Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 52036-52043

Strategi Hyperlocal Social Media Marketing Dan Local Seo Dalam Meningkatkan Brand Awareness UKM: Tinjauan Literatur Dan Implikasinya Bagi Ukm Di Tangerang Selatan

Nur Rahmada Safitri[1], Sandrina Windi Ramadhani[2], Titin Puji Lestari[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
Coreponding Author: Nur Rahmada Safitri, E-Mail: safitriratuloli@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *hyperlocal social media marketing* dan *local SEO* dalam mendukung *brand awareness* UKM serta merumuskan implikasinya bagi UKM di Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode tinjauan literatur terstruktur. Literatur ditelusuri melalui Google Scholar menggunakan aplikasi *Publish or Perish* (PoP), dengan rentang publikasi 2022–2026. Hasil awal penelusuran berjumlah 100 rekaman, kemudian publikasi yang relevan ditelaah berdasarkan fokus, metode, dan temuannya. Sintesis menunjukkan bahwa konten media sosial yang sesuai dengan karakter komunitas lokal dapat memperluas paparan dan mendorong interaksi konsumen. *Local SEO* membantu konsumen menemukan informasi serta lokasi usaha melalui pencarian berbasis wilayah. Integrasi kedua strategi berpotensi mendukung pengenalan merek, tetapi indikator seperti tayangan, interaksi, pencarian rute, dan kunjungan belum secara langsung membuktikan peningkatan *brand awareness*. UKM di Tangerang Selatan disarankan menjaga konsistensi konten dan informasi profil bisnis serta mengevaluasi pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek.

Kata kunci: *brand awareness*; *hyperlocal marketing*; *local SEO*; media sosial; UKM

ABSTRACT
This study examines how hyperlocal social media marketing and local SEO can support SME brand awareness and considers their implications for SMEs in South Tangerang. It uses a descriptive qualitative approach and a structured literature review. Publications from 2022 to 2026 were searched through Google Scholar using Publish or Perish (PoP). The initial search produced 100 records; relevant publications were then reviewed according to their focus, methods, and findings. The synthesis indicates that social media content tailored to local communities can increase brand exposure and encourage consumer interaction. Local SEO helps consumers find business information and locations through location-based searches. Integrating these strategies may support brand recognition, but metrics such as views, engagement, route searches, and visits do not directly demonstrate increased brand awareness. SMEs in South Tangerang are therefore encouraged to maintain consistent local content and business profile information, while also evaluating consumers' recognition and recall of their brands.

Keywords: *brand awareness; hyperlocal marketing; local SEO; social media; SMEs*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menemukan produk atau layanan. Media sosial dan mesin pencari memberi peluang bagi usaha untuk memperkenalkan merek, menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan calon pelanggan. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), kanal digital dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dengan sumber daya yang lebih terbatas. Namun, penggunaannya perlu direncanakan agar informasi usaha mudah ditemukan dan pesan merek tetap konsisten. Tinjauan terhadap usaha lokal menunjukkan bahwa media sosial dan optimasi mesin pencari dapat mendukung interaksi pelanggan, visibilitas usaha, serta pembentukan identitas merek. Pelaku usaha masih menghadapi kendala keterampilan dan keterbatasan sumber daya dalam menerapkan strategi tersebut (Yendra et al., 2024).

Salah satu pendekatan untuk menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha adalah *hyperlocal marketing*. Pendekatan ini menyesuaikan promosi dengan wilayah geografis dan karakteristik masyarakat setempat. Pada usaha kuliner di Tangerang, promosi berbasis lokasi dan rekomendasi melalui aplikasi

layanan pesan-antar digunakan untuk menjangkau calon pelanggan di sekitar usaha. Penelitian tersebut melibatkan wawancara dengan 10 pemilik startup kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi *hyperlocal* dinilai membantu usaha menjangkau pelanggan dan mendukung penjualan (Santoso et al., 2021). Temuan ini relevan dengan konteks Tangerang, meskipun fokus penelitiannya belum secara khusus mengukur kesadaran merek UKM di Tangerang Selatan.

