



Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM

Leniman Zalukhu*, Nelpina Hutagalung, Ika Widiya Pratiwi,
Jasepto Roy Nainggolan, Adiwima Zebua

Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Kolam No.41, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara

Email: lenimanzalukhu75@gmail.com, nelpinahutagalung24@gmail.com, ikawidiyapратиwi18@gmail.com,
nainggolanbatuara001@gmail.com, wimaadizebua95@gmail.com

Korespondensi penulis: lenimanzalukhu75@gmail.com*

Abstract. *The development of information technology has transformed the way micro, small, and medium enterprises (MSMES) market their products and interact with consumers. social media now plays a crucial role as a primary tool in digital marketing strategies due to its ability to reach consumers widely, quickly, and interactively. This study aims to analyze how digital marketing strategies through social media can enhance consumer loyalty among MSMEs. This research employs a qualitative descriptive approach, collecting data through in-depth interviews, observation of social media activities, and documentation of several MSMEs in Medan. The findings reveal that consistent implementation of digital marketing strategies through social media significantly improves consumer loyalty. The main factors influencing this improvement include engaging content quality, active interaction between sellers and customers, and the effective use of social media features such as paid advertisements and collaborations with local influencers. The study concludes that digital marketing strategies through social media not only boost sales but also strengthen long-term relationships between MSMEs and their customers. Therefore, optimizing social media utilization becomes a strategic step for MSMEs to remain competitive in the digital era.*

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Consumer Loyalty, UMKM.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial kini berperan penting sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital karena dapat menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi pada beberapa UMKM di kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial secara konsisten mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi peningkatan loyalitas adalah kualitas konten yang menarik, interaksi aktif antara penjual dan pelanggan, serta penggunaan fitur media sosial seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan. Dengan demikian, optimalisasi penggunaan media sosial menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), terdapat lebih dari 64 juta pelaku UMKM yang berkontribusi terhadap sekitar 60 persen

Received: December 01, 2025; Revised: December 05, 2025; Accepted: December 10, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja . Peran strategis ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam menciptakan pemerataan kesejahteraan, inovasi produk lokal, serta peningkatan daya saing daerah.

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien . Banyak UMKM yang masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan banner, atau penjualan langsung. Metode ini memiliki jangkauan yang terbatas, sulit diukur efektivitasnya, serta tidak mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen di era digital.

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 79 persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet, dan sebagian besar dari mereka menghabiskan waktu rata-rata 3–4 jam per hari untuk mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Kondisi ini menjadikan pemasaran digital sebagai strategi yang semakin penting dan relevan.

Pemasaran digital tidak hanya menawarkan jangkauan yang lebih luas, tetapi juga memberikan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan UMKM menyampaikan informasi produk, menampilkan ulasan pelanggan, memberikan layanan yang responsif, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Interaksi yang intens di media sosial berpotensi meningkatkan engagement , membangun kepercayaan , dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen .

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan UMKM dalam jangka panjang. Pelanggan setia tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi sebagai promotor alami melalui rekomendasi kepada orang lain. Di era persaingan yang semakin ketat, memiliki pelanggan setia dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang, terutama bagi usaha kecil yang belum memiliki anggaran promosi besar.

Dengan demikian, penting untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran digital khususnya melalui media sosial dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan pemahaman bagi UMKM mengenai peran pemasaran digital dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, membangun

kepercayaan, dan meningkatkan keinginan usaha di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

Jadi, pada penelitian ini akan dibahas mengenai (1) Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial di terapkan oleh UMKM?, (2) Bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap loyalitas konsumen? (3) Faktor apa saja yang mendukung keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas?.

