

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 2, 2023, Hal. 191 - 199

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**KOLABORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA KULINER DI KOTA
MALANG**

Alfira Rosadian
Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas kolaborasi usaha melalui strategi digital marketing diantaranya *social media marketing* (SMM), *marketing influencer* dan *video marketing* sebagai strategi *digital marketing* dalam menunjang kinerja pemasaran usaha kuliner di Kota Malang. Metode penelitian menggunakan studi kualitatif triangulasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa peran kolaborasi digital marketing melalui strategi pemasaran media sosial, pemasaran video dan pemasaran influencer memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Target utama brand utamanya adalah meraih keterlibatan (*engagement*) sebesar-besarnya dari audien atas konten. Tiga strategi ini memberikan umpan balik berupa keterlibatan audien yang diukur dari *engagement rate* pada setiap konten. Meskipun tidak banyak mencapai target penjualan secara langsung. Namun melalui *engagement rate* yang tinggi akan melahirkan calon pembeli potensial. Tahapan inilah yang menjadi proses dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Temuan lain menyimpulkan strategi utama yang cocok dalam menunjang usaha kuliner adalah pemasaran media sosial terutama ditunjang oleh media video sebagai *intervening*. Konten video yang tepat dapat memberikan informasi yang lebih untuk audien terkait detail brand kuliner seperti bahan baku, menu dan varian, cara penyajian, tekstur makanan atau minuman dan sebagainya. Disisi lain, kolaborasi pemasaran menggunakan influencer sangat menunjang untuk brand baru, hal ini perlu dalam upaya menciptakan *brand image*.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Pemasaran Digital, Usaha Kuliner, *Video Marketing*, *Marketing Influencer*, *Social Media Marketing*.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of business collaboration through digital marketing strategies including social media marketing (SMM), influencer marketing and video marketing as digital marketing strategies in supporting the marketing performance of culinary businesses in Malang City. The research method uses a triangulation qualitative study. The results of the study conclude that the role of digital marketing collaboration through social media marketing strategies, video marketing and influencer marketing has a positive impact on marketing performance, both directly and indirectly. The main target of the brand is to get the maximum engagement from the audience for the content. These three strategies provide feedback in the form of audience engagement as measured by the engagement rate for each content. Although not many achieve sales targets directly. However, a high engagement rate will give birth to potential buyers. This stage is the process in achieving optimal marketing performance. Other findings conclude that the main strategy that is suitable in supporting culinary businesses is social media marketing, especially supported by video media as an intervening. The right video content can provide more information for the audience regarding culinary brand details such as raw materials, menus and variants, serving methods, food or drink textures and so on. On the other hand, collaborative marketing using influencers is very supportive for new brands, this is necessary in an effort to create a brand image.

Keywords : *Performance Marketing, Digital Marketing, Culinary Business, Video Marketing, Influencer Marketing, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi kekuatan sebagian besar masyarakat di dunia, karena kemajuan teknologi dapat membantu dan memudahkan segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan usaha. Salah satu ukuran keberhasilan usaha adalah tercapainya kinerja pemasaran yang optimal. Kinerja pemasaran merupakan pemanfaatan sumber daya yang langka oleh bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen untuk tujuan terkait pasar seperti pangsa pasar, keuntungan dan volume penjualan (Gakii & Maina, 2019). Kinerja pemasaran yang optimal mengacu pada kesejahteraan pelaku usaha dan perkembangan usaha. Namun, dalam mencapai hal tersebut tentu banyak problema yang dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama pada usaha berkapasitas mikro yang cenderung mempunyai permasalahan yang lebih kompleks seperti terbatasnya modal, minimnya *skill* dan kurangnya relasi. Disisi lain problema yang dihadapi oleh usaha mikro semakin bertambah karena adanya pandemi Virus Covid-19 yang tentu menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha sehingga berdampak pada penurunan kualitas maupun kuantitas usaha. Hal ini mengingatkan usaha mikro adalah awal berdirinya usaha yang seharusnya diawali dengan sistem manajemen yang baik agar dapat bersaing dan berkembang ke level kecil hingga menengah.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang dapat dikatakan mampu dalam mengembangkan produk – produk kreatif di berbagai bidang, seperti bidang kerajinan, budidaya, kuliner, pakaian dan berbagai bidang lainnya, yang mana sebagian besar usaha masih berkapasitas mikro. Berdasarkan data statistik, jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Malang mencapai angka lebih dari 70.000, 90 persen dari angka tersebut bergerak di usaha mikro (Rutmawati, 2017). Bidang usaha kuliner merupakan bidang usaha yang banyak dilirik, fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya aneka ragam produk kuliner yang terdapat hampir di seluruh daerah di Kota Malang. Hal ini dikarenakan produk kuliner merupakan produk yang mudah untuk diinovasi dan dikreasikan. Sekaligus dalam pendiriannya, usaha kuliner tergolong usaha yang tidak terlalu rumit dan tidak membutuhkan modal yang cukup besar. Kemajuan teknologi diharapkan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha serta mampu mengatasi dan meminimalisir hambatan dan keterbatasan yang dihadapi para pelaku usaha, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk dan perkembangan usaha. Implementasi usaha berbasis digital tampaknya mampu menjadi kekuatan para pelaku usaha. Fenomena yang dapat diketahui di Kota Malang adalah meningkatnya UMKM berbasis *daring*, yang mana keberadaan UMKM tersebut berkontribusi dalam pemulihan ekonomi terutama pasca Covid-19, dimana sektor kuliner menjadi penyumbang andalan terbesar yakni sebesar 66,17% sedangkan kriya 11,34%, aplikasi dan gim 7,95% dan musik 1,49% (Suryo, 2022).

