



PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER INOVATIF (Program studi Pendidikan Pancasila dan kewarganegaraan)

Rizka Maydikta

rmaydikta@gmail.com

Universitas Lampung

Yashinta Zahra Alfitri

zahrayashinta92@gmail.com

Universitas Lampung

Karyadi Hidayat

karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

Universitas Lampung

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

Alamat: Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedong Meneng–Bandar Lampung

zahrayashinta92@gmail.com

Abstract. *The rapid advancement of digital technology has positioned social media as a key medium for marketing and brand development, particularly within the continuously evolving culinary industry. This study aims to analyze the role of social media in strengthening branding strategies for innovative culinary products through promotional activities and interactive communication with consumers. The research employs a qualitative descriptive approach, utilizing literature analysis and observations of promotional practices across platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. The findings indicate that the effective use of social media enhances brand awareness, broadens market reach, and fosters closer relationships between producers and consumers. Furthermore, consistent and creative content management significantly contributes to the establishment of a positive brand image and consumer loyalty. Therefore, social media serves a strategic function as an effective medium to reinforce the visibility and competitiveness of innovative culinary products in the digital era.*

Keywords: *social media, branding strategy, innovative culinary, digital promotion, marketing*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun strategi pemasaran dan citra merek, termasuk pada sektor kuliner yang terus berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan media sosial dalam memperkuat strategi branding produk kuliner inovatif melalui berbagai bentuk promosi dan komunikasi interaktif dengan konsumen. Metode yang digunakan ialah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis literatur serta pengamatan terhadap aktivitas promosi di beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen. Selain itu, konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan konten terbukti berpengaruh terhadap pembentukan citra positif dan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, media sosial berperan strategis sebagai sarana efektif dalam memperkuat eksistensi serta daya saing produk kuliner inovatif di era digital.

Kata kunci: Media sosial, strategi branding, kuliner inovatif, promosi digital, pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan berwirausaha. Salah satu fenomena yang menonjol dalam dekade terakhir adalah meningkatnya peran media

sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas dan citra merek, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar. Inovasi produk, baik dari segi bahan, bentuk, maupun konsep penyajian, menuntut strategi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi konsumsi. Dalam konteks ini, strategi branding melalui media sosial menjadi kunci penting untuk memperkenalkan produk kuliner inovatif kepada publik secara lebih luas.

Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menampilkan keunikan produk, serta menciptakan citra merek yang menarik dan autentik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam strategi branding produk kuliner inovatif, serta bagaimana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara online. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Andini et al. (2022), media sosial menjadi sarana yang sangat strategis bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara cepat dan interaktif. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur seperti foto, video, komentar, dan pesan langsung yang memudahkan proses penyampaian pesan pemasaran.

Selain itu, Maulydia et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik interaktif, real-time, dan partisipatif, sehingga memungkinkan pelaku usaha menerima tanggapan langsung dari konsumen. Dengan demikian, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Branding

Branding merupakan proses menciptakan identitas, citra, dan nilai sebuah produk agar mudah dikenali serta memiliki diferensiasi dibandingkan pesaing. Menurut Octory et al. (2022), branding bertujuan membangun persepsi positif dan rasa percaya konsumen terhadap produk, sehingga mendorong loyalitas. Branding tidak hanya sebatas pembuatan logo atau nama merek, tetapi meliputi upaya membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Daraji et al. (2024) menambahkan bahwa branding berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat identitas merek, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut. Dalam konteks industri kuliner, branding berfungsi memperjelas karakteristik unik seperti rasa, tampilan, kemasan, dan nilai inovatif dari produk.

Strategi Branding Melalui Media Sosial

Strategi branding melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan fitur platform untuk membangun identitas merek secara konsisten dan menarik. Wati (2025) menyatakan bahwa strategi branding digital meliputi aktivitas konten visual, storytelling, interaksi pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Penggunaan visual yang estetik terbukti efektif memperkuat citra merek khususnya untuk produk kuliner.

