

Representasi Bahasa Promosi dalam Algoritma Media Sosial : Pengenalan Produk dan Penguatan Merek

Dimas Candramulya Santosa¹, Laurent Cipta Wijaya², Rindu Astuti³, Anhar^{4*}

¹⁻⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Program Studi Manajemen, Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anhar@stiebalikpapan.ac.id ⁴

Abstract. The objective of this research is to determine the extent to which social media algorithms play a role in introducing products to the public while simultaneously strengthening brand image. The problem addressed is that many brands still struggle to reach broader target markets despite utilizing social media platforms. The research methodology employed consists of a literature study examining academic journals related to digital marketing, complemented by simple interviews with entrepreneurs who have established brands through social media. The research findings generally indicate that social media algorithms can assist brands in reaching new audiences, enhancing product visibility, and strengthening brand awareness within society. Through appropriate utilization, social media serves not only as a promotional tool but also as a strategy for building brand image and customer loyalty. This study provides insights into the importance of understanding and applying social media algorithms in building a strong brand image, ultimately fostering sustainable growth, improving customer engagement, and enhancing long-term market presence for brands.

Keywords: Algorithms; Brand image; Customer loyalty; Digital business; Social media

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana algoritma media sosial berperan dalam memperkenalkan produk kepada publik sementara secara bersamaan memperkuat citra merek. Masalah yang dibahas adalah bahwa banyak merek masih berjuang untuk menjangkau target pasar yang lebih luas meskipun memanfaatkan platform media sosial. Metodologi penelitian yang digunakan terdiri dari studi literatur yang memeriksa jurnal akademik yang terkait dengan pemasaran digital, dilengkapi dengan wawancara sederhana dengan pengusaha yang telah membangun merek melalui media sosial. Temuan penelitian secara umum menunjukkan bahwa algoritma media sosial dapat membantu merek dalam menjangkau audiens baru, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat kesadaran merek dalam masyarakat. Melalui pemanfaatan yang tepat, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai strategi untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami dan menerapkan algoritma media sosial dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan berkelanjutan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kehadiran pasar jangka panjang bagi merek.

Kata kunci: Algoritma; Bisnis digital; Citra merek; Loyalitas pelanggan; Media sosial

1. LATAR BELAKANG

Era digital telah mengubah pandangan komunikasi pemasaran secara keseluruhan, di mana bisnis digital telah menguasai tren pemasaran sejak tahun 2019 tidak hanya mengubah tren konsumen tapi juga mengubah proses keputusan pembeli. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan lingkup digital dalam menjalankan operasinya. Hal ini termasuk bisnis yang menjual produk dan jasa secara *online*, seperti toko *online* aplikasi *mobile* dan juga platform *online*. Bisnis digital juga mencakup pemasaran digital, di mana perusahaan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan teman yang tidak dapat terpisahkan pada saat ini. Tahun ke tahun peningkatan penggunaan media sosial semakin terjadi. Platform seperti tik tok, Instagram, Facebook dapat menjadi wadah berkomunikasi, mencari informasi, dan menonton konten-konten inspiratif dan inovatif. Media sosial kini digunakan dalam pemasaran dan

menjadi kunci penting dalam peningkatan algoritma. Perubahan ini akhirnya membawa peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengenalan produk dan penguatan *merk* perusahaan. Di era digital, tren penggunaan media sosial dalam peningkatan algoritma akan semakin berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi (Susenas) 2024, sebesar 72,78% penduduk Indonesia mengakses internet meningkat di bandingkan tahun 2023 yaitu sebesar 69,21%. Kalangan masyarakat di Indonesia pada saat ini menggunakan media sosial yang memiliki perbedaan dari segi usia, pendapatan, dan lokasi. Dengan mempelajari algoritma media sosial dan memahami mekanisme algoritma tersebut, strategi pemasaran bisa lebih efektif dan tepat sasaran (Badan Pusat Statistik, 2024).

Era digitalisasi telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran secara fundamental, di mana algoritma media sosial kini memiliki peran determinan dalam menentukan visibilitas dan efektivitas konten promosi (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara *brand* berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga menciptakan kompleksitas baru dalam representasi bahasa promosi yang harus beradaptasi dengan logika algoritmik platform digital (Gillespie, 2014). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bahasa promosi dalam konteks media sosial tidak lagi mengikuti pola komunikasi pemasaran konvensional, melainkan harus mempertimbangkan faktor-faktor algoritmik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *relevance score* yang menentukan distribusi konten (Bucher, 2012; Seaver, 2017). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan krusial tentang bagaimana representasi bahasa promosi dikonstruksi dan dioptimalkan untuk bekerja secara sinergis dengan sistem algoritma media sosial dalam mencapai tujuan pengenalan produk dan penguatan merek.

