Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
ISSN 3047-9355
Vol. 02 No. 01 (2025)

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital

Sefthian[1*], Masduki Asbari[2], Nofiyanti[3]
[123]Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia
[*]*Corresponding author: Sefthianunipi@gmail.com*

Abstrak Media sosial adalah elemen utama dalam komunikasi bisnis di era komunikasi digital. Perannya sangat peting, Mulai dari membangun branding hingga meningkatkan penjualan. Media sosial dalam komunikasi bisnis sangat berguna untuk Membangun dan Meningkatkan Merek (Brand Awarness) memungkinkan menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan membangun kesadaran merk secara efektif,dengan konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memperkuat citra merek bisnis, Platform seperti Instagram dan Tik Tok, Shopee & Tokopedia sangat berpengaruh untuk membangun visual merek yang kuat dan juga Membangun hubungan antar pelanggan (Customer Engadgemn) media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan,membagun hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan. Pelaku usaha dapat mengunakan media sosial untuk merespon pertanyaan dan menerima umpan balik, Interaksi yang positif dimedia sosial dapat meingkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk, Media sosial menyediakan data berharga tentang tren pasar, preferensi pelanggan dan perilaku konsumen,pengusaha dapat mengunakan data ini untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik dan melaksanakan stategi pemasaran yang lebih baik dan membuat keputusan bisnis yang tepat,analisis sentimen media sosial dapat membantu bisnis untuk memahami presepsi public terhadap merek dan produk mereka, alat analisis media sosial membantu bisnis melacak kinerja kampanye mereka dan mengukur dampak komunikasi bisnis di era digital dengan focus pada analisis konten dan ineraksi pengguna, Metode Penelitian yang digunakan adalah Literature Review, Hasil Penelitian menunjukan bahwa konten yang reevan dan interaktif memiliki dampak baik kepada keterlibatan pengguna dan citra merek,Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi bisnis di era digital seperti sekarang ini dan penggunaan yang strategis dapat memberikan keungulan kompetitif
Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis; Media Sosial, Era Digital.*

Abstract *- Social media is a key element in business communication in the digital communication era. Its role is very important, from building branding to increasing sales. Social media in business communication is very useful for Building and Improving Brand (Brand Awarness) allows reaching a wider range of potential buyers and building brand awareness effectively, with interesting and relevant content, businesses can attract the attention of potential customers and strengthen the business brand image, Platforms such as Instagram and Tik Tok, Shopee & Tokopedia are very influential for building strong brand visuals and also Building relationships between customers (Customer Engadgemn) social media allows direct interaction with customers, building more personal relationships and strengthening customer loyalty. Businesses can use social media to respond to questions and receive feedback, Positive interactions on social media can increase customer trust in brands, Social media provides valuable data about market trends, customer preferences and consumer behavior, entrepreneurs can use this data to understand their markets better and implement better marketing strategies and make the right business decisions, social media sentiment analysis can help businesses understand public perceptions of their brands and products, Social media analytics tools help businesses track the performance of their campaigns and measure the impact of business communications in the digital age with a focus on content analysis and user ineraction, The research method used is Literature Review, The results showed that reevant and interactive content has a good impact on user engagement and brand image, This study concludes that social media is a very important communication tool for businesses in today's digital era and strategic use can provide a competitive advantage.*