Dalam penerapannya melalui media sosial, *hyperlocal social media marketing* dapat diwujudkan melalui konten yang menampilkan lokasi, kegiatan komunitas, kebutuhan konsumen sekitar, dan ciri khas usaha lokal. Penelitian pada UMKM di Dauh Puri Kauh, Bali, menerapkan konten video lokal melalui Instagram Reels dan TikTok. Program tersebut melaporkan peningkatan pemahaman pemasaran digital, interaksi terhadap konten, serta jumlah pelanggan setelah pendampingan (Devi et al., 2026). Temuan ini mendukung penggunaan konten yang relevan dengan komunitas lokal. Namun, hasil program pengabdian tersebut belum cukup untuk memastikan bahwa perubahan jumlah pelanggan hanya disebabkan oleh peningkatan *brand awareness*.

Strategi tersebut dapat dilengkapi dengan *local SEO*, yaitu upaya membantu usaha muncul ketika konsumen mencari produk atau layanan berdasarkan lokasi. Pengelolaan profil bisnis, ketepatan alamat dan jam operasional, penggunaan kata kunci lokal, foto, serta ulasan pelanggan dapat mendukung keterlihatan usaha pada pencarian setempat. Pendampingan terhadap UKM kopi di Jepara mengoptimalkan Google Business Profile dan menghubungkannya dengan media sosial serta situs usaha. Artikel tersebut melaporkan peningkatan visibilitas pada pencarian lokal dan interaksi konsumen, seperti pencarian rute dan panggilan ke usaha (Riansyah et al., 2026). Di Tangerang Selatan, penelitian mengenai penggunaan Google My Business pada sebuah usaha kecil juga melaporkan peningkatan interaksi pelanggan dan kunjungan setelah penerapan (Zulkarnaen et al., 2025).

Brand awareness dalam penelitian ini dipahami sebagai kemungkinan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk atau situasi yang relevan. Karena itu, peningkatan tayangan, jumlah pengikut, atau interaksi di media sosial tidak dengan sendirinya membuktikan peningkatan kesadaran merek. Indikator tersebut perlu dibedakan dari kemampuan konsumen mengenali merek dan mengingatnya kembali (Bergkvist & Taylor, 2022). Pembedaan ini penting agar hubungan antara strategi pemasaran digital dan *brand awareness* tidak hanya disimpulkan dari metrik aktivitas platform.

Penelitian tentang UKM di Tangerang Selatan telah membahas penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Talib dan Sari (2024) melaporkan bahwa konsistensi konten, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan fitur interaktif dapat mendukung jangkauan pasar serta penguatan citra merek. Penelitian lain membahas pelatihan SEO bagi UMKM di Kelurahan Rengas, Tangerang Selatan (Septiani et al., 2024). Penelusuran awal menunjukkan adanya kajian mengenai media sosial, SEO, dan pemasaran *hyperlocal* pada usaha lokal. Namun, hubungan antara *hyperlocal social media marketing* dan *local SEO* dalam mendukung *brand awareness* UKM, serta implikasinya bagi UKM di Tangerang Selatan, masih perlu disintesis secara terarah. Celah penelitian ini akan ditegaskan kembali setelah penelusuran dan seleksi literatur melalui Publish or Perish (PoP) selesai.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *hyperlocal social media marketing* dan *local SEO* dalam meningkatkan *brand awareness* UKM. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi bentuk penerapan kedua strategi, mengkaji temuan penelitian terdahulu mengenai kaitannya dengan kesadaran merek, serta merumuskan implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh UKM di Tangerang Selatan. Hasil kajian diharapkan dapat memperkaya pembahasan pemasaran digital berbasis lokasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi UKM dalam menyusun strategi yang sesuai dengan wilayah serta karakteristik konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode tinjauan literatur terstruktur. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, menelaah, dan menyintesis publikasi yang membahas *hyperlocal social media marketing*, *local SEO*, serta *brand awareness* pada UKM atau UMKM. Penelusuran dan pencatatan metadata publikasi dilakukan dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish* (PoP), sedangkan penentuan relevansi dan analisis isi dilakukan oleh peneliti. PoP membantu memperoleh hasil

penelusuran dan informasi bibliografis dari sumber yang dipilih, tetapi metrik sitasi yang ditampilkan tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menilai mutu atau relevansi artikel (Harzing, 2007).

