

Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Investasi di PT Victory International Futures

Fitri Nur Wulansari¹, M. Isa Anshori²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: fitrinrwlnsr03@gmail.com¹, isa.anshori@trunojoyo.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the effectiveness of social media as a means of promoting investment services at PT Victory International Futures, a futures brokerage company operating in Indonesia. In the digital era marked by the development of information and communication technology, social media has become a strategic marketing tool to increase visibility, attract investor interest, and build relationships with customers. This study uses a literature study approach to review various literature related to digital marketing strategies, the role of social media in promotion, and the dynamics of the futures brokerage industry. This study found that social media, such as Instagram, Facebook, and LinkedIn, have a significant role in increasing brand awareness, expanding market reach, and influencing investment decisions. However, its effectiveness depends on relevant content strategies, consistent interactions, and a deep understanding of target audience behavior. This study also identifies challenges such as intense competition in the digital space and the need to comply with financial marketing regulations. The conclusion of this study confirms that targeted and measurable use of social media can improve a company's image and the effectiveness of investment service promotion, with recommendations to optimize digital content and analytics strategies.*

Keywords: *Social Media, Promotion, Investment, Futures Brokerage, PT Victory International Futures.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai sarana promosi layanan investasi di PT Victory International Futures, sebuah perusahaan pialang berjangka yang beroperasi di Indonesia. Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang strategis untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat investor, dan membangun hubungan dengan nasabah. Studi ini menggunakan pendekatan studi pustaka untuk mengkaji berbagai literatur terkait strategi pemasaran digital, peran media sosial dalam promosi, dan dinamika industri pialang berjangka. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memengaruhi keputusan investasi. Namun, efektivitasnya bergantung pada strategi konten yang relevan, interaksi yang konsisten, dan pemahaman mendalam tentang perilaku audiens target. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti persaingan ketat di ruang digital dan kebutuhan untuk mematuhi regulasi pemasaran keuangan. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang terarah dan terukur dapat meningkatkan citra perusahaan dan efektivitas promosi layanan investasi, dengan rekomendasi untuk mengoptimalkan strategi konten dan analitik digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Investasi, Pialang Berjangka, PT Victory International Futures.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era transformasi digital, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran berbagai industri, termasuk sektor keuangan dan investasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. PT Victory International Futures, sebagai perusahaan pialang berjangka yang beroperasi di pasar keuangan Indonesia, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang

semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada platform digital. Media sosial, dengan jangkauan luas dan kemampuan interaksinya, menawarkan peluang untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik investor potensial, dan membangun kepercayaan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial efektif sebagai sarana promosi layanan investasi di PT Victory International Futures, dengan fokus pada strategi, tantangan, dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran tidak lepas dari pertumbuhan eksponensial pengguna internet di seluruh dunia. Menurut data yang dikutip dari sebuah studi, pada awal tahun 2020, jumlah pengguna media sosial secara global telah melampaui 3,8 miliar, menunjukkan potensi besar platform ini untuk menjangkau audiens yang luas. Di Indonesia, penggunaan media sosial juga terus meningkat, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan adopsi teknologi mobile yang pesat. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Dalam konteks industri pialang berjangka, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan edukasi keuangan, membangun reputasi merek, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Namun, efektivitas media sosial sebagai sarana promosi tidak terwujud secara otomatis. Diperlukan strategi yang matang, termasuk pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, dan analisis data untuk memahami preferensi audiens. PT Victory International Futures, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor keuangan, juga harus mematuhi regulasi ketat yang ditetapkan oleh otoritas seperti Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) dalam memasarkan layanannya. Selain itu, persaingan di ruang digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat menonjol di tengah banjir informasi yang diterima audiens setiap hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka untuk menggali berbagai literatur terkait pemasaran digital, peran media sosial, dan praktik terbaik dalam industri piala berjangka, dengan tujuan memberikan wawasan mendalam tentang cara PT Victory International Futures dapat mengoptimalkan media sosial untuk promosi layanannya.

