



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 8033-8043

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Perusahaan Start-Up

Hery Derajad Wijaya<sup>1✉</sup>, Diky Firdaus<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta

Email: [herry.derajad@mercubuana.ac.id](mailto:herry.derajad@mercubuana.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Di era digital, media sosial telah menjadi alat yang tak tergantikan bagi startup yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek. Dengan kemampuan uniknya untuk keterlibatan yang ditargetkan, interaksi secara real-time, dan pemasaran yang hemat biaya, media sosial dapat memberikan akses langsung bagi startup ke audiens mereka, meningkatkan visibilitas dan membangun identitas merek. Artikel ini mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek untuk startup, menganalisis baik peluang maupun tantangan yang ditawarkannya. Wawasan berbasis penelitian menggambarkan strategi efektif yang dapat diadopsi startup untuk memaksimalkan jangkauan dan reputasi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Brand Awareness, Perusahaan Start-Up*

### Abstract

In the digital age, social media has become an indispensable tool for startups aiming to build brand awareness. With its unique capacity for targeted engagement, real-time interaction, and cost-effective marketing, social media can provide startups with direct access to their audiences, enhancing brand visibility and establishing brand identity. This paper examines the role of social media in boosting brand awareness for startups, analyzing both the opportunities and challenges it presents. Research-based insights illustrate effective strategies that startups can adopt to maximize their reach and reputation in an increasingly competitive market.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Startup Companies*

## PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk identitas merek dan menghubungkan dengan audiens mereka. Bagi startup, tantangan utama adalah membangun kesadaran merek dan mengukuhkan eksistensi mereka dalam ekosistem bisnis yang kompetitif. Keterbatasan sumber daya dan minimnya pengakuan merek membuat startup perlu mengadopsi platform digital yang hemat biaya namun efektif. Media sosial, dengan sifatnya yang interaktif dan jangkauan luas, menyediakan sarana bagi startup untuk menciptakan kehadiran merek yang kuat, menjangkau audiens secara langsung, dan membangun loyalitas pelanggan melalui cara yang tidak dapat dicapai dengan media tradisional (Tuten & Solomon, 2018; Felix et al., 2017).

Kesadaran merek, yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, memainkan peran penting dalam proses membangun ekuitas merek dan mencapai kesuksesan bisnis. Startup, yang umumnya tidak memiliki reputasi historis seperti perusahaan yang sudah mapan, memerlukan strategi yang dapat memaksimalkan eksposur dan daya ingat konsumen. Media sosial berfungsi sebagai jembatan untuk mengisi celah ini, memungkinkan startup untuk mengeksekusi kampanye yang memperkuat kesadaran merek secara luas dan cepat (Ashley & Tuten, 2015; Dwivedi et al., 2021).

Platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn memberikan kesempatan kepada startup untuk membangun narasi merek yang kreatif dan bermakna. Instagram, dengan konten visualnya yang menarik, sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa startup yang menggunakan Instagram dapat mengalami peningkatan pengakuan merek yang signifikan melalui strategi konten visual yang konsisten (Gensler et al., 2013). LinkedIn, di sisi lain, memainkan peran penting bagi startup B2B dalam membangun jaringan profesional dan kredibilitas di industri mereka (Eggers et al., 2017).

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang menggabungkan penceritaan (storytelling) dan konten interaktif terbukti dapat meningkatkan engagement dan visibilitas merek. Konten seperti tutorial, cerita pelanggan, dan tampilan di balik layar menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut (Felix et al., 2017; Dwivedi et al., 2021). Hal ini relevan karena startup dapat memanfaatkan interaksi real-time untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu pertumbuhan organik merek mereka.