Pemasaran digital merupakan proses menawarkan produk baik barang maupun jasa melalui media digital secara *online*. Pemasaran berbasis *daring* atau *online* yang disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*) telah membuka peluang besar dalam penjualan produk barang maupun jasa. Di era generasi *millenial*, pelaku usaha memperoleh manfaat ganda dalam pemasaran, selain memasarkan secara *offline* namun juga secara *online* yang mempunyai jangkauan pasar lebih luas. Pemasaran secara *online* juga dapat menghemat biaya iklan karena bisa diterapkan secara langsung dan tanpa biaya. Hal ini menunjukkan pentingnya suatu usaha berkolaborasi dengan strategi pemasaran digital dalam menunjang kinerja pemasaran. Majava, Isoherranen, dan Kess (2013) mengatakan bahwa kolaborasi bisnis memungkinkan pertumbuhan dengan memberikan perusahaan akses ke pelanggan dan

pasar dalam jaringan, yang juga dapat memiliki koneksi global. Dalam hal ini, suatu usaha mempunyai peluang memperluas pemasaran dan meraih pangsa pasar secara global melalui jaringan relasi maupun akses sarana digital.

Dalam memasarkan produk di era millennial saat ini, para pelaku usaha banyak memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital (*digital marketing*), hal ini dianggap efektif dan efisien karena memberikan banyak kemudahan, selain dapat menjangkau pasar lebih luas sekaligus dapat menghemat tenaga dan biaya. Bala dan Verma (2018) memaparkan bahwa sebuah bisnis akan memperoleh manfaat melalui *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan diantaranya optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran influencer (*influencer marketing*), otomatisasi konten (*content automation*), pemasaran e-niaga (*e-commerce marketing*), pemasaran kampanye (*campaign marketing*), dan pemasaran media sosial (SMM), pengoptimalan media sosial, pemasaran langsung email (*e-mail direct marketing*), iklan bergambar, *e-book*, *disk optik*, dan *game*.

Video marketing, *marketing influencer* dan *social media marketing* (SMM) merupakan bagian dari jenis strategi pemasaran digital yang menjadi tren kolaborasi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Panigyrakis, Panopoulos, dan Koronaki (2020) mengatakan bahwa pemasaran media sosial (hiburan, interaksi, personalisasi, dari mulut ke mulut, kustomisasi, keinformatifan, trendi) mengacu pada pengenalan merek sedemikian rupa sehingga pelanggan yang menggunakan media sosial merasa terhubung dan melekat pada merek. Etuk, Udoh, dan Eke (2021) menyimpulkan bahwa peran pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemasaran influencer (*marketing influencer*) adalah bentuk komunikasi pemasaran, menggunakan influencer untuk menargetkan konsumen yang mana membantu perusahaan membangun merek dan loyalitas mereka berdasarkan kepercayaan konsumen pada seseorang yang mereka kenal dan kagumi (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, & Lizbetinova, 2020). Handika dan Darma (2018) menyimpulkan dalam studi kualitatif bahwa dengan memanfaatkan influencer akan lebih meningkatkan pemasaran. Masitoh dan Adjid (2022) menyimpulkan bahwa peran pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Video marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media video untuk memperkenalkan produk, menarik pembeli dan membangun loyalitas konsumen. Penyajian video yang detail dan menarik akan menentukan keberhasilan strategi ini.