Dalam konteks linguistik aplikatif, bahasa promosi di media sosial mengalami hibridisasi antara register komersial tradisional dengan karakteristik discourse digital yang bersifat interaktif, multimodal, dan algoritmik (Zappavigna, 2012; Androutsopoulos, 2014). Penelitian Fairclough (2015) tentang *critical discourse analysis* menunjukkan bahwa bahasa promosi kontemporer tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai entitas yang harus 'berkomunikasi' dengan algoritma untuk memperoleh visibilitas optimal. Fenomena ini menciptakan lapisan kompleksitas baru dalam analisis linguistik, di mana pemasar harus mengembangkan strategi bahasa yang mampu mengoptimalkan parameter algoritmik seperti *keyword density*, *semantic relevance*, dan *user engagement metrics* (Noble, 2018). Studi Boyd dan Ellison (2017) menggarisbawahi bahwa representasi bahasa dalam konteks ini bukan

sekadar pilihan linguistik, melainkan strategi algoritmik yang mempengaruhi jangkauan dan dampak komunikasi *brand* secara signifikan.

Kompleksitas representasi bahasa promosi semakin meningkat dengan adanya personalisasi algoritmik yang memungkinkan platform media sosial untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi, perilaku, dan demografi pengguna (Rader & Gray, 2015). Algoritma *machine learning* yang diterapkan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya menganalisis konten tekstual, tetapi juga pola interaksi, *sentiment analysis*, dan *contextual relevance* untuk menentukan distribusi konten promosi (Gillespie, 2018). Penelitian Helmond (2015) menunjukkan bahwa hal ini menciptakan dialektika kompleks antara *human agency* dalam produksi bahasa *dan algorithmic mediation* dalam distribusi pesan, yang pada akhirnya membentuk representasi bahasa promosi yang unik dan kontekstual. Dinamika ini menuntut pendekatan analitis yang mampu mengurai interaksi antara strategi linguistik, logika algoritmik, dan tujuan komunikasi brand dalam ekosistem media sosial yang terus berevolusi.

Berdasarkan gap penelitian yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi bahasa promosi dalam algoritma media sosial dengan fokus pada mekanisme pengenalan produk dan penguatan merek melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengadopsi kerangka *theoretical* dari *critical discourse analysis* (Fairclough, 2013) yang diintegrasikan dengan *algorithm studies* (Kitchin, 2017) untuk memahami bagaimana bahasa promosi dikonstruksi, direpresentasikan, dan dimediasi oleh sistem algoritmik dalam mencapai efektivitas komunikasi brand. Melalui analisis mendalam terhadap strategi linguistik yang digunakan brand dalam konteks algoritmik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang linguistik aplikatif serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika algoritma media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *library research* untuk mengeksplorasi konstruksi literasi bahasa Indonesia dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivist-interpretivist, agar peneliti memahami makna dan interpretasi subjektif berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Sumber data penelitian berasal dari literatur sekunder berupa buku, artikel akademik, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik literasi dan berpikir kritis. Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini mengacu pada kriteria Lincoln & Guba (1985) yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* yang diterapkan melalui pemilihan sumber literatur yang kredibel, deskripsi yang mendalam, pelacakan jejak analisis yang sistematis, serta refleksivitas peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era modern sekarang di zaman yang hampir seluruhnya bersifat digital semuanya bisa dilakukan dengan hanya satu barang, yaitu *handphone*. Semua hal bisa dilakukan dengan *handphone* untuk mencari informasi antarnegara, berbelanja atau bahkan berjualan *online* dengan tanpa adanya gudang bahkan toko. Di saat seperti inilah bisnis digital mulai berkembang pesat bahkan sampai menurunkan kiprah bisnis konvensional pada tahun 2019 karena efek covid-19 yang luar biasa besar.

Data 1

Mengapa bisnis konvensional dengan mudah bergeser menjadi bisnis digital?

Bisnis konvensional dengan mudah bergeser menjadi bisnis digital seiring dengan modernisasi. Modernisasi dengan mudah menggeser target konsumen yang awalnya hanya regional menjadi nasional bahkan internasional. Kemudahan dan kenyamanan didapatkan di pasar digital serta persaingan harga yang sangat kompetitif antara pedagang satu sama lain. Apalagi ketika produsen bahkan bisa langsung memasarkan produknya secara *official* dengan jaminan harga lebih murah bahkan sampai garansi yang sangat memanjakan konsumen. Contohnya ketika dahulu kita ingin membeli televisi atau mesin cuci, kita hanya bisa membelinya secara langsung di toko elektronik terdekat, sedangkan sekarang kita dengan mudah hanya membelinya dengan membuka *e-commerce* dan mencari barang yang kita cari dan harganya sangat kompetitif bahkan lebih mudah karena pembayaran bisa dilakukan dengan berbagai cara dan ketika sampai barang langsung tiba di depan rumah konsumen (Jeffriansyah Dwi Sahputra, 2025).