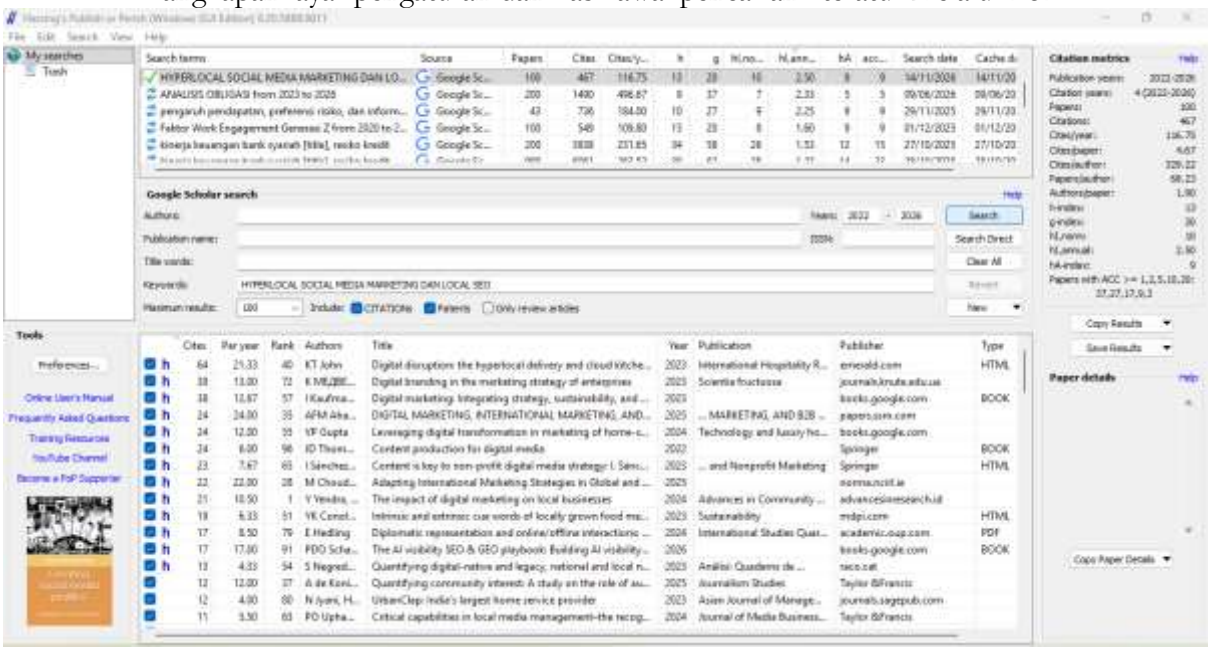
Proses identifikasi dan seleksi literatur dilaporkan secara bertahap dengan mengacu pada prinsip transparansi dalam PRISMA 2020. Penggunaan panduan tersebut dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan proses penelusuran, penyaringan, dan pemilihan literatur; penelitian ini tidak menyatakan diri sebagai tinjauan sistematis apabila prosedur lengkapnya belum dilaksanakan (Page et al., 2021).

Sumber data penelitian berupa artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian. Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar dengan bantuan aplikasi PoP. Berdasarkan tangkapan layar PoP, pencarian dilakukan pada 14 November 2026, dengan rentang tahun publikasi 2022–2026 dan batas hasil pencarian sebanyak 100 rekaman.

Kata kunci yang dimasukkan pada PoP adalah "HYPERLOCAL SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LOCAL SEO". Hasil awal pada layar PoP menunjukkan 100 rekaman. Jumlah tersebut merupakan hasil identifikasi awal sesuai batas pencarian, bukan jumlah artikel yang telah lolos seleksi atau digunakan dalam sintesis akhir.

Komponen	Keterangan
Aplikasi penelusuran	*Publish or Perish* (PoP)
Sumber data	Google Scholar
Kata kunci yang digunakan	"HYPERLOCAL SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LOCAL SEO"
Rentang tahun publikasi	2022–2026
Batas hasil pencarian	Maksimal 100 rekaman
Tanggal penelusuran	10 November 2026
Hasil identifikasi awal	100 rekaman

Gambar 1.
Tangkapan layar pengaturan dan hasil awal pencarian literatur melalui PoP.



Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian isi dengan fokus penelitian. Publikasi dimasukkan apabila membahas pemasaran media sosial berbasis lokasi atau komunitas lokal, *local SEO*, *brand awareness*, UKM/UMKM, maupun hubungan strategi digital dengan jangkauan konsumen lokal. Publikasi yang hanya menyebut istilah terkait tanpa membahasnya secara substantif tidak dimasukkan ke dalam sintesis utama.