Berdasarkan masalah ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM, mengetahui pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas konsumen, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan menghambat dalam implementasi strategi tersebut. Dimana penelitian ini akan bermanfaat bagi UMKM yang memberikan panduan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, bagi Akademisi dengan menjadikan referensi dalam penelitian mengenai pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, serta bagi pemerintah sebagai masukan untuk program pendampingan digitalisasi UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan perangkat digital untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi interaktif, serta mendorong transaksi dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat, lebih personal, dan lebih terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Elemen utamanya mencakup konten digital, media sosial, pemasaran email, pencarian (SEO/SEM), iklan digital, serta analisis data pelanggan.

Chaffey & Smith (2020) menambahkan bahwa pemasaran digital fokus pada proses menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan melalui siklus pembelian yang didukung analisis data. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memiliki keunggulan berupa biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real time. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga mempercepat proses konversi pelanggan melalui strategi komunikasi yang terarah dan relevan.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat konten, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam komunitas digital. Kaplan & Haenlein (2019) menyebut media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten dari pengguna ke pengguna. Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk membangun hubungan, mempromosikan produk, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan.

Bagi UMKM, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sangat penting karena memiliki fitur yang mendukung pemasaran langsung, seperti katalog produk, fitur chat interaktif, fitur iklan berbayar, serta analisis wawasan. Menurut Tuten & Solomon (2021), media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif untuk UMKM karena memungkinkan interaksi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, merespons kebutuhan dengan cepat, serta menciptakan citra merek yang lebih kuat.

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen jangka panjang pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa suatu merek secara konsisten. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi ketika pelanggan memiliki niat membeli ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menolak beralih ke merek pesaing meskipun terdapat alternatif yang menarik.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahap: kognitif → afektif → konatif → aksi, di mana pelanggan pada akhirnya memiliki perilaku membeli ulang karena sudah percaya dan merasa puas terhadap produk. Loyalitas konsumen sangat penting bagi UMKM, karena pelanggan setia cenderung memiliki biaya akuisisi yang lebih rendah, frekuensi pembelian lebih tinggi, serta berperan sebagai promotor organik yang dapat meningkatkan reputasi bisnis.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara penerapan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Penerapan pemasaran digital (variabel X) melalui penggunaan media sosial, konten digital, dan interaksi online diprediksi mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, yaitu tingkat keterlibatan dan interaksi konsumen terhadap merek (misalnya like, share, komentar, kunjungan profil).

Keterlibatan pelanggan kemudian mempengaruhi kepercayaan konsumen , karena interaksi yang konsisten dan konten yang relevan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sebagaimana dijelaskan dalam model kepercayaan digital oleh McKnight et al. (2011). Kepercayaan yang tinggi pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (Y) .

Skema hubungan:

Strategi Pemasaran Digital (X) → Keterlibatan Pelanggan → Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen (Y)

Kerangka ini sejalan dengan teori hubungan pemasaran (relationship marketing) yang menyatakan bahwa interaksi dan kepercayaan adalah faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM di kota medan.

3.2 Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Teknik ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik UMKM serta beberapa pelanggan secara langsung dan terstruktur. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi yang lebih luas terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan, persepsi pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data kualitatif yang mendalam mengenai pengalaman, motivasi, dan pandangan para informan.

2. Observasi Aktivitas Pemasaran Digital

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi dan interaksi yang berlangsung pada akun media sosial UMKM, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business. Teknik observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana UMKM menyusun konten, menanggapi komentar maupun pesan

pelanggan, serta mengetahui tingkat keterlibatan yang terjadi. Dengan observasi, peneliti dapat memahami perilaku aktual dalam kegiatan pemasaran digital dan tidak hanya mengandalkan pernyataan informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti fisik atau digital berupa postingan media sosial, foto produk, komentar pelanggan, riwayat pesan, serta data penjualan UMKM selama periode tertentu. Teknik ini bertujuan untuk mendukung kesimpulan dari wawancara dan observasi, serta memberikan data yang lebih objektif dan terukur. Dokumentasi juga membantu peneliti dalam menganalisis pola interaksi, perubahan strategi promosi, dan pengaruhnya terhadap respon pelanggan maupun penjualan.

