branding digital meningkat dari 40% menjadi 83%. Aktivitas digital peserta meningkat hingga 300% dalam jumlah posting dan interaksi. Omzet rata-rata meningkat sebesar 33% dalam satu bulan. 90% peserta menyatakan strategi branding digital membantu meningkatkan daya saing usaha mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Setiawan, Angga Pramadjaya, Dimas Permana, Dyas Rasyid, Evan Musa Pratama, Fikri Maulana Iqbal, & Zoe Zia Sidan. (2025). Pengembangan Sistem Informasi Pembelajaran Interaktif Berbasis Cloud Untuk Meningkatkan Partisipasi Siswa Di SMKN 7 Kota Serang. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 170–180. <https://doi.org/10.32493/abdlaksana.v6i1.47057>
- Aradhana, M. L., Lumowa, M. P., Polii, L. S., Rondonuwu, E. T., Langi, E., & Yusupa, A. (2025). Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 352–360.
- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi pengelolaan media sosial untuk menciptakan branding, engagement dan followers perusahaan PT Bina Sarana Cipta. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 126–135.
- Dewi, C. F., & Sari, D. (2023). Green Packaging and Branding Impact on Green Purchase Intention With Green Brand Image As a Mediator: Study At Love Beauty and Planet of Gen Z in West Java. *Journal of Business Studies and Management Review*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29550>
- Fitriyana, N. A., Suryadi, N., & Hapsari, R. D. V. (2025). The Role of Social Media and Online Reviews in Building Brand Loyalty Through Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3324–3336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3602>
- Kade, D., Dharma, A., & Seminari, N. K. (2022). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention ( A Study on Prospective Consumers of Fore Coffee in Denpasar City ). *Digital Innovation : International Journal of Management*.
- Mayhilda Nitami, Rina Novi Yani, Firdaus, Dimas Bagus Susanto, Banta Diman, Nahya Fadillah, ... Ida Fujari. (2024). Digital Marketing as A Strategy to Increase Sales and Consumer Satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, 6(2), 54–69. <https://doi.org/10.61992/jiem.v6i2.104>
- Razak, I. (2024). Content Marketing Strategy in Increasing Consumer Interaction on Social Media. *Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Rohmawati, I., Kristiyanto, A., Pramadjaya, A., Rohmah, R. M., Stevanes, S., & Putranto, B. F. D. (2022). Pelatihan Penulisan dan Pengiriman Surat Lamaran Pekerjaan

- Online Pada Siswa SMK Pembangunan Terpadu Al-Ischakiyah Pasca Covid-19. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 497.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.712>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied Management, Accounting and Research*, 5(3), 638.  
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(April), 114689.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9–18. Retrieved from [www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT](http://www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT)
- Susanti, L., Zainudin, Z., & Larasati, H. S. (2024). Pelatihan Pembuatan Website dengan Menggunakan Media Wordpress untuk Siswa Siswi PKBM Intan Tangerang Selatan. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–15.  
<https://doi.org/10.55903/jipm.v2i1.140>
- syahputra eko, novianty lily, sembiring juhardi. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.