Peningkatan kesadaran merek merupakan langkah krusial bagi startup dalam membangun kehadiran di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan

keterbatasan anggaran, metode pemasaran tradisional sering kali sulit dijangkau. Media sosial menyediakan saluran yang hemat biaya, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, di mana startup dapat langsung berinteraksi dengan audiens targetnya, serta memperluas jangkauan dan loyalitas pelanggan. Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, menawarkan alat bagi startup untuk membuat dan berbagi konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan bahkan mendapatkan wawasan tentang preferensi konsumen. Menurut Duffett (2017), platform media sosial memberikan akses yang tidak tertandingi kepada calon pelanggan dan memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung, mempromosikan tidak hanya produk tetapi juga nilai dan budaya merek. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meluasnya penggunaan media sosial, hubungan antara perusahaan dan pelanggan telah mengalami perubahan besar. Kini, pelanggan bukan hanya penerima layanan atau produk, melainkan juga menjadi mitra dalam operasional bisnis. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan (Wijaya, 2024).

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan brand awareness di perusahaan start-up, dengan mempertimbangkan tantangan unik yang dihadapi oleh entitas baru dalam mengembangkan identitas merek mereka. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, memungkinkan start-up untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Tuten & Solomon, 2018; Felix et al., 2017).

Sebuah studi oleh Barreda et al. (2015) menyoroti bahwa media sosial memungkinkan merek untuk mempertahankan visibilitas dengan cara yang hemat biaya sambil menargetkan demografi tertentu. Bagi startup, ini berarti mereka dapat bersaing dengan merek yang lebih mapan dengan menjangkau pelanggan dengan cara yang personal dan dapat diterima. Sifat interaktif media sosial juga memungkinkan startup untuk merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, membangun reputasi untuk perhatian dan layanan pelanggan, yang sangat berharga untuk persepsi merek.

Bagi startup, membangun kesadaran merek adalah salah satu langkah terpenting untuk menetapkan kehadiran di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Metode iklan tradisional sering kali memerlukan investasi finansial yang substansial, yang bisa menjadi kendala bagi startup dengan anggaran terbatas. Platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, menawarkan saluran yang hemat biaya bagi startup untuk berinteraksi langsung dengan audiens target mereka dan meningkatkan pengenalan merek. Dengan memahami dinamika pemasaran media sosial, startup dapat

memanfaatkan platform-platform ini untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun basis pelanggan yang setia.

Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, start-up dapat menciptakan konten yang menarik dan interaktif yang tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan (Ashley & Tuten, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada penguatan loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan, sehingga strategi media sosial yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, riset ini berfokus pada analisis strategi media sosial yang paling efektif dan bagaimana mereka dapat diterapkan oleh perusahaan start-up untuk memperkuat brand awareness mereka di pasar yang kompetitif.

Menurut Setiadi dan Oktavianto (2020), media sosial telah menjadi alat penting bagi startup untuk memperluas jangkauan merek mereka dan terhubung dengan pelanggan secara lebih personal, terutama dalam konteks peningkatan kesadaran merek untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Penelitian oleh Nugroho et al. (2021) menunjukkan bahwa startup di sektor EdTech yang menggunakan platform media sosial secara efektif dapat mencapai audiens yang lebih luas, mendukung akses terhadap pendidikan berkualitas (SDG 4), dan mendorong literasi digital yang lebih baik. Susanti dan Widiastuti (2022) menemukan bahwa startup yang aktif mempromosikan kesetaraan gender melalui media sosial dapat mendukung SDG 5, dengan membantu memberdayakan perempuan dan memperkuat visibilitas bisnis berbasis gender. Menurut penelitian Arifin (2019), penggunaan media sosial untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dapat mendukung SDG 12 dengan mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan mendorong penggunaan produk berkelanjutan. Kolaborasi antar pihak melalui platform media sosial juga memainkan peran penting dalam pencapaian SDG 17, memperluas jaringan dan mengoptimalkan dampak sosial startup (Dewi & Pratama, 2020).