Data 2

Mengapa demikian?

Pemasaran digital telah menjadi tulang punggung strategi bisnis modern. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan lingkup digital dalam menjalankan operasinya. Hal ini termasuk bisnis yang menjual produk dan jasa secara *online*, seperti toko *online* aplikasi *mobile* dan juga platform *online*. Bisnis digital juga mencakup pemasaran digital, di mana perusahaan menggunakan media sosial. Oleh karena itu ilmu tentang digital marketing harus ditingkatkan untuk memenangkan persaingan yang sangat kompetitif pada saat ini. Di dunia digital marketing yang kompetitif, keberhasilan bukan hanya soal ide cemerlang atau desain yang menarik, tetapi ini tentang memahami aturan mainnya dan aturan yang ditentukan oleh algoritma (Akhmad Irwansyah Siregar, 2024).

Data 3

Mengapa harus melalui media sosial?

Media sosial memiliki karakteristik yang menjadikannya sebagai salah satu sarana yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran sebuah merek. Pertama, media sosial bersifat praktis karena dengan memanfaatkan ponsel pintar atau laptop, siapa pun dapat menjalankan aktivitas pemasaran melalui berbagai *platform* yang tersedia. Kedua, media sosial relatif murah sebab kegiatan pemasaran tidak membutuhkan biaya besar dan lebih menekankan pada kemampuan menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Konten yang relevan serta menarik dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya sehingga meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Ketiga, media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat besar sehingga menjadi target pasar potensial bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Aidul Idham, 2025).

Data 4

Mengapa harus media sosial?

Peran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek karena platform ini memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan diri dan produknya kepada audiens yang lebih besar. Selain itu, media sosial juga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih luas sehingga hubungan antara merek dan pelanggan menjadi lebih dekat. Tidak hanya itu, media sosial berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* yang pada akhirnya mendukung citra positif suatu merek di mata masyarakat. Di sisi lain, media sosial juga memiliki peran dalam meningkatkan penjualan. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta mendorong transaksi *e-commerce*. Melalui media sosial, bisnis dapat memperkenalkan produk kepada khalayak yang

lebih luas sekaligus menarik perhatian konsumen dengan konten yang kreatif dan menarik, seperti gambar maupun video yang mampu menumbuhkan minat untuk membeli (Putu Pande Novita, 2021).

Data 5

Mengapa kita harus belajar algoritma?

Karena dengan belajar algoritma kita bisa dengan mudah mencapai audiens yang tepat dan memaksimalkan dampak kampanye, pemahaman mendalam terhadap algoritma platform pemasaran digital sangat penting. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi pentingnya memahami algoritma dan bagaimana pengetahuan ini menjadi kunci kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang. Algoritma terus memantau bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten. Jika suatu jenis konten mendapatkan lebih banyak keterlibatan, algoritma mungkin akan cenderung menunjukkannya lebih sering. Ini menciptakan peluang untuk penyesuaian strategi konten berdasarkan analisis performa yang terus-menerus. Bisnis yang dapat membaca dan merespons perubahan ini akan lebih berhasil dalam membangun audiens *online* mereka (Taina Bucher, 2017).

Data 6

Berapakah tahapan dalam pemrosesan algoritma?

Tahapan dalam pemrosesan algoritma media sosial dimulai dari *exposure* (paparan), yaitu tahap awal ketika audiens melihat iklan dan postingan dari suatu konten. Selanjutnya masuk ke tahap *engagement* (keterlibatan), yakni ketika audiens berinteraksi dengan memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten sehingga tercipta keterhubungan dengan pihak pembuat konten. Tahap berikutnya adalah *influence* (pengaruh), yaitu ketika audiens mulai terpengaruh oleh konten yang ditampilkan dan pada akhirnya muncul ketertarikan untuk membeli produk. Proses ini dapat dipahami sebagai alur konten yang memengaruhi hingga menimbulkan tindakan. Setelah itu, masuk pada tahap *impact* (dampak), yang terlihat dari adanya pembelian produk oleh audiens sehingga memberikan peningkatan finansial bagi perusahaan melalui penjualan dan keuntungan. Tahap terakhir adalah *advocacy* (dukungan), yaitu kondisi ketika audiens tidak hanya membeli tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan saran, mempercayai kualitas produk, serta menunjukkan dukungan terhadap perusahaan (Muhammad Anang Firmasyah, 2020).