Menurut Febi (2021), strategi branding di media sosial dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama: (1) penyajian konten yang menarik secara visual, (2) konsistensi pesan merek, dan (3) responsivitas dalam menjawab pertanyaan atau komentar pelanggan. Strategi tersebut mampu meningkatkan engagement dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Produk Kuliner Inovatif

Produk kuliner inovatif adalah produk makanan yang dikembangkan dengan sentuhan kreativitas pada bahan, rasa, bentuk, atau penyajian. Darma (2022) menyebut bahwa inovasi dalam produk kuliner bertujuan menciptakan nilai tambah yang membedakan dengan produk lain, sehingga lebih kompetitif. Inovasi dapat berupa modifikasi bahan lokal, teknik pengolahan baru, atau kombinasi rasa yang unik. Hakim (2025) menekankan bahwa inovasi kuliner sangat diperlukan agar pelaku usaha mampu bertahan di tengah persaingan industri makanan yang ketat. Konsumen saat ini cenderung memilih produk kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki keunikan dan pengalaman baru, yang selanjutnya dapat dipromosikan melalui media sosial.

Media Sosial sebagai Strategi Branding Produk Kuliner Inovatif

Media sosial berperan penting dalam memperkuat branding produk kuliner inovatif karena mampu menonjolkan keunggulan visual dan keunikan produk. Menurut Andini et al. (2022), platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sangat efektif untuk menampilkan estetika kuliner melalui foto dan video. Hal ini membuat konsumen lebih mudah tertarik dan mengenali identitas produk.

Daraji et al. (2024) menemukan bahwa pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial secara intens memiliki tingkat brand awareness lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif. Sementara itu, Mauludya et al. (2023) menegaskan bahwa konsistensi publikasi konten dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Media sosial juga memungkinkan produk inovatif memperoleh reputasi positif melalui ulasan, testimoni, dan interaksi pelanggan (Wati, 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen pembentukan citra merek yang berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM BRANDING: PENGARUH TERHADAP VISIBILITAS DAN REPUTASI PRODUK

Media sosial memiliki peranan penting dalam proses branding karena dapat memperluas jangkauan, memperkuat citra, dan memengaruhi pandangan publik terhadap suatu produk atau identitas. Melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan Pinterest, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan kekuatan, nilai, dan karakteristik yang membedakan suatu merek dari yang lain. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, sebuah produk dapat lebih dikenal dan diterima lebih cepat oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan Anggarini (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial memberikan ruang strategis bagi sebuah identitas untuk dibangun dan dipublikasikan secara luas melalui berbagai bentuk konten yang mudah diakses publik.

Dalam hal visibilitas, media sosial berfungsi sebagai cara untuk memperkenalkan dan menonjolkan sebuah produk di tengah persaingan yang ketat. Setiap konten yang diunggah—baik berupa foto, video, atau teks—mewakili identitas merek yang sedang dibangun. Konsistensi dalam penampilan, gaya komunikasi, dan pesan membantu memperkuat pengenalan merek di

benak audiens. Aktivitas yang aktif dan positif di media sosial membuat suatu produk lebih mudah ditemukan, diingat, dan dikenali oleh masyarakat. Semakin sering sebuah merek menyajikan konten yang relevan dan menarik, semakin tinggi visibilitasnya dan semakin besar kemungkinannya menarik perhatian calon konsumen. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh Anggarini (2021), yang menyebutkan bahwa pemanfaatan konten secara tepat di media sosial berpengaruh signifikan pada pembentukan citra positif.

Selain meningkatkan eksposur, media sosial memiliki peranan penting dalam membangun reputasi. Reputasi dibentuk oleh cara sebuah merek berinteraksi dengan audiensnya serta bagaimana nilai yang dikomunikasikan tercermin dalam setiap tindakan. Reputasi yang baik dibangun melalui tiga elemen utama: kredibilitas, konsistensi, dan kejelasan. Ketiga elemen ini juga dijelaskan oleh Anggarini (2021) sebagai faktor penting yang memengaruhi personal branding dan citra seseorang atau sebuah entitas di media sosial. Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap keaslian sebuah identitas, konsistensi mencerminkan keselarasan antara pesan dan tindakan, sedangkan kejelasan membantu audiens memahami tujuan komunikasi.