Keywords: *Business Communication; Social Media, Digital Age*

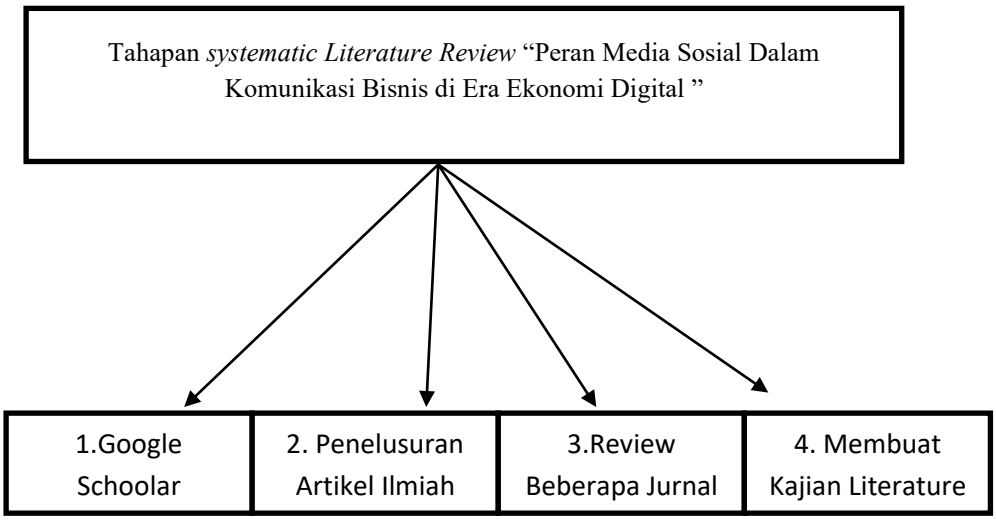
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di Era Ekonomi digital yang berkembang pesat, media sosial telah mengubah standard komunikasi bisnis secara fundamental, Platform-Platform E-Commerce seperti Shopee,Tokopedia & Lazada bukan lagi sekedar platform jual beli tapi juga sarana berinteraksi sosial dan menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merk,menjangkau pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis,peran media sosial dalam komunikasi bisnis sangat luas dan beragam, Mulai dri membangun kesadaran merk hingga meningkatkan penjualan, media sosial memberikan berbagai peluang,bagi perusahaan untuk terhubung dengan penonton secara efektif. Namun dengan banyaknya platform dan strategi yang ada, perusahaan perlu menguasai bagaimana memaksimalkan pengunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Karya Ilmilah ini bertujuan untuk menelusuri peranmesia sosial dalam komuikasi bisnis diera ekonomi digital. Kami akan menganalisis berbagai aspek penggunaan media sosial dalam konteks bisnis,termasuk strategi pemasaran, layanan dan repurtasi, selain itu kami juga ingin membahas tantangan dan peluang yang diahadapi penguasaha dalam memaksimalkan media sosial untuk mencapai kesuksesan bisnis, melalui penelitian ini, kami berharap dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku usaha, pemasar dan akademisi tentang media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand dan mendorong bisnis ke era ekonomi digital. Di kehidupan era digital saat ini kehidupan masyarakat sangat terhubung dengan media sosial platform-platform tersebut telah menjadi bagian interaksi sosial dan komunikasi dan telah mereformasi segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan penjualan,Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi telah menjadi sarana penting dalam mengembangkan bisnis. Perkembangan pesat ekonomi digital di Indonesia memperlihatkan bahwa media sosial mampu memberikan manfaat besar dalam mempromosikan produk dan menjalani hubungan dengan pelanggan, Tujuan penelitian ini untuk mempersembahkan pengertian tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan hubungan publik dalam bidang pemasaran digital,Penelitian in juga memberikan penjelasan yang terjadi di lapangan,dan memberikan rekomendasi bagi para pelaku bisnis dalam memnafaatkan media sosial secara tepat, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis dalam memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk mencapai target perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pemeliti melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap studi literature mengenai Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis di era Ekonomi Digital, Setiap Kajian berpusat pada publikasi Jurnal di Google Scholar, metode penelitian yang digunakan adalah Tinjauan Pustaka artinya peneliti mengambil langkah-langkah pembuatan jurnal. Berikut langkah langkahnya: langkah pertama, tentukan batasan studi, keterbatasannya adalah peneliti memahami peran media social dalam kounikasi bisnis di era digital saat ini.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Hasil 10 artikel ilmiah tentang Peran Media Sosial untuk komunikasi bisnis, ditunjukan pada tabel berikut ini :

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Penelitian
1	Wiliam Y.C Wang (2015)	How Sosial Media Application affect B2B communication and improve bussines performance in SMEs	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi media sosial (SMA) dapat meningkatkan kinerja komunikasi dalam konteks B2B dan berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis, terutama dalam hal pemasaran, inovasi, dan kolaborasi.
2	Bambang Arianto (2022)	Peran Media Sosial Dalam penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era ekonomi Digital	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam meningkatkan komunikasi bisnis kewargaan, terutama bagi pelaku UMKM. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi terbaru, membangun kepercayaan, dan memudahkan masyarakat dalam memahami produk dan jasa
3	Robert U. Ayres dan Eric Williams (2004)	The Digital Economy:Where do we stand	Makalah ini menguraikan bagaimana inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Berbagai inovasi seperti transistor semikonduktor, sirkuit terintegrasi, dan jaringan internet telah memainkan peran penting dalam transisi menuju ekonomi digital.
4	Xiuli Ma dan Xue Gu, (2024)	"New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy"	Artikel menyatakan bahwa ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan pada model pemasaran e-commerce, di mana perusahaan harus mengadopsi strategi yang lebih terintegrasi dan berbasis data untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin personal dan inovatif
5	Perpetua Ogechi Vitalis, Timothy Ekeledirichukwu Onyejelem, dan Ademolu Patrick Okuneye (2024)	"Understanding Advertising in the Era of Social Media."	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tantangannya, periklanan di media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial memungkinkan pengiklan untuk terhubung dengan konsumen secara lebih efektif dan ekonomis, serta memberikan akses ke berbagai strategi pemasaran yang dapat disesuaikan untuk menarik minat audiens.

