

Kajian Literatur: Efektivitas Konten Iklan Kreatif dalam Meningkatkan *Brand Engagement* UMKM

Nabila Zahra¹, Rizki Aditya Pujinanda², Khusnul Khatimah³, Aura Belina Sabat⁴, Nandha Narendra Muvano⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia
Email: ¹2322092@students.universitasmulia.ac.id, ²2322125@students.universitasmulia.ac.id,
³2322159@students.universitasmulia.ac.id, ⁴2322164@students.universitasmulia.ac.id,
⁵narendramuvano@gmail.com

Abstrak– Kajian literatur ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten iklan kreatif dalam meningkatkan brand engagement pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform digital. Metode yang digunakan adalah tinjauan sistematis terhadap 39 jurnal yang diperoleh dari Google Scholar, melalui tahapan identifikasi, seleksi, ekstraksi, dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan yang orisinal, komunikatif, serta didukung oleh storytelling yang efektif dan visual yang menarik berperan signifikan dalam membangun persepsi positif, keterlibatan emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM. Interaksi digital seperti likes, komentar, shares, dan saves menjadi indikator utama peningkatan engagement. Namun, kajian ini juga mengidentifikasi sejumlah kesenjangan, antara lain kebutuhan akan penelitian longitudinal untuk mengukur keberlanjutan engagement, hubungan yang belum linier antara interaksi tinggi dengan konversi penjualan, serta perlunya eksplorasi lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis audiens dan perbandingan efektivitas konten di berbagai platform iklan berbayar. Implikasi dari studi ini merekomendasikan perlunya penelitian lanjutan yang bersifat longitudinal, investigasi kausalitas antara engagement dan konversi, serta analisis terpadu untuk menentukan strategi konten kreatif yang paling optimal sesuai karakteristik produk dan audiens UMKM.

Kata Kunci: kajian literatur; *brand engagement*; konten iklan kreatif; UMKM; media sosial

Abstract– This literature review aims to analyze the effectiveness of creative advertising content in increasing brand engagement among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) on digital platforms. The method used was a systematic review of 39 journals obtained from Google Scholar, through the stages of identification, selection, extraction, and thematic analysis. The results of the study indicate that original, communicative advertising content supported by effective storytelling and attractive visuals plays a significant role in building positive perceptions, emotional involvement, and consumer trust in MSME brands. Digital interactions such as likes, comments, shares, and saves are the main indicators of increased engagement. However, this study also identified several gaps, including the need for longitudinal research to measure the sustainability of engagement, the non-linear relationship between high engagement and sales conversions, and the need for deeper exploration of audience psychological mechanisms and comparison of content effectiveness across paid advertising platforms. The implications of this study recommend the need for further longitudinal research, investigation of the causality between engagement and conversion, and integrated analysis to determine the most optimal creative content strategy according to the characteristics of MSME products and audiences.

Keywords: literature review; *brand engagement*; creative advertising content; UMKM; platform digital

1. PENDAHULUAN

Efektivitas konten iklan yang kreatif memainkan peran yang sangat positif dan signifikan dalam meningkatkan Brand Engagement (keterlibatan merek) UMKM di berbagai platform digital (Abbas & Muin, 2025). Konten yang dirancang secara orisinal, komunikatif, dan menarik secara visual, serta didukung oleh storytelling yang efektif, terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen dan membangun persepsi positif terhadap merek (Abbas & Muin, 2025). Tingkat keterlibatan yang tinggi diukur melalui interaksi digital, yang mencakup suka (likes), komentar, berbagi (shares), dan menyimpan (saves) konten, yang mana aktivitas ini tidak hanya menjadi indikator ketertarikan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap produk UMKM yang diiklankan (Abbas & Muin, 2025; Sudarusman & Wahyuningsih, 2025). Sebagai contoh nyata, implementasi strategi Content Marketing dan Copywriting yang sistematis pada akun UMKM terbukti berhasil melipatgandakan engagement rate dari yang semula sangat rendah (0,22%) menjadi kategori tinggi (4,61%), serta meningkatkan total interaksi audiens secara massif (Sibarani et al., 2025). Konten kreatif yang bersifat relateable (dapat dikaitkan dengan

pengalaman pribadi), menghibur (humoris), dan informatif sangat disukai karena audiens di media sosial cenderung sukarela mengonsumsi konten yang mereka pilih, memosisikan konten kreatif sebagai jembatan yang mempersuasi dan membangun Brand Awareness secara efektif (Ainun et al., 2020a; Kim, 2023b; Maulida & Isnaini, 2025b).

