

Peran Media Sosial dan Transformasi Digital dalam Komunikasi Bisnis

Abiem Bagas Saputra¹, Novri Obaja Pratama², Sarita Diva Aulia³, Nur Eka Zahra⁴, Mada Aditia Wardhana⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mulia, Kota Balikpapan, Indonesia
Email: ¹2522123@students.universitasmulia.ac.id, ²novripratama617@gmail.com,
³2522087@students.universitasmulia.ac.id, ⁴2522237@students.universitasmulia.ac.id,
⁵maw.wardhana@universitasmulia.ac.id

Abstrak—Transformasi digital telah mengubah paradigma komunikasi bisnis secara mendasar, dengan media sosial muncul sebagai instrumen kunci yang memfasilitasi pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif dua arah. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran integrasi media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek, serta mengidentifikasi tantangan dan faktor pendorong dalam adaptasi strategi komunikasi bisnis di era digital. Melalui metode kajian literatur sistematis, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung dan real-time, meruntuhkan batas geografis, serta berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Namun, implementasinya dihadapkan pada tantangan etis seperti risiko misinformasi dan pelanggaran privasi, serta hambatan struktural seperti hierarki organisasi yang kaku dan sistem teknis yang tidak kompatibel. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen, tekanan kompetitif, dan krisis eksternal menjadi pendorong utama percepatan transformasi digital. Keberhasilan integrasi media sosial dalam komunikasi bisnis bergantung pada sinergi antara kapabilitas teknologi, pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia, dan budaya organisasi yang mendukung inovasi dan pembelajaran berkelanjutan.

Kata Kunci: transformasi digital; media sosial; komunikasi bisnis; keterlibatan pelanggan; citra merek

Abstract—Digital transformation has fundamentally changed the paradigm of business communication, with social media emerging as a key instrument facilitating the shift from one-way communication to interactive, two-way dialogue. This article aims to analyze the role of social media integration in enhancing customer engagement and strengthening brand image, as well as identifying challenges and drivers in adapting business communication strategies in the digital era. Through a systematic literature review method, this study concludes that social media enables direct, real-time interactions, breaks down geographical boundaries, and serves as a strategic tool for building trust and loyalty. However, its implementation is hampered by ethical challenges such as the risk of misinformation and privacy violations, as well as structural barriers such as rigid organizational hierarchies and incompatible technical systems. On the other hand, changes in consumer behavior, competitive pressures, and external crises are key drivers of the acceleration of digital transformation. The success of social media integration in business communication depends on the synergy between technological capabilities, the development of human digital resource competencies, and an organizational culture that supports innovation and continuous learning.

Keywords: digital transformation; social media; business communication; customer engagement; brand image

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital (TD) telah menyebabkan pergeseran mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, mengubah sistem ekonomi dari konvensional menjadi berbasis digital, dan memaksa pelaku bisnis untuk segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi seiring terjadinya pertumbuhan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi (Aprilia et al., 2023; Arianto et al., 2022; Permata Yanda et al., 2025; Rizky Yusrahmdani et al., 2024). TD ini melibatkan kluster teknologi yang saling bergantung yang memungkinkan perubahan signifikan melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, dan konektivitas (Brummer & Ueno, 2024; Lopez-Vega & Moodysson, 2023). Dalam konteks TD, media sosial (MS) telah muncul sebagai instrumen utama yang penting dalam merevitalisasi dan mengembangkan komunikasi bisnis (KB) (Aprilia et al., 2023; Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023), di mana MS merupakan platform online yang memfasilitasi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten (Aprilia et al., 2023; Fidia Chairany Sitorus et al., 2024). MS menjadi alat yang sangat efektif untuk KB dan komunikasi pemasaran (Alvin Praditya, 2019; Angelina & Oktavianti, 2022; Isnawati et al., 2022;