Kriteria	Ketentuan
Kriteria inklusi	Publikasi berada dalam rentang tahun 2022–2026; membahas sekurang-kurangnya satu fokus penelitian; identitas publikasi dan isi pokoknya dapat diperiksa; serta relevan dengan konteks UKM/UMKM atau pemasaran lokal.
Kriteria eksklusi	Publikasi di luar rentang tahun tersebut; tidak relevan dengan fokus penelitian; hanya berupa rekaman sitasi tanpa informasi isi yang memadai; atau naskahnya tidak dapat diperiksa untuk memastikan relevansinya.

HASIL

Penelusuran melalui aplikasi *Publish or Perish* (PoP) pada Google Scholar menggunakan kata kunci "HYPERLOCAL SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LOCAL SEO", rentang tahun 2022–2026, dan batas maksimal 100 hasil menghasilkan 100 rekaman awal. Angka tersebut merupakan hasil identifikasi awal, bukan jumlah artikel yang telah lolos seluruh tahap seleksi.

Berdasarkan daftar sumber yang diberikan dan informasi publikasi yang dapat ditelusuri, tujuh penelitian yang relevan dirangkum pada Tabel 1. Publikasi tersebut membahas pemasaran hyperlocal, media sosial, *local SEO*, pemasaran digital bisnis lokal, serta kesadaran merek. Kedalaman informasi tiap publikasi berbeda;

Tema	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran UKM	Indikator
Konten lokal di media sosial	Devi et al. (2026) melaporkan penggunaan video promosi dan publikasi pada Instagram Reels serta TikTok. Nguyen (2022) membahas pengembangan konten media sosial untuk bisnis lokal.	Konten dapat memperkenalkan produk, identitas usaha, lokasi, dan aktivitas UKM kepada masyarakat sekitar.	Jangkauan, tayangan, komentar, tanda suka, pembagian konten, kunjungan profil, dan pertanyaan konsumen.
Pencarian berbasis lokasi	Riansyah et al. (2026) melaporkan peningkatan visibilitas pencarian lokal dan interaksi terkait pencarian rute serta panggilan. Yusuf et al. (2025) membahas integrasi *local SEO* dan media sosial pada UMKM.	Profil bisnis yang akurat dan memuat informasi lokal dapat memudahkan calon pelanggan menemukan dan menghubungi usaha.	Tampilan profil, permintaan rute, panggilan, klik ke situs, dan kunjungan lokasi.
Integrasi kanal digital	Yendra et al. (2024) membahas media sosial dan SEO sebagai unsur pemasaran bisnis lokal. Christiani (2025) menyarankan integrasi kanal digital dengan aktivitas luring.	Informasi dan identitas merek perlu konsisten antara profil bisnis, media sosial, situs, dan kegiatan promosi langsung.	Konsistensi nama, alamat, nomor kontak, jam operasional, tautan, identitas visual, serta sumber pelanggan mengetahui usaha.
Kesadaran merek	Devi et al. (2026) secara langsung menempatkan kesadaran merek sebagai tujuan program. Christiani (2025) membahas strategi digital untuk meningkatkan kesadaran merek ritel di Banten.	Paparan dan interaksi digital perlu dilengkapi pengukuran apakah konsumen mengenali atau mengingat merek.	Pengenalan nama atau logo merek, kemampuan mengingat merek, dan sumber konsumen mengetahui merek.
Keterbatasan sumber daya	Tsaruk (2025) menyoroti keterbatasan waktu dan biaya	UKM dapat memulai dari pengelolaan profil	Keteraturan unggahan,

Tema	Temuan Penelitian	Strategi Pemasaran UKM	Indikator
	serta perlunya strategi promosi yang adaptif. Yendra et al. (2024) menekankan kebutuhan peningkatan kemampuan digital.	bisnis dan konten organik yang rutin, kemudian menyesuaikan strategi dengan kemampuan usaha.	kelengkapan profil, waktu respons, biaya promosi, dan hasil dari setiap kanal.

Secara umum, temuan menunjukkan dua jalur utama untuk mendukung pengenalan usaha. Konten media sosial memberikan paparan terhadap merek dan membuka interaksi dengan konsumen, sedangkan *local SEO* mendukung penemuan usaha melalui pencarian berbasis lokasi. Integrasi keduanya muncul dalam penelitian tentang UMKM di Makassar dan UKM kopi di Jepara, meskipun hasil dan cara pengukurannya belum seragam.

PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial Hyperlocal dalam Membangun Kesadaran Merek

Media sosial dapat digunakan UKM untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas merek melalui konten yang berkaitan dengan lingkungan setempat. Konten dapat menampilkan produk, proses pembuatan, lokasi usaha, kegiatan komunitas, dan pengalaman pelanggan. Temuan Devi et al. (2026) memperlihatkan penggunaan video promosi sebagai salah satu bentuk konten hyperlocal. Respons berupa tayangan, tanda suka, pembagian, dan komentar menunjukkan adanya interaksi pengguna dengan konten.

Interaksi tersebut merupakan indikasi bahwa konten memperoleh perhatian, tetapi belum cukup untuk memastikan konsumen mengenali atau mengingat merek. Penelitian Christiani (2025) menghubungkan penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan SEO dengan upaya meningkatkan kesadaran merek. Karena itu, UKM sebaiknya membedakan metrik paparan—seperti jangkauan dan tayangan—dari pengukuran kesadaran merek, seperti pengenalan nama merek dan kemampuan konsumen mengingatnya.

Bagi UKM di Tangerang Selatan, konten dapat diarahkan pada kebutuhan konsumen di sekitar lokasi usaha. Pemilik usaha dapat membagikan informasi produk, menu, layanan, jam buka, lokasi, kegiatan usaha, atau promosi yang benar-benar berlaku. Penggunaan unsur lokal perlu relevan dengan isi konten, sehingga tidak berhenti pada pencantuman nama wilayah.

Peran Local SEO dalam Menjangkau Konsumen Sekitar

Local SEO membantu konsumen menemukan usaha ketika mencari produk atau layanan di wilayah tertentu. Studi Riansyah et al. (2026) memperlihatkan penerapannya melalui verifikasi profil bisnis, pengoptimalan informasi usaha, kata kunci lokal, pengelolaan ulasan, dan integrasi dengan media sosial serta situs UKM. Studi Yusuf et al. (2025) juga menempatkan integrasi *local SEO* dan media sosial sebagai strategi bagi UMKM.

Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kelengkapan dan konsistensi informasi usaha. UKM perlu memastikan bahwa nama usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, kategori, foto, dan tautan tercantum dengan benar. Informasi yang tidak konsisten dapat membuat calon pelanggan kesulitan memastikan lokasi atau menghubungi usaha.

Pencarian rute, panggilan telepon, dan kunjungan langsung menunjukkan tindakan konsumen setelah menemukan informasi usaha. Indikator tersebut berguna untuk menilai kemudahan penemuan dan minat konsumen, tetapi belum secara langsung mengukur *brand awareness*. Pengukuran pengenalan atau ingatan merek masih diperlukan untuk mengetahui apakah paparan pencarian lokal membuat konsumen mengingat nama UKM.

Integrasi Kedua Strategi

Integrasi media sosial hyperlocal dan *local SEO* dapat mendukung perjalanan konsumen dari melihat konten hingga memperoleh informasi usaha. Konsumen dapat melihat unggahan UKM di media sosial, kemudian mencari lokasi atau profil bisnisnya. Sebaliknya, konsumen yang menemukan UKM melalui pencarian lokal dapat membuka akun media sosial untuk mengetahui produk dan aktivitas usaha.

Hasil Nguyen (2022) dan Yendra et al. (2024) mendukung penggunaan SEO dan media sosial secara bersamaan untuk bisnis lokal. Riansyah et al. (2026) menjelaskan integrasi Google Maps dengan media sosial dan situs UKM, sedangkan Yusuf et al. (2025) secara khusus membahas integrasi *local SEO* dan media sosial pada UMKM. Dengan demikian, konsistensi identitas dan informasi antarkanal menjadi bagian penting dari penerapan strategi.

Pengelolaan kanal tidak harus dilakukan dengan membuat konten yang sama pada setiap platform. Media sosial dapat berisi konten visual, cerita usaha, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Profil bisnis lokal dapat berisi informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk menemukan dan menghubungi usaha. Kedua kanal tersebut perlu menyampaikan identitas merek yang selaras.