3.3 Teknik Analisis data

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data kasar yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu, seperti strategi pemasaran digital, keterlibatan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Reduksi data dilakukan untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan sehingga data menjadi lebih terarah dan mudah dianalisis.

2. Penyajian Data (Data Display)

Tahap ini dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa tabel, diagram, matriks, kutipan wawancara, maupun narasi sistematis. Tujuannya adalah agar peneliti dapat melihat gambaran keseluruhan data, menemukan pola hubungan, serta memahami keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Penyajian data membantu peneliti dalam mengorganisasi informasi sehingga mempermudah proses interpretasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing / Verification)

Tahap terakhir adalah kesimpulan menarik berdasarkan pola, temuan, atau kategori yang muncul dari data yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan tidak dilakukan secara tiba-tiba, tetapi melalui proses verifikasi yang berulang-ulang untuk memastikan validitas dan konsistensi data. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan data antar sumber (triangulasi), meninjau kembali hasil wawancara, memeriksa serta kesesuaian

temuan dengan teori. Hasil akhir dari tahap ini adalah kesimpulan penelitian yang menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital dengan loyalitas konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

1. Konten Visual Kreatif : Foto/ video produk yang menarik dengan caption storytelling
2. Interaksi Aktif : Membalas pesan atau komentar dengan cepat
3. Promosi Berbayar (Ads) : Menggunakan fitur instagram Ads untuk memperluas jangkauan.

Dampak terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen UMKM. Dampak tersebut terlihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi Pembelian Ulang yang Meningkatkan

Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah terpapar konten-konten pemasaran digital yang informatif, menarik, dan konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi melalui media sosial mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap produk dan menciptakan pengalaman yang mendorong loyalitas. Beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa mereka lebih percaya dan nyaman membeli dari UMKM yang aktif berkomunikasi melalui media sosial.

2. Rekomendasi kepada Teman dan Keluarga

Loyalitas konsumen juga tampak dari meningkatnya tindakan rekomendasi sukarela atau dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang terdekat. Selain itu, beberapa pelanggan turut membantu mempromosikan produk melalui fitur share, repost, atau ulasan pada platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya mempengaruhi pembelian individu tetapi juga memperluas jaringan pelanggan melalui rekomendasi.

3. Keterlibatan Aktif di Akun Media Sosial UMKM

Tingkat engagement seperti like, komentar, share, dan pesan masuk pada akun media sosial UMKM mengalami peningkatan. Konsumen lebih aktif terlibat dalam diskusi, menanggapi konten, serta memberikan feedback secara langsung. Interaksi yang intens

ini menjadi indikator bahwa konsumen merasa dekat dengan merek, percaya pada informasi yang diberikan, dan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap UMKM tersebut. Keterlibatan aktif ini kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam proses penerapan strategi pemasaran digital, ditemukan sejumlah faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas penerapan UMKM.

Faktor Pendukung :

1. **Konsistensi Konten**

UMKM yang mampu menampilkan konten secara konsisten (baik informatif, promosi, maupun interaktif) cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi. Konsistensi membantu membangun kesadaran merek serta menunjukkan profesionalitas pengelola usaha.

2. **Pelayanan Responsif**

Respons yang cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Konsumen merasa dihargai dan lebih nyaman berinteraksi ketika UMKM memberikan tanggapan dalam waktu singkat.

3. **Kredibilitas Online**

Kredibilitas tercermin dari testimoni pelanggan, ulasan positif, foto produk yang meyakinkan, serta penggunaan fitur bisnis resmi seperti WhatsApp Business atau akun Instagram Business. Kepercayaan digital yang kuat turut mempermudah konsumen mengambil keputusan.

Faktor Penghambat :

1. **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai terkait pemasaran digital. Hal ini membuat proses pengelolaan konten, analisis wawasan, dan strategi promosi menjadi kurang optimal.

