



Strategi Branding Wirausaha Digital Pemula Melalui Media Sosial: Pendekatan Kualitatif Interpretatif pada UMKM di Kabupaten Garut

Rida Nurfitri Aulia^{*1}, Septian Fajar², Akbar³, Rinrin Raine⁴, Sri Mulyeni⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Nasional Pasim Bandung, Indonesia

E-mail: Ridanfa24@gmail.com¹, javysoapking@gmail.com², af3148193@gmail.com³, rintrinraine815@gmail.com⁴, srimumlyeni88@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received June 25, 2025

Revised July 06, 2025

Accepted July 14, 2025

Keywords:

Branding Strategy, Digital Adaptation, Entrepreneurial Identity, Garut Regency, Social Media

ABSTRACT

Digital transformation creates opportunities for novice MSME actors to independently develop brand identities through social media. This study aims to explore branding strategies implemented by emerging digital entrepreneurs in Garut Regency in response to the dynamics of digital platforms. Employing an interpretative qualitative approach with a descriptive design, data were collected through semi-structured interviews with five early-stage MSME entrepreneurs from various sectors and districts. The findings reveal that branding strategies involve selecting social media platforms aligned with product characteristics, continuously adapting to digital features and algorithms, and engaging personally in content creation to foster emotional connection with the audience. These strategies indicate that branding at the early entrepreneurial stage is not merely technical but rather reflective, contextual, and meaning-driven. The study contributes theoretically to the discourse on entrepreneurial digital identity and provides practical implications for designing relevant and sustainable branding strategies among novice MSMEs in local regions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 25, 2025

Revised July 06, 2025

Accepted July 14, 2025

Keywords:

Adaptasi Digital, Identitas Wirausaha, Kabupaten Garut, Media Sosial, Strategi Branding.

ABSTRAK

Transformasi digital membuka peluang bagi pelaku UMKM pemula untuk membangun merek secara mandiri melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi branding yang dikembangkan oleh wirausaha digital pemula di Kabupaten Garut dalam merespons dinamika platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima pelaku UMKM digital pemula dari berbagai bidang usaha dan kecamatan. Temuan menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk, adaptasi berkelanjutan terhadap fitur dan algoritma digital, serta keterlibatan personal dalam konten untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Ketiga strategi ini menunjukkan bahwa branding pada tahap awal usaha bukan bersifat teknis semata, melainkan reflektif, kontekstual, dan sarat makna. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan konsep identitas kewirausahaan digital serta menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi branding yang relevan dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM pemula di daerah.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**Corresponding Author:**

Rida Nurfitri Aulia
Universitas Nasional Pasim Bandung
E-mail: Ridanfa24@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan pesat kewirausahaan digital telah menjadi salah satu fenomena paling menonjol dalam lanskap ekonomi pasca-pandemi. Di tengah disrupsi teknologi dan transformasi gaya hidup, muncul gelombang wirausaha digital pemula yang berasal dari generasi digital native. Mereka memanfaatkan kemajuan teknologi, internet, dan media sosial sebagai infrastruktur utama dalam merintis dan mengembangkan usaha, tanpa perlu sumber daya besar seperti model bisnis konvensional. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace daring menjadi medium utama pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) baru yang berbasis digital. Fenomena ini tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menciptakan peluang untuk mempercepat akselerasi bisnis lintas wilayah dan bahkan lintas negara, khususnya di kalangan pelaku usaha yang sebelumnya minim pengalaman internasional (Gabrielsson et al., 2022; Wilk et al., 2021). Namun demikian, munculnya ruang digital sebagai arena bisnis turut menghadirkan tantangan baru dalam aspek identitas bisnis, strategi komunikasi, dan keberlanjutan branding. Transisi ke platform daring mengubah tidak hanya cara pelaku usaha menjual produk, tetapi juga cara mereka membangun hubungan dengan konsumen dan memosisikan diri dalam ekosistem digital (Khurana et al., 2022; Modgil et al., 2022).