Meskipun efektivitasnya terbukti, terdapat beberapa kesenjangan (gap) yang masih perlu dikaji lebih dalam dalam literatur mengenai topik ini. Salah satu kesenjangan utama adalah kebutuhan akan penelitian dengan jangka waktu implementasi dan observasi yang lebih panjang (misalnya 3-6 bulan), karena sebagian besar studi dilaksanakan dalam periode yang relatif singkat (seperti 28 hari) dan belum dapat mengamati keberlanjutan tren peningkatan engagement rate dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Situmorang et al., 2025). Kesenjangan lainnya adalah perlunya kajian yang lebih dalam mengenai hubungan kausalitas antara peningkatan engagement rate dengan peningkatan konversi penjualan, karena tingginya interaksi belum tentu linier dengan keputusan pembelian atau konversi penjualan yang nyata (Abbas & Muin, 2025; Tatasari, 2025). Selain itu, peran variabel mediasi psikologis seperti Involvement masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten; beberapa temuan menunjukkan keterlibatan psikologis memediasi dampak iklan berbayar terhadap engagement, namun tidak memediasi pengaruh konten video estetik, yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami mekanisme psikologis audiens terhadap berbagai format konten (N. & Suryawardani, 2025). Terakhir, perbandingan efektivitas konten kreatif di berbagai platform iklan berbayar selain Instagram (Boost Ads), seperti Facebook Ads atau TikTok Ads, masih membutuhkan studi perbandingan yang terintegrasi dan sistematis untuk menentukan pendekatan yang paling efektif bagi UMKM dengan karakteristik produk dan audiens yang beragam (Situmorang et al., 2025)(Sibarani et al., 2025).

Pertanyaan Penelitian :

Bagaimana peran pengembangan karir dan kepuasan karyawan dalam membangun keunggulan perusahaan?

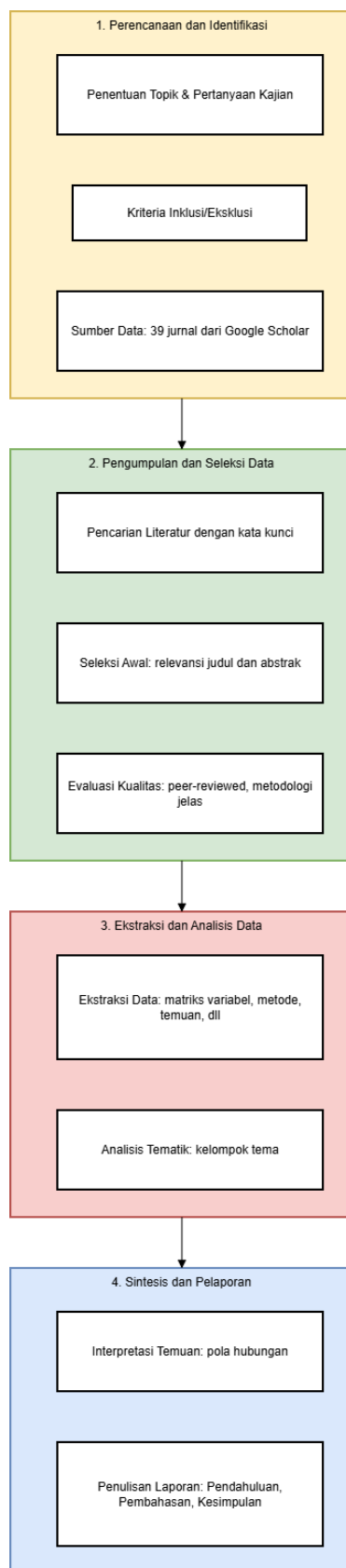
2. METODE PENELITIAN

Fase pertama adalah Perencanaan dan Identifikasi. Pada tahap ini, peneliti menentukan fokus kajian yaitu efektivitas konten iklan kreatif dalam meningkatkan brand engagement UMKM. Selanjutnya, ditetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memfilter studi yang relevan, seperti batasan jenis jurnal, periode publikasi, dan bahasa. Tahap ini diakhiri dengan mengumpulkan 39 jurnal sebagai sumber data primer dari Google Scholar.

Fase kedua adalah Pengumpulan dan Seleksi Data. Proses dimulai dengan pencarian literatur menggunakan kata kunci spesifik seperti "Brand Engagement" dan "Konten Kreatif". Hasil pencarian kemudian diseleksi secara awal berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak dengan topik kajian. Jurnal yang lolos seleksi awal kemudian dievaluasi kualitasnya berdasarkan kriteria seperti proses peer-review dan kejelasan metodologi penelitian yang digunakan.

Fase ketiga adalah Ekstraksi dan Analisis Data. Data dari jurnal terpilih diekstraksi ke dalam matriks yang mendokumentasikan elemen-elemen kunci seperti variabel penelitian, metode, sampel, temuan, dan kesimpulan. Data tersebut kemudian dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan pola temuan ke dalam tema-tema yang telah ditentukan, seperti dampak konten kreatif, faktor yang memediasi atau memoderasi, serta hambatan dalam implementasi.

Fase keempat adalah Sintesis dan Pelaporan. Pada tahap akhir ini, peneliti menginterpretasikan seluruh temuan dengan membandingkan dan menyimpulkan pola hubungan yang konsisten maupun kontradiktif antar studi. Hasil interpretasi kemudian disusun menjadi laporan sistematis yang mencakup pendahuluan, pembahasan mendalam beserta implikasi teoretis dan praktis, serta kesimpulan akhir yang dilengkapi dengan rekomendasi untuk penelitian atau praktik di masa depan.



Gambar 1. Alur Metode Penelitian

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Ekstraksi Hasil Studi Empiris

Berikut adalah ekstraksi hasil studi dari sumber-sumber yang tersedia, disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman mengenai efektivitas konten iklan dan strategi digital bagi UMKM.