Studi ini relevan karena memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana perusahaan keuangan dapat memanfaatkan media sosial secara efektif di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mengacu pada literatur seperti Haromaini dan Pudjoprastyono (2025) yang membahas strategi peningkatan citra dan efektivitas rekrutmen di PT Victory International Futures, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pendekatan serupa dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, referensi dari Kalimbe dan Petrus

(2023) serta Kakunsi dan Honandar (2023) akan digunakan untuk memahami strategi pemasaran di industri berjangka, sementara literatur lain seperti Masriah dan Sion (2021) memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT Victory International Futures untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoretis mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi layanan investasi di PT Victory International Futures dapat dimulai dengan pemahaman mengenai konsep media sosial itu sendiri. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara daring. Dalam konteks bisnis, media sosial berkembang menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang strategis. Keberadaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen potensial secara langsung dan efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.

Selanjutnya, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen serta membujuk mereka agar tertarik melakukan pembelian. Dalam bidang jasa keuangan, khususnya layanan investasi, promosi harus dilakukan secara hati-hati dan informatif agar tidak menimbulkan mispersepsi. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Hal ini menjadikannya medium yang efektif dalam menjelaskan produk-produk investasi yang kompleks dengan pendekatan yang lebih mudah dipahami oleh publik.

Efektivitas promosi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi konten yang digunakan. Konten yang edukatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan calon investor terhadap layanan yang ditawarkan. PT Victory International Futures sebagai perusahaan yang bergerak di bidang investasi berjangka dapat memanfaatkan media sosial untuk menyajikan edukasi pasar, analisis tren keuangan, dan testimoni nasabah sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Semakin relevan dan berkualitas konten yang disajikan, maka semakin besar peluang terjadinya interaksi dan konversi dari audiens.

Selain itu, keterlibatan audiens atau engagement menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana promosi. Tingginya jumlah like, komentar, dan share menunjukkan bahwa konten yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan membangun relasi dengan pengikut. Media sosial juga menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi performa kampanye secara berkala. Dengan begitu, PT Victory International Futures dapat menyesuaikan strategi promosi berdasarkan respon pasar dan tren yang berkembang.

Terakhir, dalam konteks promosi layanan investasi, penting untuk memperhatikan regulasi yang berlaku, seperti ketentuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Berjangka Jakarta. Informasi yang disampaikan melalui media sosial harus akurat, tidak menyesatkan, dan mencantumkan peringatan risiko yang memadai. Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi tidak hanya diukur dari aspek jangkauan dan interaksi, tetapi juga dari kepatuhannya terhadap etika dan regulasi industri. Dengan pendekatan yang tepat dan bertanggung jawab, media sosial dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi PT Victory International Futures.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (literature review) untuk mengkaji efektivitas media sosial sebagai sarana promosi layanan investasi di PT Victory International Futures. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif dari berbagai sumber akademik dan profesional tanpa memerlukan pengumpulan data primer di lapangan. Studi pustaka dilakukan dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk jurnal ilmiah, disertasi, dan artikel akademik yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025. Sumber-sumber ini diperoleh dari basis data seperti Google Scholar, ResearchGate, dan repository universitas seperti yang dikutip dalam referensi penelitian ini.

Proses pengumpulan data dimulai dengan penentuan kata kunci yang relevan, seperti “media sosial”, “pemasaran digital”, “promosi investasi”, “pialang berjangka”, dan “PT Victory International Futures”. Kata kunci ini digunakan untuk mencari literatur yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran, khususnya di sektor keuangan dan industri berjangka. Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu: (1) diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025, (2) relevan dengan topik pemasaran digital atau media sosial, (3) memiliki fokus pada industri keuangan atau pialang berjangka, dan (4) berasal dari sumber yang kredibel seperti jurnal terindeks atau disertasi dari universitas ternama.