Dalam konteks wirausaha digital pemula, branding menjadi salah satu aspek fundamental untuk menjamin keberlangsungan dan daya saing usaha. Di era digital, brand bukan sekadar simbol atau logo visual, tetapi menjadi representasi nilai, karakter, dan kredibilitas yang dibentuk secara terus-menerus melalui interaksi digital. Media sosial memainkan peran sentral bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai ruang naratif di mana pelaku usaha dapat membangun identitas personal dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Melalui strategi konten yang otentik, visual yang konsisten, dan komunikasi yang responsif, pemula dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkesan (Drummond et al., 2020; Guinez-Cabrera & Aqueveque, 2022). Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi pemula adalah bagaimana menjaga konsistensi pesan merek di tengah dinamika algoritma media sosial, sekaligus menciptakan diferensiasi yang relevan dan otentik di tengah banjir informasi digital. Aspek-aspek seperti keaslian, kredibilitas, dan engagement menjadi isu strategis yang menuntut pendekatan branding yang lebih reflektif dan adaptif (Badran et al., 2023; Thompson-Whiteside et al., 2018).

Namun hingga saat ini, masih terdapat kesenjangan dalam literatur akademik terkait eksplorasi strategi branding wirausaha digital pemula, khususnya yang mengadopsi perspektif interpretatif dan berbasis pengalaman subjektif pelaku usaha. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada pendekatan kuantitatif atau studi kasus perusahaan besar, sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana pemula membangun merek mereka secara organik melalui media sosial. Padahal, pengalaman individu dalam merespons dinamika platform digital dan membentuk narasi personal branding menjadi sumber pengetahuan yang kaya untuk memahami proses branding di level mikro. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan pendekatan penelitian yang tidak hanya menjelaskan strategi secara teknis, tetapi juga memahami makna, motivasi, dan dinamika kognitif di balik



keputusan branding yang diambil oleh pelaku usaha pemula (Alhajri & Aloud, 2024; Hassan et al., 2023). Temuan semacam ini bukan hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur kewirausahaan digital dan branding, melainkan juga memiliki implikasi praktis yang relevan bagi pelaku UMKM, pelatih bisnis, serta pembuat kebijakan yang ingin mendorong keberlanjutan usaha digital di kalangan generasi muda (Saiyed et al., 2024).

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan riset terkait strategi branding wirausaha pemula dalam konteks media sosial. Studi ini tidak hanya berangkat dari kebutuhan untuk memahami fenomena yang sedang berkembang, tetapi juga dari pentingnya menghadirkan pendekatan kualitatif interpretatif dalam menganalisis pengalaman nyata para pelaku usaha pemula. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi personal branding yang digunakan oleh wirausaha digital pemula dalam membangun eksistensi merek melalui media sosial. Dalam hal ini, pertanyaan utama yang ingin dijawab secara implisit adalah bagaimana pelaku usaha digital pemula mengembangkan strategi branding secara efektif di ruang digital, dalam konteks keterbatasan sumber daya namun dengan potensi keterjangkauan yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika branding di kalangan wirausaha digital pemula sekaligus menyumbang perspektif baru bagi literatur akademik di bidang kewirausahaan dan pemasaran digital.