Tabel 1. Ekstraksi Hasil Studi Empiris

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama / Efektivitas
1	(Abbas & Muin, 2025)	Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi, Jangkauan, dan Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Survei)	Kreativitas konten merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Lumentut, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner	Kualitatif (Studi Kasus)	Penggunaan media sosial, konten visual berkualitas, dan SEO efektif meningkatkan kesadaran merek.
3	(Situmorang et al., 2025)	Optimalisasi Fitur Boost Ads Instagram dalam Meningkatkan Engagement UMKM Naslon	Kualitatif Deskriptif	Total engagement meningkat 17.700% dan jangkauan melonjak 6.500% setelah penerapan Boost Ads.
4	(Juansava et al., 2025)	Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement UMKM Cafe KopiOn Melalui Konten Digital	Kualitatif	Strategi konten video pendek (Reels/TikTok) dan storytelling efektif meningkatkan penonton baru hingga +962,2%.
5	(Sibarani et al., 2025)	Implementation of Content Marketing and Copywriting on @vidhacoffee to Increase Brand Engagement	Kualitatif Deskriptif	Engagement rate meningkat drastis dari 0,22% menjadi 4,61% melalui strategi direct response copywriting.
6	(Damanik, 2025)	Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement	Kuantitatif (SEM-PLS)	Desain konten visual berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness melalui mediasi engagement.
7	(Hilda et al., 2025)	Strategi Brand Engagement Perusahaan Ternaknesia Lewat Instagram	Kualitatif Deskriptif	Konten edukatif, interaktif, dan menarik secara visual berhasil membangun kepercayaan dan memperkuat posisi brand.
8	(Hilda et al., 2025)	Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Engagement UMKM di Sosial Media	Kualitatif Deskriptif	Visual estetik dan storytelling autentik secara substansial meningkatkan interaksi (like, share, comment).
9	(Poodo & Pabulo, 2024)	Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM (Ansalni Fashion)	Deskriptif Kualitatif	Foto produk berkualitas tinggi dan kolaborasi dengan influencer ampuh menarik atensi dan mendorong pembelian.
10	(Kamal et al., 2025)	Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement (Apelicious)	Kualitatif (Studi Kasus)	Kampanye TikTok dengan teknik storytelling dan hashtag relevan berhasil meningkatkan penjualan hingga 40%.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama / Efektivitas
11	(Syahwanda et al., 2025)	Pengembangan Content Marketing pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement (Namaterra)	Kualitatif	Konten pilar emosional (giveaway) dan kolaborasi influencer meningkatkan followers sebesar 25% dan likes 800%.
12	(Maulida & Isnaini, 2025a)	Peran Iklan Storytelling dalam Meningkatkan Engagement Produk Eatsambel pada Aplikasi Tiktok	Campuran (Kualitatif & Survei)	Iklan storytelling dengan karakter lucu dan cerita relevan sangat efektif menaikkan engagement dan kepercayaan merek.
13	(Rosyidi et al., 2025)	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM	Kualitatif Deskriptif	Penggunaan media sosial secara strategis meningkatkan daya saing, visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar.
14	(Sitorus & Sumantika, 2023)	Efektivitas Digital Branding, Peningkatan Engagement dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM	Kuantitatif	Peningkatan engagement dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan produk UKM.
15	(Sularno, 2025)	Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial	Kualitatif (Studi Kasus)	Kolaborasi dengan micro-influencer lebih efektif membangun kepercayaan dibandingkan selebritas digital jangkauan luas.
16	(Edy Sulistyawan et al., n.d.)	Upaya Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram dengan Strategi Personal Branding	Kualitatif Deskriptif	Personal branding founder menciptakan citra positif yang secara signifikan memengaruhi keinginan beli pelanggan.
17	(Ainun et al., 2020b)	Strategi Digital Content Marketing Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement	Kualitatif Deskriptif	Konten satire dan humoris yang relatable melalui owned media berhasil mempertahankan keterlibatan audiens setia.
18	(Sudarusman & Wahyuningsih, 2025)	Pengujian Consumer Brand Trust pada CBE dan Brand Image terhadap Local Brand Attitude	Kuantitatif (SEM-PLS)	Customer Brand Engagement (CBE) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada merek lokal.
19	(Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Generasi Z	Literature Review	Kredibilitas influencer dan format video pendek menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan Gen Z.
20	(Mustika, 2025)	Pengembangan Digital Skills SDM untuk Penguatan Branding di Era Digital	Tinjauan Literatur	Penguasaan digital skills (pemasaran konten, analisis data) adalah faktor kunci dalam penguatan local branding.
21	(Ewing, 2025)	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern pada UMKM	Systematic Literature Review	Instagram dan TikTok paling efektif untuk menjangkau konsumen baru, sementara WhatsApp untuk konversi langsung.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama / Efektivitas
22	(Sundari et al., 2025)	Pengaruh Brand Experience, Customer Engagement, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty	Kuantitatif	Brand experience dan customer engagement berpengaruh positif pada loyalitas, namun brand love tanpa pengalaman nyata justru negatif.
23	(Maulana & Syah, 2025)	Pengembangan Visual Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement Rate pada Instagram RN Beautty	R&D (Model 4D)	Implementasi model 4D meningkatkan tayangan +230,6% dan interaksi konten dari non-pengikut mencapai 78,5%.
24	(Desty et al., 2023)	Peningkatan Online Engagement Melalui Sosialisasi Pembuatan Video Konten Pemasaran	Pengabdian (Workshop)	Peningkatan keterampilan teknis pembuatan video (copywriting, lighting) meningkatkan daya saing UMKM di marketplace.
25	(Sulaiman, 2025)	Peran Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement Bisnis Kue Kering	Kualitatif & Kuantitatif	Visual produk dan video proses pembuatan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda.
26	(Ridwan & Shiratina, 2025)	Peran Penggunaan Social Media Management pada UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis"	Studi Kasus (Proyek)	Penerapan Social Commerce System meningkatkan laba bersih bulanan dari Rp3,6 juta menjadi Rp5,8 juta.
27	(Nursyafa & Hernawati, n.d.)	Strategi Customer Engagement pada Bisnis UMKM (In Out Coffee)	Kualitatif (Studi Kasus)	Interaksi langsung dan kreativitas program (live music, event) membangun loyalitas dan hubungan saling menguntungkan.
28	(Wong & Sijabat, 2022)	Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM	Kuantitatif (SEM-PLS)	Customer engagement dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional UMKM.
29	(Gustaman et al., 2023)	Perancangan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Gospop	Kualitatif	Strategi 4C (context, comm, collab, connection) melalui giveaway kolaboratif meningkatkan interaksi konten secara pesat.
30	(Hidayat et al., n.d.)	Digitalisasi Bisnis: Peningkatan Engagement dan Penjualan Melalui Media Sosial	Kualitatif	Penawaran produk melalui influencer dengan jangkauan 200 ribu views membantu Myu Bingsoo mencapai target penjualan.
31	(Lutfi Essa Masrifan & Mardalis, n.d.)	Pengaruh Talent Management dan Employee Engagement terhadap Employee Retention	Kuantitatif (PLS)	Employee engagement yang kuat mendorong efektivitas manajemen bakat dan meningkatkan retensi karyawan di UMKM.
32	(Lutfi Essa Masrifan & Mardalis, n.d.)	Penyuluhan Peningkatan Engagement terhadap produk UMKM Pandegiling Melalui Shopee	Pengabdian Masyarakat	Pemahaman tentang koneksi emosional dan fitur marketplace mengoptimalkan konversi dan loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama / Efektivitas
33	(Destria et al., 2024)	Strategi Bauran Pemasaran 7P, Social Media Engagement, dan Social Proof dalam Live Streaming	Analisis Konten Kualitatif	Interaksi dinamis, strategi harga psikologis, dan notifikasi pembelian (social proof) meningkatkan atensi dan minat beli.
34	(Kim, 2023b)	Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia	Kualitatif	Konten bernilai (tips/edukasi) dan visual yang kompleks (detail/vivid) memiliki efek kuat menginisiasi engagement.
35	(Nisa et al., 2025)	Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Bakso Aci Wocil	Service Learning	Fitur katalog dan pesan otomatis WhatsApp Business memudahkan transaksi dan meningkatkan visibilitas produk.
36	(Tatasari, 2025)	Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement UMKM Makanan	Kualitatif (Studi Kasus)	Video pendek informatif dengan elemen storytelling meningkatkan jangkauan hingga 3 kali lipat dibanding konten statis.
37	(Laily et al., 2025)	Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram (Omee Printing)	PAR (Participatory Action Research)	Pelatihan desain grafis sederhana (Canva) dan soft selling meningkatkan pesanan produk secara signifikan.
38	(N. & Suryawardani, 2025)	Peran Mediasi Involvement pada Pengaruh Advertising dan Konten Video Estetik	Kuantitatif	Keterlibatan psikologis (involvement) memediasi pengaruh Meta Ads terhadap engagement, namun konten video estetik bisa langsung memicu interaksi tanpa mediasi.
39	(Sabir et al., 2025)	Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO	Kualitatif Deskriptif	Format konten carousel paling efektif mendorong keterlibatan pengguna melalui mekanisme interaksi geser (swipe).