6	Jolanta Tarapata (2023)	"Marketing Communication of Modern Enterprises in the Era of Digital Economy"	Penelitian mengungkap bahwa perusahaan yang menyadari pentingnya investasi dalam teknologi digital cenderung lebih unggul dalam hal efisiensi dan pertumbuhan dibandingkan dengan kompetitor, dan akan semakin sering memanfaatkan solusi tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka.
7	Faruk, M. et al. (2023)	"Using social media marketing in the digital era - A necessity or a choice".	Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara dramatis. Pemasaran dan promosi kini tidak lagi terbatas pada metode tradisional
8	Wahyu Adi Pranata, bersama dengan Syah Reza Valevi, Mhd Habibullah, Rika Indah Sari (2023)	"Social Media as a Tool in Improving Public Relations in the Digital Marketing Era: Qualitative Insights"	Kesimpulan dari artikel ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan pencarian data. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp dianggap sebagai langkah yang tepat untuk mempromosikan barang atau produk,
9	Xiuli Ma & Xue Gu (2024)	"New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy"	Hasil penelitian dalam menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dan teknologi digital di era ekonomi digital memberikan dampak positif terhadap kinerja dan kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce. Secara spesifik yaitu peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen,pengaruh media Sosial dalam Promosi dan Interaksi,Implementasi Algoritma Genetika dalam Strategi Pemasaran Digital.

10	Lei Xia, S. Baghaie, S. Mohammad Sajad (2024)	"The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications"	Hasil penelitian dalam karya ilmiah ini menunjukkan bahwa ekonomi digital merupakan kekuatan inovatif yang memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi elektronik untuk menjalankan berbagai kegiatan ekonomi dan bisnis. Penelitian menegaskan bahwa Ekonomi digital mendorong percepatan akses ke layanan dan produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas Ekonomi ini berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di banyak negara maju.Teknologi digital memengaruhi berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, dan industri lainnya.

Kutipan dan Acuan

Hasil Pembahasan dari penelitian ini menunjukan bahwa social media memiliki peranan yang sangat besar, dalam menjalankan aktifitas bisnis,Khususnya menjalin hubungan dengan pelanggan dengan media social pelaku usaha dapat berinteraksi, mempromosikan,dan memperkenalkan produk secara online penelitian ini juga telah menemukan bahwa keberadaan media sosial dan e-commerce saat init telah mengefisiensikan pelaku bisnis dalam operasnalnya, penelitan ini telah menemukan bahwa pada januari 2023 terdapat sekitar 167 pengguna aktif media sosial di Indonesia,meskipun juga ada penurunan dari tahun sebelumnya dan penelitian ini juga mengaris bawahi pentingnya media sosial dalam implementasi kegiatan bisnis berbasisi digital,Media sosial memiliki peran penting terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan proyeksi sector e-commerce yang mencapai 62 miliar pada 2023, Digital Marketing juga berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang meningkatkan kesadaran dan keterlibatan public dengan produk dan merek tertentu. (Wahyu Adi Pranata,et,al, 2023)

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa pemasaran telah bertransformasi dari metode tradisional ke digital, media sosial telah menjadi alat vital bagi bisnis untukmembangun kesadaran merek,dan berinteraksi dengan pelanggan,pebisnis kini dihadapkan pada tantangan baru, dan peluang yang muncul dari perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan,penelitian ini juga mencatat bahwa interkasi yang lebih besar dihalaman media sosial dapat meningkatkan nilai dan pengalaman merek,Media sosial dan dengan mengunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial bisa sangat membantu meningkatkan evektifitas promosi, selain itu promosi yang terintergrasi melalui media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah dan efisien dalam menjangkau konsumem (Faruk, M. et al. (2023)