Kajian Teori

Wirausaha digital pemula merupakan pelaku usaha yang menjalankan bisnis berbasis teknologi dengan mengandalkan media digital sebagai sarana utama dalam menginisiasi, mengelola, dan mengembangkan aktivitas usahanya (Wilk et al., 2021). Dalam praktiknya, mereka menjadikan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website sebagai fondasi strategis untuk mengakses pasar, menjangkau konsumen, serta menguji kelayakan ide bisnis dengan cepat dan murah (Gabrielsson et al., 2022). Karakteristik wirausaha pemula atau *nascent digital entrepreneurs* ditandai oleh minimnya pengalaman manajerial dan finansial, namun mereka memiliki tingkat kreativitas tinggi, keberanian untuk bereksperimen, serta ketergantungan yang signifikan pada ekosistem digital (Modgil et al., 2022). Ketidakstabilan sumber daya ini membuat kemampuan beradaptasi menjadi krusial, terutama dalam menghadapi tantangan teknologi, algoritma platform, dan dinamika pasar digital (Khurana et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman akan transformasi digital dan literasi naratif menjadi kekuatan strategis untuk membangun kepercayaan awal dari konsumen, di mana komunikasi yang transparan, naratif yang kuat, dan identitas digital yang kredibel mampu memengaruhi persepsi merek sejak fase awal usaha (Hassan et al., 2023).

Dalam konteks usaha mikro dan kecil, khususnya UMKM digital, proses branding mengalami transisi dari sekadar pencitraan visual menjadi strategi komunikasi holistik yang melibatkan emosi, nilai, dan narasi personal. Branding digital didefinisikan sebagai upaya sistematis dalam membentuk dan memelihara persepsi publik terhadap suatu merek melalui interaksi yang terjadi di ruang digital, khususnya media sosial (Drummond et al., 2020). Di sinilah personal branding memainkan peran penting, yaitu ketika pemilik usaha secara sadar membangun citra diri yang mencerminkan nilai-nilai usaha mereka. Menurut Thompson-Whiteside et al. (2018), personal branding melibatkan konstruksi identitas personal yang secara strategis disampaikan kepada publik melalui simbol, narasi, dan konsistensi perilaku yang mendukung positioning merek. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat diferensiasi produk, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Keaslian atau *authenticity*, konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, serta kemampuan menjalin kedekatan psikologis menjadi elemen penting dalam mengukuhkan personal branding,



terutama bagi wirausaha pemula yang belum memiliki modal sosial atau reputasi mapan di pasar (Guinez-Cabrera & Aqueveque, 2022).

Media sosial menjadi arena utama yang memungkinkan terjadinya interaksi dinamis antara merek dan konsumen. Lebih dari sekadar kanal promosi, platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook merupakan ekosistem yang mendukung penciptaan narasi merek, penyampaian nilai secara visual, serta partisipasi audiens dalam proses penguatan identitas merek (Badran et al., 2023). Bagi wirausaha digital pemula, strategi branding yang diterapkan meliputi pembuatan konten naratif atau *storytelling*, penggunaan estetika visual yang konsisten, kolaborasi dengan mikro-influencer untuk menjangkau segmen pasar tertentu, serta pemanfaatan fitur algoritma dan insight digital untuk pengambilan keputusan yang berbasis data (Saiyed et al., 2024). Strategi ini sejalan dengan kerangka *entrepreneurial marketing*, di mana keterbatasan sumber daya diimbangi dengan pendekatan kreatif, fleksibel, dan berbasis relasi. Selain itu, praktik *brand co-creation* memberikan peluang bagi konsumen untuk turut serta membentuk makna merek melalui interaksi, testimoni, dan partisipasi aktif, sehingga tercipta relasi yang lebih personal dan berkelanjutan (Meiryani et al., 2022). Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas sosial dari usaha pemula di ruang digital.