Ratnasari & Fachrian, 2025), karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dan efisien tanpa batas geografis (Falah et al., 2024; Fidia Chairany Sitorus et al., 2024; Helmy, 2019; Isnawati et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023; Rizky Yusrahmdani et al., 2024), sambil menyediakan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional (Fidia Chairany Sitorus et al., 2024; Framuditya Bagas Saputra et al., 2023; Helmy, 2019; Isnawati et al., 2022). KB di era digital berpusat pada MS untuk membangun hubungan yang lebih erat dan mendalam dengan pelanggan melalui dialog dua arah, interaksi langsung, dan penyampaian pesan secara *real-time* (Aprilia et al., 2023; Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023; Permata Yanda et al., 2025; Ratnasari & Fachrian, 2025; Rizky Yusrahmdani et al., 2024), yang sangat krusial karena KB harus bersifat informatif dan persuasif agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha (Alvin Praditya, 2019; Septiani & Fariza, 2023). Pentingnya integrasi peran MS dan KB dalam TD bagi perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memperkuat *brand awareness* (Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023; Ratnasari & Fachrian, 2025), membangun kepercayaan public (Aprilia et al., 2023; Arianto et al., 2022; Wibowo et al., 2025), membentuk citra merek yang positif (Mia Nurmiarani et al., 2023; Paramita Djausal et al., 2025; Wibowo et al., 2025), serta mendukung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang di tengah persaingan ketat era digital (Alvin Praditya, 2019; Mia Nurmiarani et al., 2023; Rizky Yusrahmdani et al., 2024; Syafira et al., 2023), sebab tanpa pemanfaatan MS yang baik, pelaku bisnis berisiko kalah bersaing di era ekonomi digital (Arianto et al., 2022).

Rumusan masalah

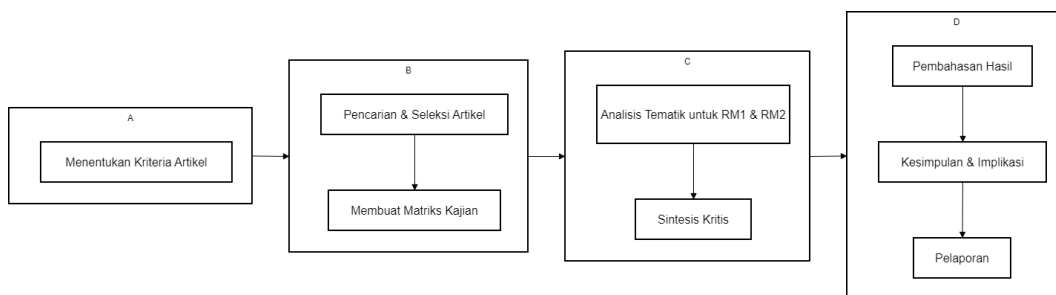
1. Bagaimana integrasi media sosial sebagai instrumen utama transformasi digital berperan dalam mengubah paradigma komunikasi bisnis dari model satu arah menjadi dialog interaktif dua arah yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) serta memperkuat citra merek perusahaan di era ekonomi digital?
2. Apa saja tantangan etis, hambatan struktural, dan faktor pendorong dalam transformasi digital yang memengaruhi adaptasi strategi komunikasi bisnis melalui media sosial agar perusahaan dapat menjaga kredibilitas, transparansi, dan daya saing operasional di tengah persaingan pasar global yang dinamis?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan tahap persiapan yang menjadi fondasi kajian, yaitu dengan menentukan kriteria artikel yang akan digunakan. Kriteria ini mencakup topik spesifik seputar media sosial dan transformasi digital dalam konteks bisnis, batasan waktu publikasi, jenis sumber ilmiah yang kredibel seperti jurnal terindeks, serta parameter inklusi dan eksklusi untuk memastikan relevansi dan kualitas bahan kajian. Tahap selanjutnya adalah eksekusi, yang melibatkan proses pencarian artikel di berbagai database akademik menggunakan kombinasi kata kunci strategis, dilanjutkan dengan seleksi ketat berdasarkan relevansi judul dan abstrak. Artikel-artikel terpilih kemudian diekstraksi informasinya secara sistematis ke dalam sebuah matriks kajian, yang berfungsi sebagai alat organisasi data untuk mempermudah analisis mendalam.

Berbekal matriks tersebut, penelitian masuk ke tahap analisis dan sintesis. Pada fase ini, dilakukan analisis tematik terhadap temuan dari berbagai artikel untuk secara terpisah menjawab kedua rumusan masalah. Untuk rumusan masalah pertama, dianalisis pola transformasi paradigma komunikasi dan mekanisme peningkatan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, untuk rumusan masalah kedua, diidentifikasi berbagai tantangan etis, hambatan struktural, dan faktor pendorong adaptasi strategi. Hasil analisis dari kedua fokus tersebut kemudian disintesis secara kritis untuk menemukan hubungan, kesenjangan, konsistensi, atau bahkan kontradiksi dalam tubuh literatur yang ada.