2. **Keterbatasan Dana untuk Iklan Berbayar**

Penggunaan iklan digital seperti Instagram Ads atau TikTok Ads memerlukan biaya yang tidak sedikit. Keterbatasan anggaran menyebabkan UMKM sulit memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas konten secara signifikan.

3. **Kurangnya Perencanaan Strategi Konten (opsional tambahan)**

Beberapa UMKM masih membuat konten secara spontan dan tidak didukung perencanaan yang matang, sehingga pesan yang disampaikan kurang terarah dan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital melalui sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM, dapat disimpulkan dalam beberapa hal penting :

1. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Penerapan strategi seperti pembuatan konten visual yang menarik (foto, video, reels), storytelling produk, serta penggunaan fitur interaktif (polling, Q&A, live streaming) mampu meningkatkan engagement konsumen terhadap merek UMKM
2. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara UMKM dan pelanggan. Respon cepat terhadap pesan dan komentar pelanggan, serta sikap ramah dan personal dari pengelola akun media sosial, menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama terciptanya loyalitas konsumen.
3. Kualitas konten dan konsistensi publikasi menjadi penentu keberhasilan pemasaran digital. UMKM yang rutin mengunggah konten informatif, edukatif, dan menghibur cenderung memiliki tingkat interaksi dan pembelian ulang yang lebih tinggi. Konten yang relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan brand recall.
4. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan iklan berbayar (social media ads) menjadi strategi tambahan yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens. Influencer marketing terbukti membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

- A. Saran untuk pelaku UMKM

- 1) Bangun strategi konten yang terencana dan konsisten.

Buat kalender konten bulanan yang berisi tema, jadwal unggahan, dan tujuan setiap postingan. Konten harus relevan, informatif, dan memiliki nilai emosional agar mampu menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan.

- 2) Tingkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial.

Selalu balas komentar, direct message, dan testimoni pelanggan dengan cepat dan sopan. Gunakan gaya komunikasi yang ramah dan personal agar tercipta kedekatan emosional.

- 3) Manfaatkan fitur analitik media sosial.

Gunakan insight dari Instagram, Facebook, atau TikTok untuk mempelajari perilaku audiens, waktu terbaik untuk posting, serta jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement.

B. Saran untuk pemerintah dan lembaga terkait

- 1) Perluasan program literasi digital untuk UMKM.

Pemerintah dapat memperbanyak pelatihan berbasis digital marketing di tingkat daerah agar pelaku UMKM memahami potensi media sosial dan e-commerce sebagai kanal pemasaran utama.

- 2) Penyediaan insentif dan dukungan pembiayaan digitalisasi.

Pemerintah dan lembaga keuangan dapat memberikan bantuan modal khusus untuk promosi digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang teknologi informasi

- 3) Mendorong kolaborasi dengan platform digital besar.

Misalnya, menjalin kerja sama dengan Meta, Google, atau TikTok Indonesia untuk memberikan pelatihan langsung dan dukungan teknis kepada UMKM.

C. Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed methods).

Hal ini penting untuk mengukur secara statistik hubungan antara variabel pemasaran digital, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen.

- 2) Memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain dan wilayah berbeda.

Sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas media sosial di berbagai konteks industri dan daerah.

- 3) Meneliti pengaruh platform tertentu secara spesifik.

Misalnya, membandingkan efektivitas Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI.

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.
- Rahmawati, A. (2025). Apakah Social Media Marketing Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (Technology, Organization, Environment). *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1426-1436
- Sakinah, Y. P. BAB 3 KEGIATAN POKOK EKONOMI DAN PELAKU EKONOMI. *EKONOMI DASAR: PEMAHAMAN KONSEP*, 25.
- Wati, D. K. (2024). MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION YANG DIDORONG RESPONSIVENESS DAN STRUCTURAL ASSURANCE MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee.com) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1136-1152..
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap peran media sosial dalam shopping lifestyle generasi Z: Insight kualitatif dari pengalaman belanja online. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5624-5641.