Hasil Penelitian ini menujukan sekitar setengah dari perusahaan yang diteliti menggunakan berbagai solusi digital dalam komunikasi pemasaran,namun 20% dari perusahaan tidak mengadopsi solusi ini dan satu pertiga lainya tidak yakin mengenai penggunaan digital dalam perusahaan mereka dan terdapat perbedaan signifikan dalam penggunaan solusi digital bedasarkan ukuran perusahaan, perusahaan kecil kurang menggunakan solusi dibandingkan perusahaan sedang dan besar, misalnya hanya 41% perusahaan kecil yang mengadopsi inovasi dalam komunikasi pemasaran dibandingkan 55% perusahaan menegah, perusahaan di perusahaan manfufaktur lebih sering menggunakan solusi digital untuk mengola hubungan pelanggan (Seperti CRM) dibandingkan dengan perusahaan sektor perdagangan dan jasa, Hal ini mengambarkan bahwa penerapan solusi digital juga dipengaruhi oleh tipe industri tempat perusahaan beroperasi, untuk meningkatkan adopsi solusi digital perusahaan disarankan untuk meningkatkan adopsi digital, perusahaan juga diharapkan untuk membangun budaya manajemen yang mendukung inovasi dan memahami pentingnya teknologi baru, guna memastikan daya saing dan keberlangsungan hidup di pasar.(Jolanata Tarapata,et,al,2023)

Dalam penelitian"The digital economy: Where do we stand?" terdapat beberapa poin yang secara tidak langsung berhubungan dengan peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital, meskipun tidak secara eksplisit membahas media sosial. Hasil pembahasan yang relevan meliputi Peran ICT dalam Meningkatkan Komunikasi dan Distribusi Konten yaitu ICT, termasuk platform digital seperti media sosial, telah memungkinkan distribusi pesan dan konten secara luas dan cepat. Potensi media sosial sebagai alat komunikasi bisnis sangat besar, mendukung pemasaran, branding, dan hubungan pelanggan secara langsung dan interaktif dan juga penelitian ini juga menganalisis. Kebutuhan Infrastruktur dan Teknologi Pendukung yang berfungsi untuk memaksimalkan peran media sosial dalam komunikasi bisnis diperlukan infrastruktur yang memadai dan teknologi yang mendukung pengiriman data secara cepat dan lancar. Keterbatasan infrastruktur dapat menghambat efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi namu itu semua perlu untuk antisipasi tantangan pembajakan dan keamanan Data: Pembajakan konten dan isu keamanan data menjadi tantangan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis. Perlindungan hak cipta dan data pelanggan harus menjadi perhatian utama dalam menjalankan strategi komunikasi berbasis media sosial, Secara keseluruhan, meskipun penelitian ini secara langsung tidak membahas media sosial, analisis ini menegaskan bahwa media sosial adalah komponen penting dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital. Peran media sosial dalam membangun hubungan, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi komunikasi sangat krusial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah tantangan dan peluang yang ada. Robert U,et, al, 2004)