Akhirnya, penelitian ditutup dengan tahap pembahasan dan kesimpulan. Sintesis temuan didiskusikan secara interpretatif untuk merumuskan jawaban yang komprehensif dan kontekstual terhadap setiap pertanyaan penelitian. Dari pembahasan itu, ditarik kesimpulan yang merangkum inti jawaban serta implikasi teoretis dan praktisnya bagi dunia bisnis. Seluruh rangkaian proses dan temuan ini kemudian didokumentasikan secara formal ke dalam sebuah laporan kajian yang utuh, yang menyajikan argumentasi berbasis bukti serta rekomendasi untuk pengambilan keputusan dan penelitian lanjutan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi media sosial sebagai instrumen vital dalam transformasi digital telah memicu pergeseran fundamental dalam paradigma komunikasi bisnis, di mana model penyampaian pesan yang dulunya bersifat satu arah atau siaran kini bertransformasi menjadi dialog interaktif dua arah yang dinamis (Arianto et al., 2022; Framuditya Bagas Saputra et al., 2023; Permata Yanda et al., 2025). Transformasi ini memungkinkan perusahaan untuk meruntuhkan batasan geografis dan birokrasi, memberikan ruang bagi interaksi langsung dan personal dengan audiens secara *real-time* yang sangat krusial dalam merespons perubahan pasar di era ekonomi digital (Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023). Melalui berbagai fitur interaktif seperti jajak pendapat, sesi tanya jawab, dan kolom komentar, media sosial memfasilitasi partisipasi aktif konsumen yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan kebutuhan mereka dalam konteks digital (Angelina & Oktavianti, 2022; Aprilia et al., 2023; Paramita Djausal et al., 2025; Permata Yanda et al., 2025). Keterlibatan yang konsisten, transparan, dan responsif ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui narasi yang lebih autentik (Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023; Ratnasari & Fachrian, 2025). Dalam ekosistem ekonomi digital yang kompetitif, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan memanfaatkan media sosial guna menciptakan hubungan emosional yang erat dengan konsumen menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing, sebab citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal (Aprilia et al., 2023; Isnawati et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023; Naufal Ikhsan Nurrokhman & Yulianti, 2024). Oleh karena itu, integrasi media sosial bukan sekadar opsi teknis, melainkan langkah revitalisasi strategi komunikasi yang esensial untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi (Aprilia et al., 2023; Arianto et al., 2022; Mia Nurmiarani et al., 2023).

Adaptasi strategi komunikasi bisnis melalui media sosial dalam kerangka transformasi digital dihadapkan pada tantangan etis yang kompleks, seperti risiko penyebaran misinformasi, pelanggaran hak kekayaan intelektual, dan masalah privasi data yang dapat merusak reputasi jika tidak dikelola dengan prinsip kejujuran serta transparansi (Pelletier & Hutt, 2021; Permata Yanda et al., 2025; Syafira et al., 2023). Perusahaan dituntut untuk menjaga kredibilitas melalui praktik komunikasi yang jujur dan menghindari taktik manipulatif guna memitigasi asimetri informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan (Ji et al., 2024; Li et al., 2024; Syafira et al., 2023). Namun, upaya ini sering terbentur hambatan struktural berupa hierarki organisasi yang kaku, gaya kepemimpinan *command-and-control*, serta keberadaan silo internal yang menghambat aliran informasi dan kolaborasi lintas fungsi yang diperlukan untuk merespons dinamika pasar secara cepat (Abiodun et al., 2023; Imran et al., 2021; Shahzad et al., 2025; Van Puyvelde & Oling, 2025). Selain itu, infrastruktur teknis lama (*legacy systems*) sering kali tidak kompatibel dengan kebutuhan integrasi digital modern, sehingga menciptakan kesenjangan antara ekspektasi publik dan kemampuan operasional Perusahaan (Brummer & Ueno, 2024; Gabryelczyk et al., 2024; Haugom et al., 2025; Iden & Bygstad, 2025). Di sisi lain, faktor pendorong utama seperti perubahan radikal dalam perilaku konsumen yang menginginkan interaksi personal, serta tekanan kompetitif dari munculnya kekuatan pasar baru, memaksa organisasi untuk segera bermigrasi ke model komunikasi