Literatur yang tidak memenuhi kriteria ini, seperti artikel non-akademik atau sumber yang tidak relevan dengan konteks Indonesia, dikecualikan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan tematik, di mana informasi dari literatur dikategorikan ke dalam tema-tema utama, seperti strategi konten media sosial, interaksi dengan audiens, tantangan pemasaran digital, dan dampak media sosial terhadap keputusan investasi. Literatur utama yang digunakan meliputi Haromaini dan Pudjoprastyono (2025) untuk wawasan tentang strategi peningkatan citra di PT Victory International Futures, Kalimbe dan Petrus (2023) serta Kakunsi dan Honandar (2023) untuk strategi pemasaran di industri berjangka, dan Masriah dan Sion (2021) untuk perspektif tentang kualitas pelayanan. Selain itu, literatur tambahan seperti laporan dari ResearchGate tentang transformasi bisnis di era digital juga digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas tentang peran teknologi dalam pemasaran.

Pendekatan studi pustaka ini memiliki keunggulan karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dari sumber yang berbeda, sehingga menghasilkan analisis yang mendalam dan holistik. Namun, keterbatasan metode ini terletak pada ketergantungan pada data sekunder, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi terkini di PT Victory International Futures. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian ini memastikan bahwa sumber yang digunakan adalah yang terbaru dan relevan dengan konteks industri pialang berjangka di Indonesia. Dengan demikian, metode ini dianggap tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang efektivitas media sosial sebagai sarana promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Investasi

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran layanan investasi karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan seperti PT Victory International Futures untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada investor potensial. Menurut sebuah studi, media sosial digunakan oleh 94% organisasi layanan kesehatan pada tahun 2014, dan angka ini terus meningkat di berbagai sektor, termasuk keuangan, menunjukkan adopsi yang luas dari teknologi ini. Dalam konteks PT Victory International Futures, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai produk investasi, seperti perdagangan berjangka komoditi, forex, dan instrumen keuangan lainnya, dengan cara yang menarik dan informatif.

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan PT Victory International Futures untuk menjawab pertanyaan, memberikan edukasi keuangan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah. Haromaini dan Pudjoprastyono (2025) menyoroti pentingnya strategi peningkatan citra dalam industri pialang, di mana media sosial dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang transparan dan informatif. Misalnya, perusahaan dapat memposting artikel pendidikan tentang risiko dan peluang investasi, video tutorial tentang platform perdagangan, atau infografis yang menjelaskan kinerja pasar, yang semuanya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Namun, efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan di platform tersebut, tetapi juga pada strategi konten yang diterapkan. Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens target adalah kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan. Kalimbe dan Petrus (2023) dalam studi mereka tentang strategi pemasaran di industri berjangka menekankan pentingnya pendekatan yang berfokus pada pelanggan, di mana perusahaan harus memahami preferensi dan perilaku audiens mereka untuk menciptakan pesan yang resonan. Dalam hal ini, PT Victory International Futures dapat memanfaatkan data analitik dari media sosial untuk mengidentifikasi demografi audiens, waktu terbaik untuk memposting, dan jenis konten yang paling banyak menghasilkan interaksi.

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh PT Victory International Futures dalam memanfaatkannya sebagai sarana promosi. Salah satu tantangan utama adalah persaingan ketat di ruang digital. Dengan banyaknya perusahaan keuangan yang menggunakan media sosial untuk menarik perhatian audiens, PT Victory International Futures harus menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing. Menurut literatur, diferensiasi dapat dicapai melalui strategi branding yang kuat, seperti yang dibahas dalam studi tentang Asia Heritage oleh Sahirah (2022), di mana branding yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan daya tarik sebuah entitas di mata audiens.

Tantangan lain adalah mematuhi regulasi pemasaran keuangan yang ketat di Indonesia. Sebagai perusahaan pialang berjangka, PT Victory International Futures harus memastikan bahwa semua konten promosi di media sosial mematuhi pedoman yang ditetapkan oleh BAPPEBTI dan otoritas keuangan lainnya. Ini termasuk menghindari klaim yang menyesatkan tentang potensi keuntungan investasi dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan

transparan dan akurat. Haromaini dan Pudjoprastyono (2025) menekankan pentingnya menjaga integritas merek dalam industri yang sangat diatur seperti pialang berjangka, di mana pelanggaran regulasi dapat merusak reputasi perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga harus menghadapi tantangan teknis, seperti mengelola volume data yang besar dari interaksi media sosial dan memastikan bahwa konten tetap relevan di tengah algoritma platform yang terus berubah. Kakunsi dan Honandar (2023) menyoroti pentingnya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya perusahaan, termasuk dalam konteks pemasaran, di mana alokasi anggaran untuk iklan berbayar di media sosial harus diimbangi dengan hasil yang terukur. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Victory International Futures dapat berinvestasi dalam alat analitik canggih dan pelatihan bagi tim pemasaran mereka untuk memahami tren digital terbaru.

Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Investasi

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan investasi, terutama karena kemampuannya untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Dalam sebuah studi tentang transformasi bisnis di era digital, disebutkan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks PT Victory International Futures, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang peluang investasi, kinerja pasar, dan testimoni nasabah, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan investor potensial.

Salah satu cara media sosial memengaruhi keputusan investasi adalah melalui electronic word of mouth (e-WOM). Menurut literatur, e-WOM, seperti ulasan dan rekomendasi di media sosial, memiliki dampak yang kuat terhadap kepercayaan dan niat investasi audiens. PT Victory International Futures dapat memanfaatkan e-WOM dengan mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka di platform seperti LinkedIn atau Instagram. Selain itu, kolaborasi dengan influencer keuangan yang memiliki kredibilitas dapat meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap merek.

Namun, dampak media sosial juga dapat bersifat negatif jika tidak dikelola dengan baik. Misinformasi atau ulasan negatif yang menyebar di media sosial dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, PT Victory International Futures harus memiliki strategi manajemen krisis yang kuat, termasuk tim yang berdedikasi untuk memantau dan menanggapi komentar di media sosial. Masriah dan Sion (2021) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang juga berlaku dalam interaksi digital. Dengan

memberikan respon yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial, perusahaan dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan nasabah.

Strategi Optimal untuk PT Victory International Futures

Untuk memaksimalkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, PT Victory International Futures perlu mengadopsi strategi yang terarah dan berbasis data. Pertama, perusahaan harus mengembangkan strategi konten yang berfokus pada edukasi dan keterlibatan. Konten seperti webinar tentang strategi investasi, postingan tentang tren pasar, dan video pendek yang menjelaskan produk investasi dapat menarik minat audiens yang mencari informasi yang berharga. Kalimbe dan Petrus (2023) menyarankan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, seperti menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, dapat meningkatkan efektivitas kampanye.

Kedua, perusahaan harus memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan berbayar memungkinkan PT Victory International Futures untuk menargetkan demografi tertentu, seperti investor muda atau profesional keuangan, dengan pesan yang disesuaikan. Literatur tentang pemasaran digital menyoroti pentingnya pendekatan strategis dalam iklan berbayar, termasuk penggunaan A/B testing untuk mengoptimalkan kinerja iklan. Dengan mengalokasikan anggaran yang cukup untuk iklan berbayar dan mengukur hasilnya secara rutin, perusahaan dapat memastikan bahwa investasi mereka memberikan hasil yang maksimal.

Ketiga, PT Victory International Futures harus berinvestasi dalam analitik media sosial untuk memahami perilaku audiens dan mengukur efektivitas kampanye. Alat analitik seperti Hootsuite atau Sprout Social dapat membantu perusahaan melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Haromaini dan Pudjoprastyono (2025) menekankan pentingnya data-driven decision making dalam meningkatkan citra dan efektivitas pemasaran, yang juga berlaku dalam konteks media sosial. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Keempat, perusahaan harus memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran di media sosial mematuhi regulasi keuangan. Ini termasuk menyertakan peringatan risiko dalam setiap promosi investasi dan menghindari klaim yang tidak realistis tentang potensi keuntungan. Kakunsi dan Honandar (2023) menyoroti pentingnya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, termasuk memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara bijaksana untuk mematuhi

regulasi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan mematuhi regulasi, PT Victory International Futures dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens mereka.

Terakhir, perusahaan dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer keuangan atau komunitas investasi di media sosial untuk meningkatkan jangkauan mereka. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu mempromosikan layanan PT Victory International Futures dengan cara yang autentik dan menarik. Menurut literatur, kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran karena audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti. Dengan memilih influencer yang memiliki reputasi baik di bidang keuangan, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik lebih banyak investor potensial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan layanan investasi di PT Victory International Futures, asalkan didukung oleh strategi yang terarah dan terukur. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan investasi melalui konten yang relevan dan interaksi yang konsisten. Namun, efektivitasnya bergantung pada beberapa faktor, termasuk kualitas konten, pemahaman tentang audiens target, dan kepatuhan terhadap regulasi keuangan. Tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma platform dapat diatasi dengan mengadopsi pendekatan berbasis data dan berinvestasi dalam iklan berbayar serta analitik media sosial.

Berdasarkan analisis literatur, PT Victory International Futures dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dengan mengembangkan strategi konten yang berfokus pada edukasi, memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan berkolaborasi dengan influencer keuangan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran mematuhi regulasi yang berlaku untuk menjaga integritas merek. Dengan menerapkan rekomendasi ini, PT Victory International Futures dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi dan memperkuat posisi mereka di pasar pialang berjangka. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan keuangan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, D. K. (2024). *Pengaruh kepemimpinan dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan dengan semangat kerja sebagai variabel intervening (Studi kasus pada PT Equityworld Futures Semarang)* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Arianto, T. (2022). Pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan insentif terhadap kepuasan kerja karyawan. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*.
- Erfanto, B., & Latief, A. (2021). Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Nutrifood Indonesia Cabang Samarinda. *Borneo Studies and Research*, 3(1), 962–970.
- Fatwathurrohim, N. U. M., & Hendri, E. (2023). Pengaruh kompensasi dan budaya organisasi terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Manivestasi*, 5(2), 219–231.
- Haromaini, N., & Pudjoprastyono, H. (2025). Image enhancement and effective recruitment strategies in the brokerage industry PT. Victory International Futures: Strategi peningkatan citra dan efektivitas rekrutmen pada industri pialang PT. Victory Internasional Futures. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(3), 117–124.
- Hidayati, S. N. (2016). *Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi*.
- Kakunsi, S. G., & Honandar, I. R. (2023). *Prosedur pengadaan stock barang pada PT. Equityworld Futures Manado* [Skripsi, Universitas Katolik De La Salle Manado].
- Kalimbe, B. V., & Petrus, P. G. (2023). *Penerapan strategi pemasaran pada bisnis berjangka komoditi PT. Equityworld Futures Cabang Manado* [Skripsi, Universitas Katolik De La Salle Manado].
- Maulana, M. F., Dewi, A. S., & Syahputra, E. (2023). Analisis pengaruh human relation, komunikasi antar karyawan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Toko Salman. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 2(2), 150–162.
- Masriah, I., & Sion, O. (2021). Meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit jiwa melalui analisis kinerja perawat dengan metode balance scorecard. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2598, 4950.
- Maswir, M. (2022). Pengaruh minat investasi terhadap keputusan investasi pada PT. Global Kapital Investama Berjangka Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(4), 388–404.
- Mendaala, M. T., & Honandar, I. R. (2023). *Prosedur money request pada PT Equityworld Futures Manado* [Skripsi, Universitas Katolik De La Salle Manado].
- Mauliansyah, R. D., & Suprihhadi, H. S. H. (2023). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan PT. Agrodana Futures. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(3).

- Rahma Zatining Ngasti, A. (2023). *Pengaruh motivasi kerja, kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Indorama Petrochemicals Kota Cilegon* [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].
- Sahirah, N. (2022). *Strategi branding Asia Heritage sebagai situs pariwisata di Riau* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Sirojuddin, I., Nuraulia, F., Salsabila, R., & Haryadi, D. (2024). The role of leadership style and work motivation on employee performance PT Paragon Teknologi and Inovation. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 762–768.
- Suryasa, I. K. A. (2021). *Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap loyalitas karyawan pada PT. Telkom Wilayah Denpasar* [Skripsi, Universitas Mahasaraswati Denpasar].