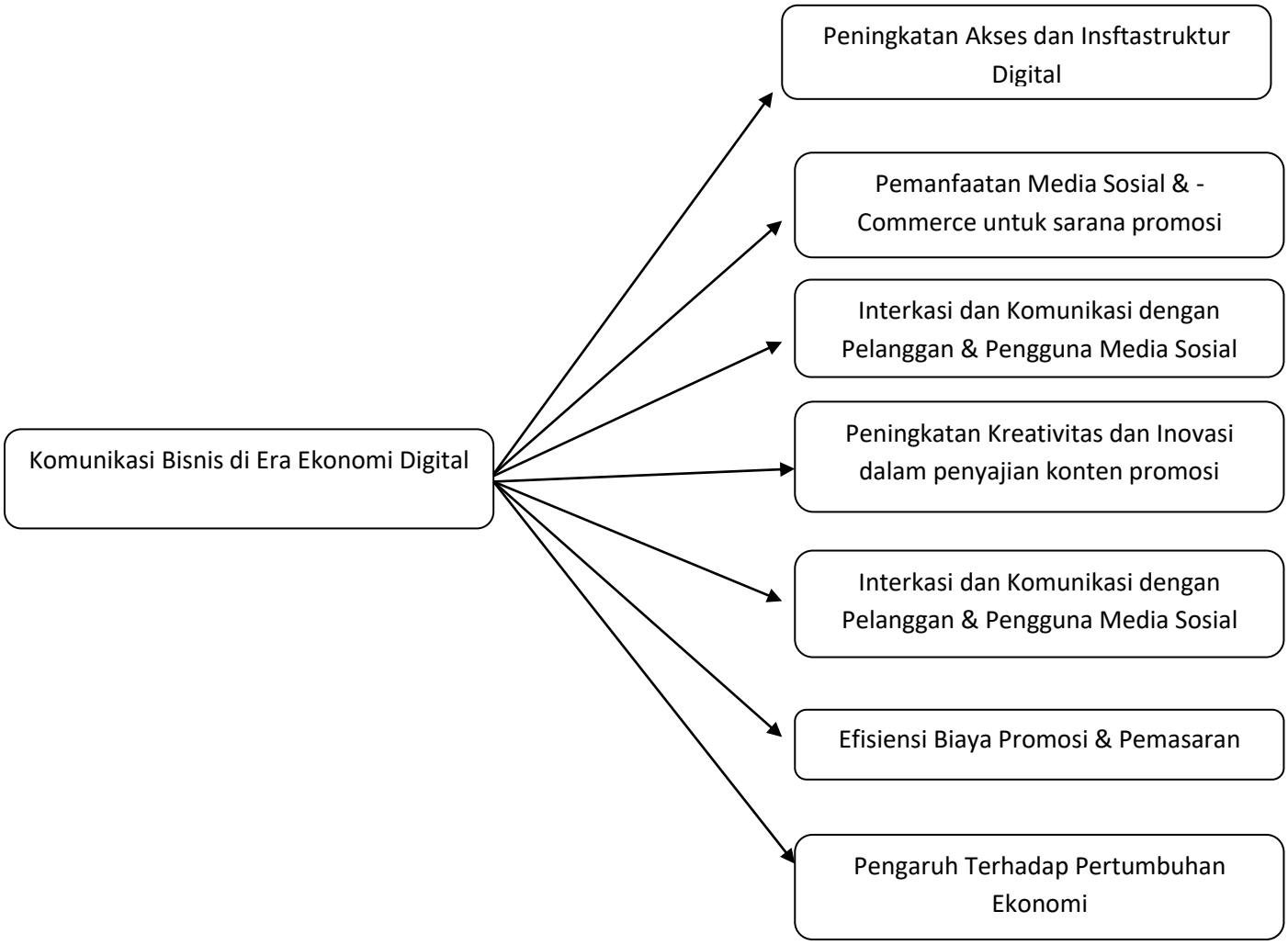
Dalam era ekonomi digital, media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi bisnis. Penggunaan SMA (Social Media Applications) seperti LINE, WeChat, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan, khususnya UKM, untuk melakukan komunikasi yang lebih cepat, langsung, dan interaktif dengan mitra bisnis di lingkungan B2B. Hal ini mendukung kolaborasi yang lebih baik, pertukaran informasi akurat, dan respons yang lebih fleksibel terhadap kebutuhan pasar,selain itu, media sosial menyediakan saluran yang memudahkan pemasaran dan inovasi produk melalui komunikasi langsung dengan pelanggan dan mitra. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah masalah keamanan informasi, di mana risiko kebocoran data dan penyebaran informasi tidak resmi menjadi perhatian utama dalam penggunaannya dalam konteks bisnis dan dengan demikian, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan inovasi di pasar digital. Keberhasilan dan kesuksesan pemanfaatannya sangat tergantung pada pengelolaan keamanan data dan integrasi fitur formal untuk pengolahan informasi yang lebih permanen dan terkontrol Secara umum, media sosial memegang peran krusial dalam mentransformasi komunikasi bisnis menuju ekosistem yang lebih terbuka, cepat, dan kolaboratif, yang esensial dalam menghadapi kompetisi di ekonomi digital saat ini dan dimasa mendatang. (William Y.C,et,al,2015)

Hasil Penelitian ini menynjukan bahwa, peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital sangat penting dan strategis. Media sosial digunakan sebagai platform yang memungkinkan ekspansi hubungan offline dan online melalui media baru dan media sosial. Pengguna dapat mengidentifikasi produk melalui hubungan dan berlangganan, serta berpartisipasi aktif dalam komunitas online. Kelebihan utama dari pemasaran berbasis media sosial yaitu kemampuan berbagi informasi yang luas dan menarik partisipasi yang besar dari konsumen, yang akhirnya dapat menghasilkan hasil pemasaran yang luar biasa.Dalam konteks e-commerce, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun platform publik melalui iklan, mengubah pelanggan menjadi teman, dan secara aktif mengirimkan informasi produk, berita terbaru, serta kegiatan relevan kepada penggemar. Hal ini juga memfasilitasi penjualan produk secara online melalui kelompok pengguna dan jaringan pertemanan yang luas, sehingga dapat meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.(Xue Gu,et,al,2024)