dua arah yang lebih partisipatif (Abiodun et al., 2023; Mia Nurmiarani et al., 2023; Permata Yanda et al., 2025; Sharma et al., 2024). Krisis eksternal, seperti pandemi COVID-19, juga terbukti menjadi katalisator yang memicu percepatan agenda digital dengan meruntuhkan resistensi terhadap perubahan dan mendorong pengambilan keputusan yang lebih lincah demi mempertahankan daya saing operasional di tingkat global (Abiodun et al., 2023; Brummer & Ueno, 2024). Akhirnya, integrasi media sosial yang sukses memerlukan sinergi antara kemampuan teknologi (seperti AI dan *cloud*) dengan pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia serta budaya organisasi yang mendukung pembelajaran berkelanjutan demi mencapai keunggulan strategis yang berkelanjutan (Abiodun et al., 2023; de Paula et al., 2023; Egala et al., 2024; Imran et al., 2021; Pelletier & Hutt, 2021; Shahzad et al., 2025).

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa integrasi media sosial sebagai instrumen vital dalam transformasi digital telah menggeser paradigma komunikasi bisnis dari model satu arah menjadi dialog interaktif dua arah yang dinamis. Pergeseran ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens, meruntuhkan batasan geografis, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui fitur-fitur interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan publik, memperkuat citra merek (*brand image*), dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekosistem ekonomi digital yang kompetitif.

Di sisi lain, adaptasi strategi komunikasi melalui media sosial dihadapkan pada tantangan etis seperti risiko misinformasi, pelanggaran hak kekayaan intelektual, dan masalah privasi data, yang menuntut praktik komunikasi yang jujur dan transparan. Hambatan struktural seperti hierarki organisasi yang kaku, sistem teknis lama (*legacy systems*), serta silo internal juga dapat menghambat kelancaran transformasi digital. Namun, faktor pendorong seperti perubahan perilaku konsumen yang menginginkan interaksi personal, tekanan kompetitif, serta krisis eksternal (seperti pandemi) telah mendorong percepatan adopsi digital. Keberhasilan integrasi media sosial dalam komunikasi bisnis pada akhirnya bergantung pada sinergi antara kemampuan teknologi, pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia, dan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

REFERENCES

- Abiodun, T., Rampersad, G., & Brinkworth, R. (2023). Driving Industrial Digital Transformation. *Journal of Computer Information Systems*, 63(6), 1345–1361. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2151526>
- Alvin Praditya. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP*.
- Angelina, I., & Oktavianti, R. (2022). *Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Reseller Produk Kosmetik Bellshops)*.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL*. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arianto, B., Tinggi, S., & Dwimulya, I. E. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2), 132–146.
- Brummer, M., & Ueno, H. (2024). Crisis and choice in digital transformation: COVID-19 and the punctuated politics of government DX in Japan. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 46(4), 360–391. <https://doi.org/10.1080/23276665.2023.2282472>
- de Paula, D., Marx, C., Wolf, E., Dremel, C., Cormican, K., & Uebernickel, F. (2023). A managerial mental model to drive innovation in the context of digital transformation. *Industry and Innovation*, 30(1), 42–66. <https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2072711>
- Egala, S. B., Amoah, J., Bashiru Jibril, A., Opoku, R., & Bruce, E. (2024). Digital transformation in an emerging economy: exploring organizational drivers. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302217>
- Falah, A. N., Nur Iqlima, N., & Bilqis, Q. N. (2024). *Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya*. <https://doi.org/10.47861/jkpunalanda.v2i5.1349>