Berdasarkan pemaparan ditunjang dengan studi penelitian terdahulu menyimpulkan pentingnya strategi digital marketing sebagai media kolaborasi dalam menjangkau pasar secara luas dengan mengenalkan, menarik daya beli dan membangun loyalitas konsumen. Pemasaran melalui media digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (Clement, 2022). Namun, Lestari, Pradani, dan Digidowiseiso (2022) berpendapat bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Dari hasil penelitian tersebut, terdapat adanya hasil yang saling berkebalikan, inilah yang menimbulkan *Gap Research*, yang selanjutnya perlu untuk dilakukan eksplorasi kembali.

Dari fenomena yang ada ditunjang dengan teori dan *gap research* yang ditemukan dari hasil penelitian. maka penulis tertarik untuk melakukan pengembangan konsep penelitian lebih dalam terkait peran strategi digital marketing sebagai media kolaborasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Objek penelitian ini adalah pelaku usaha bidang kuliner di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas kolaborasi usaha melalui *Social Media Marketing* (SMM), *marketing influencer* dan *video marketing* sebagai strategi

digital marketing dalam menunjang volume penjualan dan profitabilitas sebagai indikator dari kinerja pemasaran. Penelitian ini juga mengidentifikasi strategi pemasaran digital (*Social media marketing*, *marketing influencer* dan *video marketing*) mana yang paling cocok digunakan untuk usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses wawancara dan observasi, yang mana proses ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi terkait pokok data yang diteliti yaitu efektifitas kolaborasi digital marketing dalam menunjang kinerja pemasaran usaha kuliner di Kota Malang. Subyek dalam penelitian adalah pelaku usaha bidang kuliner terdiri atas informan yang telah mendirikan usaha minimal 3 (tiga) tahun lamanya.

Untuk mendapatkan data penelitian yang mampu untuk dipertanggungjawabkan secara ilmiah, penelitian menggunakan kriteria kredibilitas dengan teknik pemeriksaan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Teknik ini digunakan untuk memverifikasi kembali hasil pengumpulan data penelitian. Adapun langkah yang dilakukan adalah melalui reduksi data, penyajian data penelitian, perbandingan hasil data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi menjadi perubahan besar bagi paradigma kehidupan manusia dalam bertindak, berbicara, berkomunikasi dan mengambil keputusan dalam segala aspek termasuk cara bertindak dan mengambil keputusan dalam dunia usaha. Sebagian besar kegiatan usaha selalu terdapat perubahan seiring berkembangnya teknologi, salah satunya pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran konvensional yang umum dikenal dengan sebutan *marketing mix* tidak lagi efektif dalam menjangkau pasar millennial saat ini. Hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat serta selera atau keinginan konsumen yang beragam dalam segi produk maupun pelayanan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus berevolusi besar dalam mengejar digitalisasi untuk mempertahankan brand dan mengembangkan usahanya melalui kolaborasi dengan media digital. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini, Wijoyo, & Indrawan, 2020). Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), pemasaran video (*Video Marketing*) dan pemasaran influencer (*Influencer Marketing*) menjadi beberapa dari jenis strategi pemasaran digital yang banyak diadopsi oleh banyak perusahaan. Hal ini karena manfaat positif yang diperoleh dalam menunjang keberlangsungan brand nya.

Pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang menjadi primadona karena digunakan hampir seluruh usaha dalam menunjang keberlangsungan brand nya. Di era millennial produk harus berinteraksi dengan media sosial sebagai sarana sosialisasi dalam perkembangan bisnis. Pemasaran media sosial adalah strategi memperkenalkan produk melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, TikTok dan sejenisnya. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh brand. Platform Instagram dikatakan intensif karena fitur yang

tersedia seperti share video reel, postingan dan story, tersedianya layanan iklan dan fitur lainnya. Platform ini juga ditunjang oleh penggunaanya yang rata-rata kalangan usia produktif dan masuk dalam generasi Z, dimana generasi Z adalah generasi yang dari lahir telah berdampingan dengan internet sehingga generasi Z dalam segala kegiatannya tidak lepas dari peran teknologi internet dan media digital. Pemasaran melalui platform media sosial memperoleh umpan balik berupa keterlibatan (*customer engagement*) diukur dari engagement rate pada konten serta bertambahnya pengikut (*follower*) pada akun media sosial brand, hasil tersebut dapat menentukan seberapa jauh audien mengenal produk. Dalam penelitian ini, capaian kinerja pemasaran lebih banyak berupa keterlibatan (*engagement*) dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Target penjual adalah memaksimalkan engagement audien terhadap brand, karena tingginya *engagement* berupa *like*, *view*, komentar atau berbagi atas konten brand akan melahirkan calon-calon pembeli potensial.