Berpijak pada penjelasan tersebut, artikel ini menggunakan tiga pendekatan teoretis sebagai kerangka analisis: teori wirausaha digital (Wilk et al., 2021), teori personal branding (Thompson-Whiteside et al., 2018), dan strategi komunikasi merek digital (Drummond et al., 2020). Ketiganya memberikan perspektif yang saling melengkapi dalam memahami bagaimana pelaku usaha pemula mengembangkan nilai merek melalui platform digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Karena objek kajian dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kontekstual, maka pendekatan interpretatif menjadi relevan untuk menangkap pemaknaan subjektif para pelaku usaha dalam merumuskan dan menarasikan identitas merek mereka. Kerangka teori ini bukan hanya menyediakan landasan konseptual, tetapi juga berfungsi sebagai lensa untuk menafsirkan pengalaman riil, strategi adaptif, dan proses kreatif wirausaha pemula dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium branding yang dinamis dan strategis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan desain studi deskriptif untuk mengeksplorasi strategi branding yang dikonstruksi oleh pelaku UMKM digital pemula melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dan dinamika pengalaman yang dibentuk dalam konteks sosial keseharian (Creswell & Poth, 2018; Merriam & Tisdell, 2016). Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang pelaku UMKM digital pemula di Kabupaten Garut yang dipilih secara purposif dengan kriteria: usia usaha tidak lebih dari tiga tahun, aktif menggunakan media sosial untuk branding, dan berdomisili di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap konten media sosial yang digunakan oleh informan sebagai alat promosi dan komunikasi merek. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik sesuai dengan kerangka (Braun & Clarke, 2006), untuk menafsirkan pola makna dari narasi yang terkumpul. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi, member checking, dan audit trail yang terdokumentasi secara transparan (Patton, 2015). Prosedur etis dilakukan melalui informed consent dan penyamaran identitas informan, sementara reflektivitas peneliti dijalankan sepanjang proses penelitian untuk menjaga integritas interpretatif.



Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan tematik berdasarkan kerangka (Braun & Clarke, 2006), yang menekankan pada proses identifikasi pola makna dari narasi informan secara sistematis dan reflektif. Dalam proses analisis terhadap wawancara lima pelaku UMKM digital pemula di Kabupaten Garut, ditemukan tiga pola utama dalam praktik branding melalui media sosial, yakni: kecenderungan memilih platform berbasis visual, strategi adaptif terhadap dinamika fitur digital, serta pendekatan personalisasi sebagai bentuk penguatan kepercayaan audiens. Ketiga strategi ini mencerminkan bahwa branding dalam konteks UMKM pemula merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, evaluasi personal, dan relasi langsung dengan media digital.

Strategi pemilihan platform terbukti tidak bersifat acak atau sekadar mengikuti tren, melainkan lahir dari pemaknaan mendalam terhadap jenis produk dan daya tarik visual. Dalam pandangan Ibu R, pelaku usaha hijab handmade, *“Saya memilih fokus di Instagram karena itu media yang visual banget, jadi cocok buat branding produk saya yang handmade karena orang bisa langsung lihat bentuknya”* (Ibu R, fashion handmade). Hal senada diungkapkan oleh Bapak A, pelaku usaha kerajinan digital, *“Instagram menurut saya lebih pas untuk produk yang estetik. Kalau saya unggah foto yang rapi dan terang, orang lebih tertarik. Jadi saya perhatikan betul layout feed-nya”* (Bapak A, desain resin). Informan lain menambahkan dimensi emosional dalam pemilihan platform. *“Bagi saya, Instagram itu bukan cuma promosi, tapi juga cara memperkenalkan diri dan cerita usaha. Saya sering buat postingan soal perjalanan bisnis saya juga”* (Ibu N, aksesoris digital). Pernyataan-pernyataan ini menegaskan bahwa platform visual seperti Instagram tidak hanya dipilih untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk membangun narasi merek secara estetik dan naratif. Hal ini sejalan dengan konsep *visual-centric branding*, yang menempatkan citra visual dan konsistensi estetika sebagai sarana strategis dalam membangun identitas merek digital (Marwick, 2018). Djafarova dan Trofimenko (2019) juga menegaskan bahwa platform berbasis visual menjadi medium dominan bagi pelaku usaha kecil dalam membentuk persepsi merek secara otentik dan konsisten.

Selain pemilihan platform, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pelaku UMKM digital pemula memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya adaptasi terhadap dinamika fitur dan algoritma media sosial. Adaptasi ini bukan semata-mata respons teknis, tetapi bagian dari strategi reflektif yang terus dikembangkan untuk mempertahankan eksistensi merek di tengah perubahan cepat lanskap digital. Menurut penuturan Bapak D, pelaku usaha camilan sehat, *“Sekarang saya lebih banyak pakai reels karena insight-nya lebih naik, dan itu bikin brand saya makin kelihatan aktif. Kalau cuma gambar, kadang tenggelam”* (Bapak D, UMKM kuliner sehat). Informan lain menyampaikan pengalaman serupa, *“Saya belajar dari teman juga, sekarang harus ikut tren suara dan gaya video biar masuk ke beranda orang. Jadi saya buat konten pakai audio yang lagi viral”* (Ibu S, fesyen muslim pria). Bahkan ada yang menyadari pola algoritmik berdasarkan waktu unggahan. *“Saya lihat jam posting itu ngaruh banget. Kalau pagi, jarang yang lihat. Tapi kalau sore, langsung banyak like. Saya jadi atur jadwal post”* (Ibu N, aksesoris digital). Interpretasi atas narasi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai analis dan pembelajar aktif terhadap logika digital yang terus berkembang. Strategi ini mencerminkan apa yang disebut sebagai *strategic digital literacy* kemampuan memahami, menyesuaikan, dan memanfaatkan fitur digital secara sadar dan kontekstual (Wirtz et al., 2010). Vrontis et al. (2022) menegaskan bahwa kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi menjadi fondasi dalam menjaga daya saing di era kewirausahaan digital berbasis media sosial.

Sementara itu, strategi personalisasi merek muncul sebagai respons terhadap kebutuhan membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Pelaku UMKM pemula cenderung mengintegrasikan kehadiran pribadi mereka dalam narasi konten



yang diunggah. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibu R, *“Dulu saya hanya upload foto produk, tapi lama-lama saya tampil juga di video, nyapa followers. Hasilnya lebih banyak interaksi, orang jadi tahu siapa di balik brand”* (Ibu R, fashion handmade). Pendekatan ini didorong oleh keinginan untuk membentuk ikatan yang lebih manusiawi. *“Kalau saya cerita soal proses produksi, atau kalau ada kendala, saya sampaikan juga. Banyak yang apresiasi karena merasa dekat, bukan cuma jualan”* (Bapak A, desain resin). Bahkan dalam beberapa kasus, kehadiran personal dianggap sebagai faktor utama pembeda. *“Produk saya banyak saingan, tapi saya pikir orang beli karena tahu saya siapa. Saya selalu tampil pakai produk saya sendiri di video biar orang percaya”* (Ibu S, fesyen muslim pria). Narasi-narasi ini menunjukkan bahwa personalisasi bukan sekadar strategi marketing, tetapi juga bentuk ekspresi identitas dan kredibilitas. Dalam kerangka *entrepreneurial identity*, keterlibatan langsung pelaku usaha dalam konten merek mencerminkan konstruksi nilai dan integritas personal yang menjadi bagian dari citra merek itu sendiri (Shepherd & Patzelt, 2018). Studi oleh de Veirman et al. (2020) menambahkan bahwa kehadiran tokoh di balik merek digital memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas berbasis relasi emosional, khususnya di kalangan konsumen muda yang menghargai transparansi dan otentisitas.