- Fidia Chairany Sitorus, Elsa Dameria Naibaho, Muzfirah Filzah, Fahri Irfarizki Siregar, & Dian G Purba Tambak. (2024). PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM VOI CHURROS DI KOTA PEMATANGSIANTAR. *MANAJEMEN*, 4(2), 84–93. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.840>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Gabryelczyk, R., Sipior, J. C., & Biernikowicz, A. (2024). Motivations to Adopt BPM in View of Digital Transformation. *Information Systems Management*, 41(4), 340–356. <https://doi.org/10.1080/10580530.2022.2163324>
- Haugom, L., Aanestad, M., Van Puyvelde, D., & Stenslie, S. (2025). The journey of digital transformation in intelligence organizations. *Intelligence and National Security*. <https://doi.org/10.1080/02684527.2025.2565943>
- Helmy, N. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN KOMPASTV MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSAINGAN BISNIS (Studi Kasus di KOMPASTV).
- Iden, J., & Bygstad, B. (2025). Sociotechnical micro-foundations for digital transformation. *European Journal of Information Systems*, 34(2), 367–382. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2024.2347950>
- Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., & Kantola, J. (2021). Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 21(4), 451–479. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1929406>
- Isnawati, S. I., Ramadaey Bangsa, J., & Aziz, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN POTENSI DESA (STUDI PADA DESA TAMBAKROTO, PEKALONGAN). In *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/>
- Ji, L., Jiang, W., & Deng, B. (2024). Corporate digital transformation and cost of equity capital. *China Journal of Accounting Studies*, 12(4), 693–721. <https://doi.org/10.1080/21697213.2025.2469707>
- Li, X., Zhong, Q., & Yang, G. (2024). Commercial bank digital transformation, information costs, and corporate financial constraints. *China Journal of Accounting Studies*, 12(1), 140–163. <https://doi.org/10.1080/21697213.2024.2336094>
- Lopez-Vega, H., & Moodysson, J. (2023). Digital Transformation of the Automotive Industry: An Integrating Framework to Analyse Technological Novelty and Breadth. *Industry and Innovation*, 30(1), 67–102. <https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2151873>
- Mia Nurmianrini, Farida Hariyati, Olih Solihin, & Efendi Agus Waluyo. (2023). Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(4), 226–237. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v2i4.2186>
- Naufal Ikhsan Nurrokhman, & Yulianti. (2024). Komunikasi Bisnis Barang Bekas di Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(1), 239–245. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11571>
- Paramita Djausal, G., Juliana Sanjaya, F., Tarumanegara, F., Melita, J., Dwi Armanza, Y., Administrasi Bisnis, J., & Lampung, U. (2025). *Pendampingan Komunikasi Pelanggan Pada Bisnis Ekowisata Melalui Sosial Media Di Bandar Lampung*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL>
- Pelletier, K., & Hutt, C. (2021). Digital Transformation: Equipping Advisors for the Journey, Students for Success. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 53(3), 30–36. <https://doi.org/10.1080/00091383.2021.1906142>
- Permata Yanda, I., Ayu Purwanta, P., Abdul Bari, U., & Komunikasi Bisnis Pada UMKM Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta Di Kelurahan Jatinegara Kaum Indah Permata Yanda, E. (2025). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Komunikasi Bisnis Pada UMKM Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta Di Kelurahan Jatinegara Kaum*. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1284>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Rizky Yusrahmdani, Z., Rusdianto Berto, A., Murwani, E., & Komunikasi, M. I. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEKOLAH MUSIK YMS ANTAPANI. *Jurnal Common* |, 8. <https://doi.org/10.3410/common>
- Septiani, A., & Fariza, M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “MOLEN ABAH NDUT” DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Vol. 01, Issue 01). JW. <http://jurnalwitana.com/>

- Shahzad, K., Imran, F., & Butt, A. (2025). Digital Transformation and Changes in Organizational Structure: Empirical Evidence from Industrial Organizations. *Research Technology Management*, 68(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/08956308.2025.2465706>
- Sharma, D., Yadav, N., Dwivedi, Y. K., & Giannakis, M. (2024). Digital Transformation of Incumbent Pipeline Firms through Platformization. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(2), 186–216. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2332047>
- Syafira, D., Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, S. I. (2023). Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 379–384. <https://doi.org/10.47233/jebis.v3i2.1036>
- Van Puyvelde, D., & Oling, P. (2025). Public-private collaboration and the digital transformation of intelligence. *Intelligence and National Security*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02684527.2025.2565950>
- Wibowo, G. N., Prayoga, K., & Roessali, W. (2025). Etika Komunikasi Bisnis dalam Strategi Pemasaran Produk Bertani Agro Farm di Media Sosial Instagram. 11(2), 3973–3979.