Dalam penelitian hasil karya ilmiah ini dibahas mengenai peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital tidak secara eksplisit dibahas secara mendalam, namun terdapat beberapa poin yang dapat dikaitkan dengan aspek tersebut yaitu bahwa media sosial menjadi salah satu teknologi digital yang meningkatkan jangkauan pemasaran dan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan di seluruh dunia. Media sosial memiliki peluang sangat besar untuk perusahaan dalam industri pariwisata serta sektor lain untuk mengiklankan produk dan layanan secara efektif dan menawarkan informasi, diskon, dan tawaran spesial kepada target audiens mereka. Melalui penggunaan media

sosial ini membantu meningkatkan penjualan, reservasi, dan pendapatan usaha wisata, serta memperluas pasar dan memperbaiki layanan pelanggan media sosial sebagai alat komunikasi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dan real-time dengan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis. Media sosial juga memudahkan pemasaran yang lebih hemat biaya dan dapat menargetkan audiens tertentu secara lebih tepat sasaran, sehingga perusahaan dapat bersaing secara lebih efektif di era ekonomi digital.dengan demikian, secara umum, media sosial berperan sebagai media komunikasi bisnis yang krusial dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat kekuatan merek di era ekonomi digital, yang semuanya merupakan bagian penting dari transformasi digital dalam dunia bisnis. (Lei Xia,,et,al.2024)

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa media sosial memiliki peran sebagai pilar utama dalam pengembangan komunikasi bisnis di era ekonomi digital. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau dan membangun kepercayaan dengan pelanggan serta konsumen melalui komunikasi dua arah yang partisipatif, tanpa adanya batasan birokrasi. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat memperkuat relasi, meningkatkan branding, dan mempercepat penyebaran informasi produk dan jasa secara cepat dan efisien,,. dan media sosial juga digunakan untuk menilai respon pasar, memperluas jejaring, hingga sebagai media edukasi dan transfer pengetahuan yang mendukung pengembangan bisnis. (Bambang,et,al,2022)



KESIMPULAN

Kesimpulan dari peneitian ini adalah Media Sosial memiliki peran penting dalam bisnis diera digital saat ini, Khususnya dalam hubungan pelanggan dan usaha, Media Sosial memberikan fasilitas inrtaksi,promosi dan branding produk secara efektif. Serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan juga Manajemen Pemasaran digital juga didukung komunikasi yang lebih interaktif dan responsif dengan konsumen,Degann demikian pemanfaatan media social secara optimal sangat penting bagi keberhasilan bisnis di era digital saat ini itu tak lepas dari pentingnya pemsasaran media sosial yang telah menjadi intergral dan bisnis modern dengan banyaknya pengguna aktif platform Media Sosial dan E-commerce ini tentu potensi bisnis yang tidak boleh disia – siakan untuk menjangkau dan berinterkasi dengan pelangan, di tambah pemasaran digital dianggap lebih efektif dan ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, keberhasilan dalam beradaptasi di era digital ini harus dimulai dari pemahaman dan budaya manajemen yang mendukung perubahan, penting bagi perusahaan untuk memahami peran teknologi baru dalam menjamin daya saing dalam persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, *4*(2), 132–146. https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148

Tarapata, J. (2023). *MARKETING COMMUNICATION OF MODERN ENTERPRISES*. *174*.

Wahyu Adi Pranata, & Syah Reza Valevi. (2023). *Social_Media_as_a_Tool_in_Improving_Public_Relatio (1)*. *11*(3), 1211–1220.

Vitalis, P. O., Onyejelem, T. E., & Okuneye, A. P. (2024). Understanding advertising in the era of social media. *Information System and Smart City*, *3*(1), 502. https://doi.org/10.59400/issc.v3i1.502

Praditya, A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP*. *2*(1).

Xia, L., Baghaie, S., & Sajadi, S. M. (2024). The digital economy : Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications. *Ain Shams Engineering Journal*, *15*(2), 102411. https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102411

Ma, X., & Gu, X. (2024). Heliyon New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, *10*(8), e29038. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038

Muna, A., & Ausat, A. (2023). *The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions*. *1*(1), 35–44. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37

Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, *54*, 4–14. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *12*(3), 88–98. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507