Dengan demikian, strategi branding wirausaha digital pemula di Kabupaten Garut merepresentasikan perpaduan antara refleksi personal, adaptasi terhadap lanskap digital, dan penciptaan relasi emosional melalui media sosial. Ketiga strategi ini pemilihan platform berbasis visual, penguasaan fitur digital, dan keterlibatan personal menggambarkan bahwa branding dalam konteks UMKM bukanlah kegiatan teknis yang terstandarisasi, melainkan praktik sosial yang kontekstual dan bermakna. Branding dibentuk melalui negosiasi makna, respons terhadap lingkungan digital, dan nilai-nilai personal yang terintegrasi dalam aktivitas keseharian pelaku usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami branding bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai proses komunikasi identitas dan ekspresi nilai kewirausahaan dalam ruang digital yang terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis interpretatif terhadap pengalaman lima pelaku UMKM digital pemula di Kabupaten Garut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang mereka bangun merupakan hasil dari proses reflektif yang kompleks dan kontekstual, tidak bersifat teknis maupun seragam. Tiga pendekatan utama yang diidentifikasi mencakup pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik visual produk, penyesuaian berkelanjutan terhadap fitur dan algoritma digital, serta personalisasi konten sebagai bentuk representasi identitas dan upaya membangun kepercayaan audiens. Ketiga pola ini mencerminkan bahwa branding dalam konteks wirausaha pemula bukan hanya aktivitas promosi, melainkan sebuah proses sosial yang bermakna, di mana pelaku usaha secara sadar menegosiasikan identitas mereka di ruang digital. Penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa strategi branding digital dikonstruksi melalui interaksi antara nilai personal, kemampuan literasi digital, dan pemahaman terhadap ekosistem media sosial yang dinamis. Kontribusi teoritis yang diberikan terletak pada penguatan konsep visual-centric branding, strategic digital literacy, dan entrepreneurial identity sebagai kerangka dalam memahami praktik branding pada tahap awal kewirausahaan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelatihan kewirausahaan digital perlu menekankan pengembangan refleksi strategis, fleksibilitas pendekatan, dan keterampilan naratif dalam membangun merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan eksplorasi lintas sektor dan platform media sosial yang lebih beragam untuk memahami kompleksitas strategi branding dalam ekosistem kewirausahaan digital yang terus berkembang.



Daftar Pustaka

- Alhajri, A., & Aloud, M. (2024). Female digital entrepreneurship: A structured literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 288–309. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2022-0790>
- Badran, A., Tanner, S., & Alton, D. (2023). Organisational identity development by entrepreneurial firms using social media: A process-based model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 607–623. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0137>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. <https://doi.org/10.4135/9781506326127>
- de Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous” – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Gabrielsson, M., Raatikainen, M., & Julkunen, S. (2022). Accelerated internationalization among inexperienced digital entrepreneurs: Toward a holistic entrepreneurial decision-making model. *Management International Review*, 62, 427–451. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00469-y>
- Guinez-Cabrera, N., & Aqueveque, C. (2022). Entrepreneurial influencers and influential entrepreneurs: Two sides of the same coin. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 225–246. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2020-0563>
- Hassan, S., Mir, A. A., & Khan, S. J. (2023). Digital entrepreneurship and emancipation: Exploring the nexus in a conflict zone. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 123–142. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1076>
- Khurana, I., Dutta, D. K., & Ghura, A. S. (2022). SMEs and digital transformation during a crisis: The emergence of resilience as a second-order dynamic capability in an entrepreneurial ecosystem. *Journal of Business Research*, 152, 245–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>
- Marwick, A. E. (2018). The identity value of self-branding: Rethinking the social media influencer. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1329733>
- Meiryani, N., Koh, Y., Soepriyanto, G., Aljuaid, M., & Hasan, F. (2022). The Effect of Transformational Leadership and Remote Working on Employee Performance During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 919631. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919631>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. <https://doi.org/10.1002/9781119003618>



- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Gupta, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 180. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121690>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. <https://doi.org/10.1002/9781119003601>
- Saiyed, A. A., Shaikh, A., & Gupta, S. (2024). Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: A qualitative interpretivist approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(1), 15–33. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0058>
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial identity BT - Entrepreneurial Cognition* (pp. 107–132). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1_5
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166–183. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0007>
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2022). Adoption of digital technologies by SMEs for sustainability and value creation: Moderating role of entrepreneurial orientation. *Sustainability*, 14(13), 7949. <https://doi.org/10.3390/su14137949>
- Wilk, V., Cripps, H., Capatina, A., & Micu, A. (2021). The state of# digitalentrepreneurship: A big data Leximancer analysis of social media activity. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 645–672. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00729-z>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: Implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>