Implikasi bagi UKM di Tangerang Selatan

Bidang	Langkah UKM	Tujuan penerapan	Indikator evaluasi
Profil bisnis lokal	Membuat atau memperbarui profil bisnis, memastikan lokasi dan jam operasional benar, serta menambahkan foto produk dan tempat usaha.	Membantu konsumen menemukan informasi usaha yang akurat.	Kelengkapan profil, tampilan profil, panggilan, permintaan rute, dan klik tautan.
Konten media sosial	Mengunggah konten produk, proses usaha, lokasi layanan, kegiatan komunitas, dan informasi promosi secara teratur.	Memperkenalkan merek dan menjaga paparan kepada konsumen sekitar.	Jangkauan, tayangan, komentar, pembagian konten, kunjungan profil, dan pertanyaan konsumen.
Konsistensi informasi	Menyamakan nama, alamat, kontak, jam buka, deskripsi, dan tautan pada media sosial, profil bisnis, serta situs usaha.	Mengurangi kebingungan dan membantu konsumen mengenali sumber informasi usaha.	Kesesuaian informasi pada seluruh kanal dan jumlah pertanyaan konsumen terkait informasi dasar.
Pengelolaan ulasan	Memantau dan menanggapi ulasan dengan sopan, jelas, dan sesuai pengalaman pelanggan.	Menyediakan informasi bagi calon pelanggan dan menunjukkan kualitas komunikasi usaha.	Jumlah ulasan, waktu respons, isi ulasan, dan tindak lanjut atas keluhan.
Pengukuran kesadaran merek	Menanyakan kepada pelanggan apakah mereka mengenali atau mengingat nama merek serta dari mana mereka mengetahuinya.	Menilai kesadaran merek secara langsung, tidak hanya dari metrik platform.	Pengenalan nama atau logo merek, ingatan merek, dan sumber konsumen mengetahui usaha.
Penyesuaian sumber daya	Memulai dari pengelolaan profil dan konten organik, lalu menambah promosi berbayar sesuai kemampuan dan hasil evaluasi.	Menjalankan strategi secara realistis dan berkelanjutan.	Konsistensi kegiatan, biaya promosi, hasil tiap kanal, dan kemampuan pengelola menjalankan strategi.

Implikasi tersebut sejalan dengan perhatian Tsaruk (2025) terhadap keterbatasan biaya dan waktu pada usaha kecil. UKM dapat memulai strategi dari kegiatan yang relatif mudah dikelola, seperti memperbarui profil bisnis dan menjaga konsistensi konten. Setelah data awal terkumpul, pengelola dapat menentukan kanal yang perlu diperkuat.

Evaluasi juga perlu memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi perubahan pelanggan dan penjualan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi fisik, rekomendasi pelanggan, dan promosi berbayar. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pelanggan tidak sebaiknya langsung dikaitkan hanya dengan media sosial atau *local SEO*.

Kesenjangan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan manfaat media sosial, SEO, dan strategi hyperlocal melalui indikator yang berbeda-beda. Sebagian mengukur interaksi konten dan pelanggan, sebagian lain menilai visibilitas pencarian, panggilan, pencarian rute, atau kunjungan lokasi. Belum semua studi mengukur *brand awareness* secara langsung dengan indikator pengenalan dan ingatan merek.

Konteks penelitian terdahulu juga beragam, mulai dari UMKM di Bali, UKM kopi di Jepara, UMKM di Makassar, bisnis lokal di Vietnam, hingga ritel di Banten. Perbedaan wilayah dan jenis usaha membuat hasilnya perlu disesuaikan sebelum diterapkan pada UKM di Tangerang Selatan. Hal ini membuka ruang bagi kajian yang secara khusus membahas hubungan strategi media sosial hyperlocal dan *local SEO* dengan kesadaran merek UKM di wilayah tersebut.

Tujuh penelitian pada tabel merupakan sumber relevan yang telah dirangkum dari daftar dan informasi publikasi yang tersedia. Jumlah itu tidak dinyatakan sebagai jumlah akhir artikel yang lolos seleksi PoP. Hasil akhir tinjauan perlu disesuaikan setelah seluruh rekaman diperiksa, duplikasi dihapus, dan relevansi isi publikasi dipastikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur, strategi *hyperlocal social media marketing* dan *local SEO* berpotensi mendukung peningkatan *brand awareness* UKM. Media sosial membantu memperkenalkan merek melalui konten yang relevan dengan lingkungan sekitar serta membuka interaksi dengan konsumen. Sementara itu, *local SEO* membantu konsumen menemukan informasi, lokasi, dan layanan UKM melalui pencarian berbasis wilayah. Temuan Devi et al. (2026), Riansyah et al. (2026), dan Yendra et al. (2024) menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut dapat mendukung visibilitas dan keterlibatan konsumen pada bisnis lokal.