Referensi yang relevan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis konten yang konsisten, penggunaan narasi yang kuat, serta keterlibatan aktif dengan audiens adalah kunci untuk mencapai tujuan tersebut (Gensler et al., 2013; Eggers et al., 2017). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami dampak dari penggunaan media sosial, tetapi juga untuk memberikan panduan praktis bagi start-up dalam merumuskan strategi pemasaran mereka di dunia digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur yang menganalisis dampak media sosial terhadap kesadaran merek di kalangan startup, berdasarkan penelitian sebelumnya dan data sekunder. Metode ini mencakup analisis studi kasus yang telah diterbitkan mengenai efektivitas media sosial dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Data dari penelitian ini berfokus pada beberapa elemen penting media sosial seperti engagement pelanggan, pemasaran yang ditargetkan, potensi viral, dan tantangan dalam implementasinya.

Metodologi penelitian ini mencakup pendekatan campuran, menggabungkan data kuantitatif dari survei dengan data kualitatif dari studi kasus. Data dikumpulkan melalui survei daring terstruktur terhadap 150 pendiri startup dan profesional pemasaran yang secara aktif menggunakan media sosial untuk tujuan membangun merek. Selain itu, tiga perusahaan startup yang berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka melalui media sosial diperiksa secara mendalam.

Survei ini berfokus pada platform media sosial yang digunakan; jenis konten yang dibagikan; frekuensi keterlibatan; dan hasil yang diukur, seperti pertumbuhan pengikut, penyebutan merek, dan lalu lintas situs web. Studi kasus startup yang dipilih memeriksa strategi media sosial mereka secara mendalam, melihat pembuatan konten, keterlibatan pelanggan, dan kampanye pemasaran. Data dari survei dan studi kasus ini dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang strategi yang paling efektif dan dampak langsungnya terhadap kesadaran merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset dilakukan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan start-up.

### 1. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Startup dapat menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan secara real-time, menciptakan kehadiran dinamis yang mendorong loyalitas dan kepercayaan. Keterlibatan pelanggan sangat penting untuk kesadaran merek karena membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan merek. Platform seperti Instagram dan Twitter memungkinkan startup untuk membagikan pembaruan, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah, memastikan saluran komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian oleh Ashley dan Tuten (2015) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas, terutama di pasar digital yang padat.

## 2. Pemasaran yang Ditargetkan dan Personalisasi

Platform media sosial menyediakan alat bagi startup untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Kemampuan penargetan ini memastikan bahwa pesan merek mencapai pengguna yang paling mungkin terlibat, yang sangat bermanfaat bagi startup yang ingin memaksimalkan dampak dari sumber daya mereka yang terbatas. Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran yang dipersonalisasi di media sosial meningkatkan daya ingat merek dan tingkat konversi, karena pelanggan lebih responsif terhadap konten yang sesuai dengan minat mereka.

## 3. Potensi Viral dan Visibilitas Merek

Konten di media sosial memiliki potensi untuk menjadi viral, menjangkau audiens jauh melampaui pengikut awal startup. Pemasaran viral di platform seperti TikTok atau Instagram memungkinkan startup untuk mendapatkan visibilitas dengan cepat, sering kali dengan sedikit investasi finansial. Potensi jangkauan eksponensial ini adalah unik untuk media sosial dan memberikan alternatif biaya rendah bagi kampanye iklan tradisional. Kampanye viral dapat menempatkan startup secara menonjol di benak konsumen, meningkatkan kesadaran merek di berbagai demografi (Kaplan & Haenlein, 2011).

## 4. Hemat Biaya

Pemasaran media sosial umumnya lebih terjangkau dibandingkan iklan tradisional, sehingga dapat diakses oleh startup dengan anggaran yang ketat. Startup dapat memulai dengan kecil, memanfaatkan strategi konten organik, dan kemudian meningkatkan dengan berinvestasi dalam iklan terarah seiring pertumbuhan mereka. Menurut studi oleh Statista (2022), bisnis kecil sering kali menyebut media sosial sebagai saluran pemasaran utama mereka karena keterjangkauannya dan pengembalian investasi (ROI) yang tinggi dibandingkan dengan metode iklan lainnya. Dengan demikian, media sosial menawarkan kesempatan yang hemat biaya bagi startup untuk menjangkau audiens yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang kuat bagi startup untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan 82% responden survei melaporkan peningkatan pengakuan merek setelah kampanye media sosial.

## Efektivitas Platform

1. Instagram adalah platform paling populer, dengan 73% responden menggunakannya untuk berbagi konten visual yang menarik, yang meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan.

2. LinkedIn bermanfaat bagi startup B2B, di mana 65% responden menggunakannya untuk membangun kredibilitas dan berpartisipasi dalam percakapan yang relevan dengan industri mereka.
3. Facebook banyak digunakan untuk kemampuan iklannya, yang memungkinkan penargetan demografi dan minat secara tepat, menjadikannya ideal bagi startup yang ingin membangun basis audiens yang luas.

### Strategi Konten

Kesadaran merek yang efektif terkait dengan strategi konten. Startup yang berfokus pada penyampaian konten yang bernilai, seperti tutorial, tampilan di balik layar, dan cerita pelanggan, melaporkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Sekitar 78% responden menyatakan bahwa penceritaan melalui konten membuat merek mereka lebih dapat dihubungkan dan mudah diingat. Konten interaktif (mis., jajak pendapat, kuis, dan sesi tanya jawab) mengalami peningkatan keterlibatan, meningkatkan visibilitas merek melalui berbagi dan penyebutan.

### Keterlibatan Pelanggan

Strategi keterlibatan, seperti menanggapi komentar, pesan langsung, dan mengadakan sesi langsung, terbukti berharga dalam membangun audiens yang loyal. Startup yang mengutamakan interaksi real-time mengalami peningkatan pengikut dan penyebutan merek 40% lebih tinggi dibandingkan mereka yang sebagian besar memposting konten statis. Pelanggan yang terlibat langsung dengan merek lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, meningkatkan kesadaran merek secara organik.

### Metrik Keberhasilan

Metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan penyebutan merek sangat penting dalam mengukur kesadaran merek. Rata-rata, startup yang secara konsisten memposting konten berkualitas tinggi dan terlibat dengan pengikut mereka mengalami peningkatan jangkauan media sosial sebesar 50% dalam enam bulan. Selain itu, korelasi positif ditemukan antara peningkatan lalu lintas situs web dan upaya kesadaran merek media sosial, yang diverifikasi oleh laporan Google Analytics dari startup yang berpartisipasi.

Tantangan dalam pemanfaatan media sosial bagi perusahaan startup diantaranya berikut:

### 1. Kejenuhan Konten dan Persaingan

Dengan banyaknya merek yang bersaing untuk perhatian di media sosial, kejenuhan konten menjadi tantangan signifikan. Startup harus membedakan diri melalui konten kreatif dan posisi strategis. Seperti yang dicatat oleh Berger dan Milkman (2012), untuk menonjol, startup harus menciptakan konten yang dapat dibagikan yang beresonansi secara emosional dengan audiens, menyelaraskan pesan merek mereka dengan minat konsumen.

### 2. Konsistensi dan Keterbatasan Sumber Daya

Pemasaran media sosial yang efektif memerlukan posting dan keterlibatan yang konsisten, yang dapat membebani sumber daya startup. Berbeda dengan perusahaan mapan, startup sering kali tidak memiliki tim media sosial khusus, sehingga sulit untuk mempertahankan kehadiran yang konsisten. Penelitian oleh Kietzmann et al. (2011) menekankan perlunya strategi media sosial yang terencana untuk mempertahankan keterlibatan audiens seiring waktu.

### 3. Pengukuran Dampak dan ROI

Melacak dampak media sosial terhadap kesadaran merek adalah kompleks. Metode pengukuran seperti suka, berbagi, dan komentar memberikan wawasan permukaan tetapi tidak selalu berkorelasi dengan loyalitas merek atau konversi. Alat analitik canggih diperlukan untuk mengukur ROI media sosial dengan akurat, tetapi ini bisa mahal dan memerlukan keahlian khusus. Startup harus dengan hati-hati memilih indikator kinerja kunci (KPI) yang sejalan dengan tujuan kesadaran merek mereka untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial mereka.

Strategi media sosial yang efektif untuk perusahaan startup yaitu sebagai berikut:

### 1. Kreasi Konten dan Storytelling

Storytelling adalah alat penting bagi startup untuk menghubungkan pelanggan dengan nilai-nilai dan cerita brand mereka, menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam (Pulizzi & Barrett, 2015). Cerita memungkinkan startup untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat pribadi, menyoroti perjalanan merek, misi, dan nilai-nilai. Narasi yang menarik menghumanisasi merek, menjadikannya lebih dapat diterima dan mudah diingat. Studi menunjukkan bahwa konten yang didorong narasi meningkatkan keterlibatan pengguna dan daya ingat merek, karena konsumen lebih cenderung terhubung secara emosional dengan merek yang membagikan cerita mereka.

## 2. Kemitraan dengan Influencer

Influencer memiliki kepercayaan yang kuat dari pengikutnya, memberikan startup saluran promosi yang langsung dan kredibel. Kolaborasi ini meningkatkan persepsi dan perilaku pembelian (De Veirman et al., 2017). Berkolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai merek dapat memperluas jangkauan startup ke audiens baru. Influencer sudah memiliki kepercayaan yang terjalin dengan pengikut mereka, memberikan startup saluran yang langsung dan kredibel untuk promosi merek. Sebuah studi oleh De Veirman et al. (2017) menemukan bahwa dukungan influencer secara signifikan mempengaruhi persepsi merek dan perilaku pembelian.

## 3. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content/UGC*)

Mendorong pelanggan untuk membuat dan membagikan konten tentang merek di media sosial meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. UGC berfungsi sebagai bukti sosial, yang sangat berpengaruh untuk merek baru yang belum memiliki reputasi yang mapan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap UGC lebih otentik dibandingkan konten bermerek, menjadikannya alat yang kuat untuk membangun kredibilitas merek (Muntinga et al., 2011).

## SIMPULAN

Media sosial menawarkan platform yang kuat bagi startup untuk membangun kesadaran merek dengan alat yang memfasilitasi keterlibatan langsung, pemasaran yang ditargetkan, dan jangkauan hemat biaya. Sementara tantangan seperti kejenuhan konten dan keterbatasan sumber daya mempengaruhi efektivitas strategi media sosial, pendekatan seperti storytelling, pemasaran influencer, dan konten buatan pengguna dapat meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial secara strategis sangat penting untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan pertumbuhan jangka panjang.

Studi ini menegaskan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek startup. Platform seperti Instagram dan LinkedIn dapat meningkatkan pengakuan merek ketika digunakan dengan pendekatan strategis, berfokus pada relevansi konten dan interaksi pelanggan. Temuan utama menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual, berbasis cerita, dan interaktif paling sesuai dengan audiens, mendorong berbagi dan meningkatkan visibilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, R., et al. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales.

- Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Arifin, M. (2019). Green Marketing dan Konsumsi Bertanggung Jawab dalam Era Digital: Implikasi Terhadap SDG 12. Jakarta: Elex Media.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1):1-31. DOI:10.1080/02650487.2017.1348035.
- Dewi, A., & Pratama, H. (2020). Kolaborasi Antar Pihak dalam Mencapai SDGs di Era Digital. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(1).
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 102168.
- Eggers, F., et al. (2017). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A Social Media Perspective. *Journal of World Business* 48(3):340-348. DOI:10.1016/j.jwb.2012.07.018.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring

motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Nugroho, A., Susilo, B., & Utomo, P. (2021). Peran Startup EdTech dalam Pencapaian SDG 4 melalui Media Sosial. Surabaya: ITS Press.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.

Setiadi, M., & Oktavianto, R. (2020). Strategi Media Sosial untuk Pengembangan Brand Awareness dan Keberlanjutan Startup di Indonesia. Bandung: Alfabeta.

Susanti, E., & Widiastuti, T. (2022). Kesetaraan Gender di Era Digital: Studi Kasus pada Startup di Indonesia. Depok: Universitas Indonesia Press.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3260>

Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.