3.2 Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten iklan kreatif UMKM dalam membangun interaksi dan keterlibatan merek?

Persepsi konsumen terhadap konten iklan kreatif UMKM saat ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kecermatan dan sikap kritis audiens, terutama dari kalangan Generasi Z dan milenial yang lebih menghargai nilai autentik, kredibilitas merek, dan interaksi digital yang bermakna dibandingkan sekadar tampilan visual saja (Abbas & Muin, 2025; Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Konsumen cenderung menganggap kreativitas sebagai faktor paling dominan yang mampu memicu perhatian di tengah kejenuhan "noise" digital, di mana konten yang dirancang secara orisinal, inovatif, dan komunikatif terbukti secara efektif membentuk persepsi positif serta keterlibatan emosional terhadap sebuah merek (Abbas & Muin, 2025). Dalam membangun interaksi, audiens memberikan respon yang jauh lebih baik pada format storytelling visual yang menggunakan narasi konyol namun relevan dengan kehidupan sehari-hari, karena pendekatan ini membuat mereka merasa tidak sedang "diiklankan", melainkan sedang menikmati kisah menarik yang mampu membangun asosiasi merek yang kuat dan rasa percaya (Maulida & Isnaini, 2025a). Kualitas estetika konten, termasuk penggunaan visual yang kompleks, kaya akan detail, dan estetik, juga dipersepsikan sebagai indikator profesionalisme yang mampu mempertahankan ketertarikan audiens lebih lama guna memancing interaksi sukarela seperti memberikan suka, komentar, atau