Penerapan kedua strategi secara terpadu dapat membantu UKM di Tangerang Selatan membangun paparan merek sekaligus mempermudah konsumen menemukan usaha. Pelaksanaannya perlu didukung oleh konten lokal yang konsisten, informasi profil bisnis yang akurat, pengelolaan ulasan, dan evaluasi berkala. Pengukuran sebaiknya mencakup jangkauan serta interaksi digital dan dilengkapi dengan penilaian pengenalan serta ingatan konsumen terhadap merek.

Kesimpulan ini menggambarkan potensi berdasarkan literatur, bukan bukti pengaruh langsung pada seluruh UKM di Tangerang Selatan. Penelitian terdahulu menggunakan konteks dan indikator yang beragam, sehingga penelitian empiris di wilayah tersebut masih diperlukan untuk menguji hubungan kedua strategi dengan *brand awareness* secara lebih spesifik.

SARAN

UKM di Tangerang Selatan disarankan mengelola media sosial dengan konten lokal yang konsisten, melengkapi profil bisnis, dan menanggapi ulasan pelanggan. Evaluasi secara berkala untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising, 51*(3), 294–307. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886

Christiani, S. (2025). Analysis of digital marketing strategies in increasing brand awareness for retail companies in Banten. *Journal Civic and Social Studies, 9*(2), 232–243. https://doi.org/10.31980/journalcss.v9i2.3549

Devi, N. P. M. A., Wardani, K. D. K. A., Gorda, A. A. N. E. S., & Putri, D. A. P. A. G. (2026). Utilization of social media-based hyperlocal marketing to increase brand awareness of MSMEs in Dauh Puri Kauh Village. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(1), 149–157. https://doi.org/10.37478/mahajana.v7i1.7732

Harzing, A.-W. (2007). *Publish or Perish*. https://harzing.com/resources/publish-or-perish

Nguyen, H. (2022). *SEO and social media impact on local business* [Thesis, Centria University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/handle/10024/787825

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Riansyah, A., Syakhroni, A., Sagaf, M., & Damaivila, I. A. (2026). Implementasi strategi digital branding berbasis hyperlocal SEO untuk perluasan jangkauan konsumen UKM kopi Jepara. *Abdimas Universal, 8*(1), 151–157. https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v8i1.2789

Santoso, R. E., Oganda, F. P., Harahap, E. P., Permadi, N. I., & Agung. (2021). Pemanfaatan penggunaan hyperlocal marketing bagi startup bidang kuliner di Tangerang. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 2*(2), 153–158. https://doi.org/10.34306/abdi.v2i2.564

Septiani, F., Astria, K., & Sudarso, E. (2024). Penggunaan Search Engine Optimization (SEO) guna meningkatkan pemasaran online bagi para UMKM di Kelurahan Rengas Tangerang Selatan. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 5*(2), 1–6. https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i2.p1-6.y2024

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis, 2*(2), 87–96. https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318

Tsaruk, V. (2025). Challenges and prospects for small business development in the USA in the context of high advertising costs. *Economics and Education, 10*(4), 75–82. https://doi.org/10.30525/2500-946X/2025-4-9

Yendra, Y., Zakaria, Z., & Noy, I. (2024). The impact of digital marketing on local businesses. *Advances in Community Services Research, 2*(1), 49–61. https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.340

Yusuf, N. Y., Ramadhani, I., Anzhari, A. M., Arfah, M. I. C., & Asri, W. N. (2025). Strategi integrasi local SEO dan sosial media marketing dalam meningkatkan daya saing di era ritel modern pada UMKM UD Benteng Utama Makassar. *Jurnal Pengabdian, Inovasi, dan Keberlanjutan, 3*(2), 52–57.

Zulkarnaen, T. N., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2025). Analisis implementasi Google My Business (GMB) sebagai strategi pemasaran digital pada Archa Studio Music & Sound System. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(6), 1832–1840. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i6.11352