Data 7

Bagaimana cara algoritma bekerja?

Algoritma juga bekerja berdasarkan tiga tahap utama. Pertama adalah *input*, yaitu proses awal dalam algoritma di mana data digunakan untuk menjalankan sistem. *Input* ini

biasanya berisi konten promosi, visual produk, dan interaksi antarpengguna. Contoh *input* dapat dilihat pada beberapa brand yang menggunakan caption dengan bahasa persuasif serta menambahkan *hashtag* yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Tahap kedua adalah proses, yaitu langkah pengolahan data berdasarkan aturan, pola, dan aktivitas pengguna. Pada tahap ini, algoritma menentukan relevansi konten dengan minat audiens serta mengatur distribusi konten. Contohnya, jika seorang pengguna sering mencari ide *outfit*, maka algoritma akan menampilkan rekomendasi konten seputar outfit di beranda mereka. Tahap terakhir adalah *output*, yaitu hasil akhir dari *input* dan proses yang telah dijalankan. *Output* ini dapat berupa peningkatan *brand awareness* setelah promosi dilakukan, karena pengguna mulai mengenal produk maupun nama *brand*. Sebagai contoh, ketika pembahasan mengenai *outfit* sering muncul di *feed* banyak pengguna yang akhirnya menyimpan konten tersebut dan memutuskan untuk mengikuti akun *brand* terkait (Olivia Sabat, 2021).

Data 8

Apa contoh dari pengelompokan algoritma?

Algoritma juga dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis utama. Pertama adalah algoritma pencarian yang berfungsi menampilkan informasi sesuai kata kunci yang dicari pengguna. Misalnya, sebuah perusahaan yang mengoptimalkan *website* mereka dengan kata kunci relevan serta membangun *backlink* berkualitas tinggi dari situs web otoritatif akan mendapatkan peringkat lebih tinggi di hasil pencarian Google sehingga meningkatkan *traffic* organik ke *website* mereka. Kedua adalah algoritma rekomendasi, yang digunakan untuk memberikan saran konten atau produk kepada audiens berdasarkan riwayat aktivitas dan preferensi mereka. Contohnya dapat dilihat pada Netflix, Spotify, dan Shopee yang merekomendasikan film, musik, atau produk sesuai kebiasaan pengguna. Ketiga adalah algoritma media sosial, yang bekerja dengan mempertimbangkan interaksi pengguna seperti *likes*, *shares*, dan *comments*, relevansi konten dengan minat pengguna, serta frekuensi posting. Contoh penerapannya dapat ditemukan pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok (Evaluasi Digital, 2025).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong penjualan karena sifatnya yang praktis, murah, serta didukung oleh jumlah pengguna yang sangat besar. Melalui algoritma, media sosial bekerja dalam tahapan tertentu mulai dari paparan, keterlibatan, pengaruh, dampak, hingga dukungan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan

keuntungan perusahaan. Algoritma itu sendiri berjalan melalui proses *input*, pengolahan data, hingga menghasilkan *output* berupa tampilan konten yang relevan bagi audiens. Selain itu, algoritma juga dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis utama, yaitu algoritma pencarian, algoritma rekomendasi, dan algoritma media sosial yang masing-masing memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan, memperkuat keterhubungan, serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Alwasilah, A. C. (2012). *Pokoknya rekayasa literasi*. Kiblat Buku Utama.
- Anhar, A., Hasanah, R., & Aprilia, R. P. (2024). Pengaruh interaksi virtual terhadap pembentukan bahasa slang di komunitas gamer Indonesia: Perspektif sosiolinguistik. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3821-3829.
- Anhar, A., Hazlin, N. A. A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi media sosial dan minat baca di kalangan Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241-6248. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1973>
- Anhar, A., Hazlin, N. A. A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi media sosial dan minat baca di kalangan Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241-6248. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1973>
- Anhar, A., Khoirunnisa, K., Septianti, L., & Asmawati, M. (2024). Pengaruh TikTok terhadap perkembangan bahasa di kalangan generasi Alpha. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6341-6346. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1994>
- Anhar, A., Muslimah, N. A. S., Nisa, D. I., & Fatimah, N. (2024). Dampak media sosial terhadap perubahan struktur dan kosakata bahasa Indonesia di kalangan generasi muda. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7213-7221. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2103>
- Anhar, A., Tasya, T., Selviana, S., & Tanjung, K. (2024). Peran komunikasi verbal dan nonverbal dalam dukungan sosial teman sebaya terhadap resiliensi mahasiswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7191-7198. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2094>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Hasil survei sosial ekonomi nasional (Susenas) 2024: Akses internet penduduk Indonesia. Jakarta: BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Balqis, A., Ajiziyah, N., & Indri Tiara Peprianti, A. (2024). Analisis perbandingan peranan tagline pada iklan Le Minerale dan Aqua terhadap brand awareness di Kota Balikpapan. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1142-1150.
- Bazerman, C., Little, J., Bethel, L., Chavkin, T., Fouquette, D., & Garufis, J. (2005). *Reference guide to writing across the curriculum*. Parlor Press.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.

- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *New Media & Society*, 19(2), 231-248. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Digima. (2024). Pentingnya memahami algoritma platform pemasaran digital. *Digima*. <https://digima.co.id/pentingnya-memahami-algoritma/>
- Elder, L., & Paul, R. (2020). *Critical thinking: Tools for taking charge of your learning and your life* (4th ed.). Pearson.
- Emilia, E. (2011). *Pendekatan genre-based dalam pengajaran bahasa Inggris: Petunjuk untuk guru*. Rizqi Press.
- Evaluasi Digital. (2025). Algoritma dalam digital marketing: Panduan untuk meningkatkan strategi marketing Anda. <https://elevasidigital.com/glossary/algoritma/>
- Firmansyah, M. A. (2020). Pemasaran produk melalui media sosial (Studi kasus pada UMKM makanan).
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the oppressed* (30th anniversary ed.). Continuum International Publishing Group.
- Grace, P. (2025). Memahami algoritma media sosial dan cara memanfaatkannya untuk branding. *Ngepop.id*. <https://ngepop.id/memahami-algoritma-media-sosial-dan-cara-memanfaatkannya-untuk-branding>
- Halliday, M. A. K., & Martin, J. R. (1993). *Writing science: Literacy and discursive power*. University of Pittsburgh Press.
- Herawati, N. A. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan Bisnis dan Digital*, 2(2).
- Idham, A. (2025). *Tesis Pengaruh digitalisasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan ekuitas merek sebagai mediasi di Universitas Riau Kepulauan*. <https://share.google/FJMBRpVVg7vPJhXSj>
- Kern, R. (2000). *Literacy and language teaching*. Oxford University Press.
- Kucer, S. B. (2014). *Dimensions of literacy: A conceptual base for teaching reading and writing in school settings* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203428405>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Margaretta, S. (2025). Mengoptimalkan brand awareness lewat pemahaman algoritma TikTok. *Universitas Telkom*. <https://mcomms.telkomuniversity.ac.id/mengoptimalkan-brand-awareness-lewat-pemahaman-algoritma-tiktok/>
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). Ethical decision-making and internet research: Recommendations from the AoIR ethics working committee (Version 2.0). Association of Internet Researchers.
- Novita, P. P. N. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications.

- Puspita, E. K., Tsalisa, S., Pranata, R., & Anhar. (2024). Dosen otoritatif: Analisis persepsi mahasiswa STIE Balikpapan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6201-6208. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1958>
- Sabat, O. (2021). Algoritma: Cara kerja, struktur, dan cara penyajiannya. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5764337/algoritma-cara-kerja-struktur-dan-cara-penyajiannya>
- Sahputra, J. D. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. <https://share.google/N5KInDrIMi6CjEYGE>
- Saraan, M. R. G. (2021). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran: Analisis efektivitas dan implementasi. Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>
- Septiani, S., Ramadhany, C. L., Putri, S. A., & Anhar, A. (2024). Koherensi dan kejelasan kalimat dalam surat perjanjian kerjasama: Pendekatan linguistik dan legal. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6162-6168. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1960>
- Silvanie, A. (2024). Tinjauan komprehensif tentang dampak algoritma media sosial. *Volume 2, Nomor 8*, Agustus 2024, Halaman 189-195.
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. <https://share.google/AhRz0mamuJjPwr7EI> <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Street, B. V. (2017). New literacies, new times: Developments in literacy studies. In B. Street & S. May (Eds.), *Literacies and language education* (pp. 227-244). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-02252-9>
- Turangan, J. A. (2023). Pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(4), 1691-1696.
- Vizologi. (2025). Menaklukkan dunia branding dengan algoritma penamaan cerdas. *Vizologi*. <https://vizologi.com/id/menaklukkan-dunia-branding-dengan-algoritma-penamaan-cerdas/>