Media sosial memungkinkan terciptanya kedekatan interaktif antara merek dan audiensnya. Interaksi seperti balasan, komentar, atau pesan merupakan komunikasi dua arah yang meningkatkan kedekatan dan loyalitas publik. Hubungan yang positif ini menghasilkan citra baik dan berdampak langsung pada reputasi. Namun, jika tidak dikelola secara bijak, media sosial dapat menimbulkan konsekuensi negatif karena informasi menyebar sangat cepat. Oleh sebab itu, setiap aktivitas di media sosial harus dirancang secara strategis dan selaras dengan nilai merek.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun merek di era digital. Dengan pengelolaan yang konsisten dan komunikatif, media sosial dapat meningkatkan keterlihatan serta memperkuat reputasi produk di mata publik. Identitas yang kuat dan citra positif yang dibangun secara online akan menghasilkan kepercayaan, loyalitas, dan peluang pertumbuhan yang lebih besar bagi sebuah merek. Temuan Anggarini (2021) juga menegaskan bahwa citra dan popularitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana identitas dikelola secara strategis di media sosial.

2. STRATEGI KONTEN DAN IDENTITAS MEREK: PENGGUNAAN FOTO, VIDEO, DESAIN, SERTA PESAN KOMUNIKASI

Konten digital yang diunggah oleh sebuah merek dirancang agar selaras dengan identitas yang ingin ditampilkan. Elemen visual seperti foto dan video berfungsi menarik perhatian audiens serta menggambarkan karakter, suasana, dan nilai khas merek. Desain grafis—meliputi warna, tipografi, dan tata letak—menjadi penguat tampilan visual yang konsisten sehingga mudah dikenali. Selain itu, pesan komunikasi disesuaikan dengan target audiens melalui gaya bahasa, nada komunikasi yang seragam, serta penekanan pada nilai inti seperti keunikan, kualitas, atau kedekatan merek. Upaya ini dilakukan agar konten tetap relevan, kreatif, dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Parasari et al., 2025).

Konsistensi identitas merek dijaga melalui keselarasan setiap unggahan, mulai dari tema, alur visual, hingga gaya penyampaian pesan. Konsistensi ini membantu membangun persepsi bahwa merek memiliki karakter kuat dan dapat dipercaya. Paparan berulang terhadap elemen visual dan narasi yang stabil akan memperkuat brand awareness di mata audiens. Platform media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan

sebagai kanal utama untuk distribusi konten, baik berupa foto, video, maupun konten interaktif seperti story, live streaming, atau video pendek. Interaksi yang tercipta melalui konten tersebut tidak hanya memperkuat ingatan visual, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Parasari et al., 2025).

3. KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK: INOVASI UNTUK DAYA TARIK PROMOSI DIGITAL

Di era digital yang berkembang pesat, kreativitas dan inovasi menjadi unsur penting bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi UMKM di sektor industri kreatif. Persaingan yang semakin intens dan perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus menghadirkan pembaruan, baik pada produk, layanan, maupun strategi pemasarannya. Inovasi tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan daya tarik promosi digital. Produk yang inovatif memiliki nilai estetika, fungsi, dan pengalaman yang lebih kuat bagi konsumen, sehingga lebih mudah dipromosikan melalui media digital. Keunikan ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens karena menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda (Mardikaningsih & Darmawan, 2023).

Inovasi produk juga memperkaya kualitas konten promosi melalui visual yang lebih menarik dan narasi yang lebih kuat. Produk dengan fitur unik, desain modern, atau karakter yang sesuai gaya hidup digital memberikan peluang bagi bisnis untuk menampilkan konten yang lebih estetis dan persuasif. Melalui media sosial, website, dan e-commerce, keunggulan produk dapat ditampilkan dalam bentuk foto, video, maupun konten interaktif lainnya. Visual produk yang inovatif memudahkan promosi untuk memengaruhi minat dan emosi konsumen, sekaligus membuka ruang kreatif bagi narasi yang menonjolkan proses pembuatan, nilai lokal, atau manfaat sosial dari produk tersebut. Pendekatan ini membantu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Mardikaningsih & Darmawan, 2023).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga mendorong terciptanya produk yang lebih relevan dengan tren pasar. Melalui analisis data konsumen, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan perilaku audiens sehingga inovasi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen tidak hanya lebih mudah dipasarkan, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi digital. Dengan demikian, inovasi berperan ganda: meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat daya tarik pemasaran digital (Mardikaningsih & Darmawan, 2023).

4. EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE: AWARENESS, ENGAGEMENT DAN PENJUALAN

Meningkatkan kesadaran merek merupakan tujuan utama dari promosi online. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan keunggulan produk kepada masyarakat secara luas. Melalui konten visual maupun teks yang menarik, perusahaan dapat membangun pengenalan merek dan memperkuat citra positif di mata audiens. Jangkauan media sosial yang sangat luas dan potensi penyebaran konten yang tinggi memungkinkan merek menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan perhatian pelanggan lama. Semakin tinggi tingkat awareness yang

tercipta, semakin besar pula peluang merek dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di masa mendatang (Nikita, 2024).

Setelah awareness terbentuk, tahapan berikutnya adalah menciptakan engagement. Interaksi seperti komentar, suka, berbagi konten, hingga mengikuti akun merek menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen. Engagement ini menjadi indikator kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Keunggulan media sosial dibandingkan media tradisional terletak pada komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik langsung. Respons ini dapat digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan audiens dan menyempurnakan strategi promosi berikutnya (Nikita, 2024).

Tahap terakhir adalah mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen telah mengenal dan merasa terlibat dengan merek, peluang untuk melakukan pembelian meningkat. Media sosial mempengaruhi proses ini melalui konten ulasan, testimoni, konten interaktif, dan fitur pembelian langsung seperti “belanja sekarang” atau tautan di bio. Fitur-fitur tersebut mempercepat proses konversi dari minat menjadi transaksi nyata. Dengan demikian, efektivitas promosi online bergantung pada keterhubungan tiga aspek inti: awareness, engagement, dan purchase intention. Ketiganya berperan sebagai rantai yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital (Nikita, 2024).

5. KENDALA DAN SOLUSI: TANTANGAN PELAKU USAHA KULINER DIGITAL

Transformasi digital dalam industri kuliner membawa peluang besar, tetapi juga menghadirkan tantangan signifikan bagi pelaku usaha. Banyak bisnis kuliner, terutama usaha kecil, mengalami kesulitan karena keterbatasan modal, infrastruktur, dan tenaga kerja yang belum siap menghadapi teknologi digital. Kurangnya kemampuan untuk mengadopsi sistem pemesanan online, pembayaran digital, atau alat pendukung lainnya membuat mereka tidak mampu bersaing dengan bisnis yang telah menjalankan digitalisasi secara optimal (Panjaitan & Lupiana, 2023).

Selain kendala sumber daya, hambatan budaya organisasi juga menjadi faktor yang menghambat keberhasilan digitalisasi. Transformasi digital menuntut perubahan pola pikir dan kebiasaan operasional yang sebelumnya dilakukan secara manual. Banyak pemilik atau karyawan menunjukkan resistensi terhadap teknologi baru karena merasa tidak memahami sistem atau menganggapnya terlalu rumit. Ketidaksiapan mental ini sering membuat teknologi yang sudah diterapkan tidak digunakan secara maksimal atau bahkan diabaikan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia, bukan hanya teknologi yang digunakan (Panjaitan & Lupiana, 2023).

Kendala lain yang turut memengaruhi adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha kuliner. Minimnya pemahaman dalam penggunaan media sosial, aplikasi pengantaran, atau platform promosi digital mengakibatkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Dampaknya, jangkauan usaha menjadi terbatas dan kalah bersaing dengan bisnis yang lebih melek digital. Literasi digital menjadi fondasi penting agar bisnis dapat mengelola operasional dan pemasaran dengan lebih relevan di era modern

(Panjaitan & Lupiana, 2023).