Pemasaran influencer menjadi strategi yang cukup banyak diadopsi oleh brand. Pemasaran ini melibatkan influencer dalam mengenalkan brand. Dalam penelitian ini, untuk menunjang kinerja pemasaran peran seorang influencer sangatlah perlu jika produk masuk dalam kategori brand baru. Influencer adalah *trendsetter* yang sebagian besar audiennya menyukai hal yang ada pada influencer seperti kegiatan sehari-hari, hobi, prestasi dan kecocokan lainnya sehingga audien influencer cenderung mengikuti apa yang digunakan dan direkomendasikan oleh personanya (influencer). Hal ini dapat menjadi strategi awal untuk brand baru dalam membangun *brand image* untuk membentuk *brand awareness* atas produk. Jika produk sudah dikenal dan masyarakat dapat merasakan manfaat dari produk, maka mereka akan setia dan loyal terhadap produk. Inilah tahapan yang akan mempengaruhi penjualan sebagai target utama pemasaran. Mikro influencer menjadi salah satu jenis dari influencer yang banyak diminati oleh brand. Jenis pemasaran influencer terbagi menjadi mega influencer, makro influencer, mikro influencer dan nano influencer (Zarei *et al.*, 2020). Meskipun mempunyai pengikut (*followers*) yang tergolong cukup sedikit namun mikro influencer mempunyai keterlibatan yang sangat besar, alasan lain adalah karena biaya kerjasama yang rendah bahkan tidak berbayar dengan syarat tertentu. Hasil penelitian ini diperkuat oleh pemahaman Main (2017) dan Hyman (2018) (dalam Barhorst, McLean, Brooks, dan Wilson (2019)) yang mengatakan bahwa mikro influencer diakui memiliki faktor keterlibatan dan kepercayaan daripada tipe influencer atau selebritis profesional dengan jutaan jumlah *followers*.

Pemasaran video adalah teknik pemasaran yang menggunakan media digital berupa video dalam memasarkan produk. Video adalah media bergerak yang dapat menginterpretasikan detail terkait brand secara kompleks. Hasil penelitian memaparkan bahwa promosi melalui media video dinilai lebih meyakinkan dibandingkan media lainnya, terutama video berdurasi pendek. Penyajian video pendek lebih efektif dalam memengaruhi *engagement* audien dibandingkan video iklan berdurasi lama. Hal ini juga selaras dengan pemahaman Schultz (2017) yang menyatakan bahwa panjang postingan berpengaruh negatif terhadap jumlah *like*, *comment*, dan *share* konten. Semakin lama durasi maka keterlibatan audien tidak optimal, audien lebih ingin cepat menemukan apa yang mereka cari. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa peran pemasaran video dirasa tidak sempurna tanpa adanya kolaborasi dengan media sosial. Media sosial bertindak sebagai sarana yang dapat menyebarluaskan konten berupa video untuk dapat menjangkau pasar secara luas.

KESIMPULAN

Peran kolaborasi digital marketing melalui strategi pemasaran media sosial, video untuk pemasaran dan keterlibatan influencer dalam pemasaran mampu memberikan dampak besar dan positif terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner. Strategi media sosial menjadi strategi yang paling efektif dalam menunjang kinerja karena selain kecepatan dan kemudahan akses, media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, sehingga potensi masyarakat dalam menggunakan media sosial sangat tinggi.

Meskipun demikian, tidak berarti strategi influencer dan video tidak efektif. Kombinasi tiga strategi tersebut justru mampu menguatkan satu sama lain dalam menunjang kinerja pemasaran. Media sosial, video dan influencer menjadi instrumen yang saling berkerjasama dalam menunjang kinerja pemasaran. Tiga kombinasi strategi tersebut menghasilkan konten dengan umpan balik berupa bertambahnya kuantitas follower pada akun brand dan keterlibatan audien (*engagement*) yang menghasilkan *engagement rate* atau *insight* dalam setiap konten promosi. Tinggi rendahnya *engagement rate* menentukan seberapa besar *brand awareness*. Tingginya kuantitas follower dan *engagement rate* konten mampu melahirkan pembeli potensial atas brand. Hal ini mempengaruhi kinerja pemasaran berupa pembelian langsung maupun pembelian potensial, yang mana proses ini mempengaruhi tingkat profitabilitas.