membagikan ulang konten tersebut (Damanik, 2025; Kim, 2023a). Selain itu, interaktivitas dua arah yang memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif melalui fitur kuis, polling, atau respon admin yang cepat dan ramah menciptakan hubungan timbal balik yang intens, yang pada akhirnya mentransformasi persepsi konsumen dari sekadar pengamat pasif menjadi bagian dari komunitas merek yang loyal (Abbas & Muin, 2025; Destria et al., 2025; Sularno, 2025). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan saat ini dipandang sebagai manifestasi dari keadaan psikologis dan motivasi konsumen yang merasakan kedekatan emosional dan kognitif setelah terpapar konten iklan yang mampu menyentuh empati serta menjawab kebutuhan mereka secara personal (Kim, 2023a; Nursyafa & Hernawati, 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten iklan kreatif memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan brand engagement UMKM di platform digital. Konten yang orisinal, komunikatif, serta didukung oleh storytelling yang efektif dan visual yang menarik terbukti mampu membangun persepsi positif, keterlibatan emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Interaksi digital seperti likes, komentar, shares, dan saves menjadi indikator keberhasilan konten kreatif sekaligus jembatan menuju peningkatan brand awareness dan loyalitas. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan, di antaranya kebutuhan observasi jangka panjang untuk mengukur keberlanjutan engagement, hubungan yang belum linier antara tingginya interaksi dengan konversi penjualan, serta perlunya eksplorasi lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis audiens dan perbandingan efektivitas konten di berbagai platform iklan berbayar. Oleh karena itu, implikasi penelitian ke depan adalah perlunya studi longitudinal, investigasi kausalitas antara engagement dan konversi, serta analisis terpadu mengenai strategi konten kreatif yang paling optimal sesuai karakteristik produk dan audiens UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur dan menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Nandha Narendra Muvano selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Kreatif, atas bimbingan materiil, saran konstruktif, serta dedikasi waktunya yang sangat berharga dalam mengarahkan penulis menyelesaikan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada rekan-rekan mahasiswa atas kerja sama tim yang solid, diskusi yang mencerahkan, serta bantuan teknis selama proses penelitian dan penyusunan naskah. Tanpa dukungan dan sinergi dari seluruh pihak tersebut, pencapaian akademis dalam jurnal ini tidak akan terwujud dengan maksimal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada jurnal TEKNOBIS yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen sumber daya manusia di Indonesia

REFERENCES

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). *Pengaruh Kreativitas Konten Iklan, Frekuensi dan Jangkauan Iklan, serta Interaktivitas Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil di Kota Makassar*. 8(4), 995–1004. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1950>
- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020a). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi* , F. 9(2), 114–128.
- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020b). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok . co in Maintaining Brand Engagement Program Studi Komunikasi* , F. *Biokultur*, 9(2), 114–128.
- Damanik, D. N. (2025). *Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement pada Akun Instagram @ Richofsecondshoes*. 4(3), 3395–3404.

- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop*. 12(2), 213–234.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2025). Strategi Bauran Pemasaran 7ps dan Social Media Engagement Dalam Live Streaming Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *Medium*, 12(2), 213–234. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570>
- Desty, N., Muhamad, N. A., Rezita, J., & Muthmainna, N. (2023). *Peningkatan Online Engagement Melalui Sosialisasi Pembuatan Video Konten Pemasaran dan Media Promosi Digital*. 206–211.
- Edy Sulistyawan, Fauziah, R. N., Mujiyanto, D. C. A., & Rohman, A. A. (n.d.). *UPAYA MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN STRATEGI PERSONAL BRANDING*. 17–25.
- Ewing, M. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MODERN PADA UMKM. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 225–248. <https://doi.org/10.4135/9781452231334.n16>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gustaman, H. A., Saefuloh, D., & Kunci, K. (2023). *Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram UMKM Gospop di Bandung*. 521–525.
- Hidayat, A. M., Fatmasari, D. S., Nuraini, D. E., & Putri, S. F. (n.d.). *Digitalisasi Bisnis : Peningkatan Engagement dan Penjualan Melalui Pemanfaatan Media Sosial*. 97–105.
- Hilda, A. F., Prodi, Huda, A. M., & Prodi. (2025). *STRATEGI BRAND ENGAGEMENT PERUSAHAAN TERNAKNESIA LEWAT INSTAGRAM*. 9, 360–375.
- Juansava, G. A., Martin, R. M., Oka, P. G. G. M., & Subagyo, J. D. (2025). *Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Cafe KopiOn Melalui Konten Digital*. 2(1), 500–507.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). *Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang*. 03(01), 18–29.
- Kim, C. C. (2023a). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kim, C. C. (2023b). *PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM UMKM INDONESIA*. 4(2), 144–149.
- Laily, A. K., Margareta, A. A., & Ilmi, A. M. (2025). *Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital printing dan Konveksi*. 3(1), 160–165.
- Lumentut, D. M. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kuliner Di Kota Manado*. 10, 1143–1146.
- Lutfi Essa Masrifan, & Mardalis, A. (n.d.). *PENGARUH TALENT MANGEMENT, EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN COMPENSATION TERHADAP EMPLOYEE RETENTION (Studi kasus UMKM se- Solo Raya)*. 1–11.
- Maulana, S., & Syah, D. H. (2025). *PENGEMBANGAN VISUAL CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UMKM RN BEAUTTY*. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 941–953.
- Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025a). *Peran Iklan Storytelling dalam Meningkatkan Engagement Produk Eatsambel pada Aplikasi Tiktok*. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), 185–204. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10871>
- Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025b). *Peran Iklan Storytelling dalam Meningkatkan Engagement Produk Eatsambel pada Aplikasi Tiktok The Role of Storytelling Ads in Increasing Eatsambel Engagement on The Tiktok Application*. 9(2), 185–204.
- Mustika, A. (2025). *Pengembangan Digital skills Sumber Daya Manusia untuk Penguatan Branding di Era Digital : Tinjauan Literatur*. 13(01), 26–38.
- N., R. W. T. R., & Suryawardani, B. (2025). *PERAN MEDIASI INVOLVEMENT PADA PENGARUH ADVERTISING DAN KONTEN VIDEO ESTETIK YANG BERKUALITAS TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI PADA PRODUK ANALOOKS.STUFF TAHUN 2025)*. 14(03), 1101–1113.
- Nisa, I., Dewi, D. O., Azhari, H. I., & Ningrum, E. R. (2025). *Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil*. 3(1), 76–82.
- Nursyafa, A., & Hernawati, R. (n.d.). *Strategi Customer Engagement pada Bisnis UMKM*.
- Nursyafa, A., & Hernawati, R. (2022). Strategi customer engagement pada bisnis umkm studi kasus pada in out coffee, cakung. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 657–663.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). *PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)*. 6(2), 1–7.

- Ridwan, M. D., & Shiratina, A. (2025). *Peran Penggunaan Social Media Management Pada UMKM Kripik Pisang "Cau Gelis" Berdasarkan Perspektif Community Engagement (Studi Kasus pada Kripik Pisang Cau Gelis di Kembangan)*. 6(3), 3899–3905.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM*.
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). *OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING*. 9(1), 1057–1069.
- Sibarani, M. M., Dian, S., & Siahaan, N. (2025). *Implementation of Content Marketing and Copywriting on the Instagram Account @vidhacoffee to Increase Brand Engagement*. 5(2), 238–247.
- Sitorus, D. H., & Sumantika, A. (2023). *Efektifitas Digital Branding, Peningkatan Engagement Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM Melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji*. September, 0–5.
- Situmorang, Br, D. N., & Haryadi. (2025). *Optimalisasi Fitur Boost Ads Instagram dalam Meningkatkan Engagement UMKM Naslon Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Email: nabilazaanr@gmail.com*. 8(2), 1647–1656.
- Sударsman, E., & Wahyuningsih, T. H. (2025). *Pengujian Consumer Brand Trust pada Consumer Brand Engagement dan Brand Image terhadap Local Brand Attitude*. 28(2).
- Sulaiman, L. F. (2025). *Peran Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement Bisnis Kue Kering*. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 91–104. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5179>
- Sularno, M. (2025). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial*. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sundari, R., Hardilawati, W. L., & Rahmayanti, S. (2025). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA UMKM KULINER DI PEKANBARU*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(1), 914–927.
- Syahwanda, A. P., Arifianti, R., & ... (2025). *PENGEMBANGAN CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BRAND FASHION NAMATERA)*. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 204–217. <https://doi.org/10.24198/responsive.v8i2.61937>
- Tatasari, T. (2025). *Social Sciences Journal (SSJ) Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial*. 3(2), 20–32.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing*. 6(1).