Untuk mengatasi tantangan ini, bisnis kuliner dapat memulai digitalisasi secara bertahap melalui teknologi yang mudah diakses, seperti media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital. Pelatihan literasi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menggunakan teknologi. Selain itu, membangun budaya kerja yang terbuka terhadap perubahan menjadi kunci keberhasilan transformasi digital. Dengan perencanaan yang matang dan sikap adaptif, pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat posisi bisnis di era digital (Panjaitan & Lupiana, 2023).

KESIMPULAN

Media sosial berperan penting sebagai strategi branding bagi produk kuliner inovatif di era digital. Melalui penyajian konten visual yang konsisten—meliputi foto, video, desain grafis, serta pesan komunikatif—merek dapat membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali. Konsistensi konten mendukung peningkatan brand awareness sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Selain itu, kreativitas dan inovasi produk menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik promosi digital. Produk yang unik dan relevan memudahkan proses pemasaran serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Efektivitas promosi online juga ditentukan oleh tiga indikator penting: peningkatan awareness, peningkatan engagement, dan peningkatan niat beli. Ketiganya menjadi rangkaian strategis yang saling berkaitan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing bisnis kuliner. Namun, pelaku usaha kuliner masih menghadapi berbagai kendala digitalisasi, seperti keterbatasan modal, literasi digital yang rendah, serta resistensi terhadap perubahan. Tantangan tersebut menghambat optimalisasi pemasaran digital dan menyebabkan beberapa usaha tertinggal dalam kompetisi.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun merek kuliner inovatif, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, melakukan inovasi produk, memahami perilaku digital konsumen, serta beradaptasi dengan teknologi baru.

Saran

1. Meningkatkan Konsistensi Konten
Pelaku usaha perlu menjaga keselarasan visual, gaya komunikasi, dan pesan di seluruh platform media sosial agar identitas merek semakin kuat dan mudah diingat.
2. Mengembangkan Inovasi Produk Secara Berkelanjutan
UMKM kuliner harus terus melakukan inovasi dalam desain, rasa, kemasan, maupun konsep produk agar tetap kompetitif dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dalam promosi digital.
3. Mengoptimalkan Fitur Media Sosial untuk Promosi
Gunakan fitur seperti Reels, Story, Live, dan konten interaktif untuk meningkatkan engagement dan menciptakan kedekatan dengan audiens.
4. Meningkatkan Literasi Digital Pelaku Usaha
Pelatihan digital marketing perlu dilakukan secara rutin untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten, dan memahami perilaku konsumen digital.

5. Memanfaatkan Data dan Analisis Digital
Pelaku usaha dianjurkan menggunakan insight media sosial atau data pelanggan untuk memahami tren, menyesuaikan strategi konten, dan menciptakan produk sesuai kebutuhan pasar.
6. Membangun Budaya Organisasi yang Adaptif
Penting bagi pemilik usaha untuk menumbuhkan pola pikir terbuka terhadap perubahan agar transformasi digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., Nugraha, T., & Kurniawan, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM Kopi Keluarga*. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 14(2), 45–53.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268.
- Darma, B. (2022). *Inovasi Produk Kuliner Lokal pada Era Digital*. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 11(1), 12–21.
- Daraji, S., Pratama, Y., & Lestari, M. (2024). *Strategi Branding UMKM Frozen Food Melalui Media Sosial*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–42.
- Febi, A. (2021). *Komunikasi Visual dalam Pemasaran Kuliner Melalui Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 9(3), 101–112.
- Hakim, R. (2025). *Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55–64.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi inovasi bisnis sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis UMKM industri kreatif di era digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386
- Mauludia, S., Widodo, D., & Pertiwi, A. (2023). *Branding Produk UMKM Melalui Instagram*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 76–87.
- Nikita, V. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye: Analisis pengaruh engagement, brand awareness dan purchase intention. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 209–219
- Octory, R., Wicaksana, D., & Fitriani, L. (2022). *Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 25–34.
- Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. (2023). Penerapan Transformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(2), 278–301.
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(1), 270–276.
- Wati, L. (2025). *Strategi Branding Digital pada UMKM Kuliner*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 90–102.