Strategi utama yang cocok dalam menunjang usaha kuliner adalah pemasaran media sosial terutama ditunjang oleh media video sebagai *intervening*. Video adalah media hidup dan bergerak yang dapat menghasilkan konten. Konten video yang tepat dapat memberikan informasi yang lebih untuk audien terkait detail brand kuliner. Informasi tersebut seperti bahan baku, variasi, cara penyajian, tekstur makanan atau minuman dan sebagainya sehingga mampu meyakinkan dan memberikan ketertarikan audien atas produk kuliner. Kolaborasi pemasaran menggunakan influencer sangat menunjang untuk brand baru, hal ini perlu dalam upaya menciptakan *brand image*.

IMPLIKASI

Keterbatasan penelitian ini adalah belum adanya bahasan bahwa dalam implementasi strategi tidak semua pelaku usaha paham digital, hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak hanya didominasi oleh kaum muda yang paham digitalisasi. Namun, dampak ini lebih dominan dirasakan oleh pelaku usaha yang berusia lanjut atau diatas 40 tahun, yang mana sebagian besar dari mereka tentu masih awam dan tidak mampu sepenuhnya menguasai kemajuan teknologi sehingga implementasi kolaborasi usaha dengan digital marketing menjadi hambatan bagi pelaku usaha. Untuk itu, saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya diperlukan eksplorasi adanya literasi atau pelatihan digitalisasi bagi pelaku usaha sebagai modal dalam menjalankan strategi digital untuk menunjang kinerja usaha. Penelitian ini juga terbatas pada objek pelaku usaha di bidang kuliner. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya pada usaha bidang kuliner, namun dapat berkembang pada sektor lainnya seperti bidang jasa, kerajinan tangan, kecantikan, otomotif dan sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Bala, M., & Verma, D. J. M. B., D. Verma . A Critical Review of Digital Marketing. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bansal, R., Masood, R., & Dadhich, V. J. J. o. O. M. (2014). Social media marketing-a tool of innovative marketing. 3(1), 1-7.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Brooks, J., & Wilson, A. (2019). *Everyday micro-influencers and their impact on corporate brand reputation*. Paper presented at the 21st ICIG Symposium.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Clement, E. U. (2022). The Influence of Online Marketing on Marketing Performance of Small and Medium Scale Businesses in Akwa Ibom State Nigeria. *International Journal of Multidisciplinary Research Analysis*.
- Etuk, S., Udoh, I. S., & Eke, C. U. J. B. J. o. M. S. (2021). Electronic Marketing and Marketing Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Akwa Ibom State. 9(4), 1-17.
- Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategi*. Semarang: Research paperseries.
- Gakii, A., & Maina, S. J. E. J. B. M. (2019). Nexus between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. 11(15), 99-112.
- Goodie, & Jennifer, O. (2022). New Product Management and Marketing Performance of Breweries in South-South and South-East of Nigeria.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. J. J. M. B. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. 15(2), 192-203.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digidowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research Critics Institute : Humanities Social Sciences*, 5(1), 2081-2087.
- Majava, J., Isoherranen, V., & Kess, P. (2013). Business collaboration concepts and implications for companies. *International Journal of Synergy Research*, 2(1-2).
- Manaming, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. J. C.-C. J. I. E. M. A. d. B. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. 1(1), 12-17.
- Musnaini, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*: CV. Pena Persada.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). *Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles*. Paper presented at the Forum Scientiae Oeconomia.
- Panigyrikis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. J. I. J. o. A. (2020). All we have is words: Applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. 39(5), 699-718.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., Janahan, S. K. J. I. J. o. E., & Technology. (2018). Digital marketing in hotel industry. 7(2.21), 288-290.
- Poliakh, E. (2022). *VIDEO MARKETING AS A TYPE OF DIGITAL MARKETING*. Paper presented at the The science of the XXI century: challenges of the contemporaneity [Electronic edition]: proceedings of the all-Ukrainian scientific and practical student conference (Kyiv, May 12, 2022)–Kyiv: State University of Trade and Economics, 2022.–406p.–English, German, Czech.
- Rutmawati, S. (2017). Alasan bisnis kuliner di kota Malang laris manis! Retrieved 25 Agustus 2022, 2022, from <https://m.merdeka.com/malang/gaya-hidup/terungkap-ini-alasan-bisnis-kuliner-di-kota-malang-laris-manis-170522y.html>

- Schultz, C. D. (2017). *Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?* *Electronic Commerce Research Applications*, 26, 23-34.
- Suryo, B. (2022). UMKM Dongkrak Perekonomian Kota Malang Saat Pandemi. Retrieved 25 Agustus, 2022, from <https://mediaindonesia.com/nusantara/464211/umkm-dongkrak-perekonomian-kota-malang-saat-pandemi>
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram*. Paper presented at the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM).