

## **Kajian Literatur: Membangun Kepercayaan di Era Digital: Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM**

**M Aziz Ramadhani<sup>1</sup>, Vika Wulandari<sup>2</sup>, Natasya Priskilla Singal<sup>3</sup>, Nazhira Harghea Zaliani<sup>4</sup>,  
Nandha Narendra Muvano<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[2322084@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322084@students.universitasmulia.ac.id), <sup>2</sup>[2322173@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322173@students.universitasmulia.ac.id),  
<sup>3</sup>[2322163@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322163@students.universitasmulia.ac.id), <sup>4</sup>[2322169@students.universitasmulia.ac.id](mailto:2322169@students.universitasmulia.ac.id),  
<sup>5</sup>[narendramuvano@gmail.com](mailto:narendramuvano@gmail.com)

**Abstrak**—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar terkait keterbatasan akses pasar dan daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis teknologi digital, khususnya media sosial dan pemasaran konten, sebagai alat pemberdayaan bagi UMKM. Metode yang digunakan dalam rangkaian sumber ini meliputi studi literatur, survei kuantitatif, serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk, menjangkau audiens global, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui interaksi *real-time*. Strategi konten kreatif yang melibatkan estetika visual berkualitas tinggi dan *storytelling* terbukti signifikan dalam mendorong keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Meskipun demikian, kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya dalam mengelola konten secara konsisten. Kesimpulanannya, integrasi media sosial dan inovasi pemasaran digital merupakan kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing global dan memastikan keberlanjutan usaha. Diperlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan teknis untuk mengoptimalkan potensi ekosistem digital secara maksimal.

**Kata Kunci:** UMKM; Media Sosial; Pemasaran Konten; Daya Saing; Transformasi Digital

**Abstract**—Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face significant challenges regarding limited market access and competitiveness in the digital era. This study aims to analyze the strategic role of digital technology, particularly social media and content marketing, as an empowerment tool for MSMEs. The methodology employed across the sources includes literature studies, quantitative surveys, and in-depth interviews with business actors. The results indicate that the consistent use of platforms such as Instagram and TikTok effectively increases product visibility, reaches global audiences, and strengthens emotional connections with consumers through real-time interaction. Creative content strategies involving high-quality visual aesthetics and storytelling are proven significant in driving customer engagement and sales conversion. However, the main obstacles found are low digital literacy and limited resources in managing content consistently. In conclusion, the integration of social media and digital marketing innovation is the primary key for MSMEs to enhance global competitiveness and ensure business sustainability. Continuous support in the form of technical training is required to maximize the potential of the digital ecosystem optimally.

**Keywords:** MSMEs; Social Media; Content Marketing; Competitiveness; Digital Transformation

### **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60% hingga 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% total angkatan kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Meskipun memiliki potensi besar, UMKM, khususnya di sektor kreatif, sering kali menghadapi hambatan utama berupa keterbatasan akses pasar, anggaran pemasaran yang rendah, serta keterbatasan jaringan distribusi (Yuniati & Supriadin, 2024; Larasati et al., 2024).

Munculnya era digital dan perkembangan teknologi informasi telah merevolusi lanskap bisnis, menawarkan solusi bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien (Kasmo et al., 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi platform pemasaran strategis yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis

(Asshidqi & Yuliana, 2023; Widiastuti, 2020). Solusi yang ditawarkan melalui penerapan teknologi digital ini mencakup peningkatan *brand awareness*, efisiensi biaya promosi, dan kemampuan untuk melakukan riset pasar secara *real-time* (Bowo, 2024; Rahardja et al., 2025).

Beberapa penelitian terkait menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual dan tingkat interaktivitas (Prakasa & Kasmoo, 2025). Penelitian di Pangkalan Balai menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui email terbukti lebih efektif dibandingkan media sosial jika konten yang disajikan kurang relevan atau tidak dipersonalisasi (Us et al., 2024). Di sisi lain, penggunaan fitur video pendek seperti *Reels* dan *TikTok Shop* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara drastis (Laily et al., 2025; Asshidqi & Yuliana, 2023). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi konten kreatif dan interaktivitas digital dapat menjadi strategi pemberdayaan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global yang kompetitif.

Pertanyaan Penelitian :

Bagaimana strategi UMKM dalam mengatasi hambatan logistik internasional untuk memanfaatkan akses pasar global yang ditawarkan oleh teknologi digital?

## 2. METODE PENELITIAN

- **Tahap Identifikasi (Masalah dan Kajian Pustaka)**

Pada tahap awal ini, peneliti berfokus pada penentuan pertanyaan penelitian dan tujuan studi untuk memberikan arah yang jelas. Peneliti melakukan studi literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan akademik untuk menggali teori serta konsep yang relevan. Identifikasi ini mencakup pencarian kesenjangan (*research gap*) dalam literatur yang ada untuk mengembangkan kerangka kerja yang mendukung keberlanjutan strategi pemasaran. Proses ini sering kali mengikuti protokol terstruktur seperti Diagram PRISMA untuk memastikan transparansi dalam seleksi studi.

- **Tahap Penentuan Sampel (*Sampling*)**

Tahap ini melibatkan identifikasi populasi dan pemilihan responden yang representatif agar data dapat digeneralisasi secara objektif. Peneliti umumnya menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Kriteria tersebut mencakup pelaku UMKM yang telah menggunakan strategi digital secara aktif selama minimal satu tahun atau konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan di media sosial. Jumlah sampel yang digunakan bervariasi tergantung kebutuhan statistik, mulai dari 65 hingga 100 responden untuk memastikan model penelitian cukup representatif dalam pengujian hubungan kausal.

- **Tahap Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden menyatakan tingkat kesepakatan mereka dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Selain kuesioner, beberapa penelitian juga menyertakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik usaha dan observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial untuk memverifikasi interaksi yang terjadi secara nyata. Data yang dikumpulkan mencakup variabel seperti efisiensi biaya, kualitas desain, interaktivitas, dan persepsi profesionalisme merek.

- **Tahap Analisis Data**

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS 3.0 atau SPSS. Terdapat dua pengujian utama dalam model ini:

1. **Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran):** Melakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas (seperti *Cronbach's Alpha*) untuk memastikan indikator yang digunakan akurat dalam mengukur fenomena.
2. **Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural):** Menguji hubungan kausal dan hipotesis melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*. Analisis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah faktor kreativitas konten, frekuensi iklan, dan interaktivitas digital benar-benar memengaruhi

keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Ekstraksi Hasil Studi Empiris

Berikut adalah ekstraksi hasil studi dari berbagai sumber yang telah Anda berikan, dirangkum dalam format tabel yang mencakup tujuan, metodologi, dan temuan kunci terkait digitalisasi serta pemberdayaan UMKM:

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Studi Digitalisasi dan Strategi Pemasaran UMKM

No.	Penulis (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metodologi
1	Yuniati & Supriadin (2024)	Menganalisis peran media sosial dalam mendukung akses pasar UMKM sektor kreatif.	Studi literatur dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha.
2	Ahda, Asyura, & Rahma (2025)	Membahas peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif.	Penelitian kualitatif melalui literasi kepustakaan.
3	Asshidqi & Yuliana (2023)	Mengkaji pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal dan dampak penutupannya.	Analisis kebijakan publik dan survei dampak ekonomi digital.
4	Us, Syahrizal, & Vitamagistra (2024)	Mengevaluasi efek pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan di Pangkalan Balai.	Kuantitatif: Survei (150 responden) dengan analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS).
5	Prakasa & Kasmu (2025)	Mengkaji pengaruh efisiensi biaya, interaktivitas, dan desain terhadap adopsi pemasaran digital.	Kuantitatif: SEM-PLS dengan 90 responden pelaku usaha di Jabodetabek.
6	Bowo (2024)	Menelaah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil.	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR).
7	Alexia & Winata (2025)	Menganalisis dampak strategi pemasaran media sosial pada penjualan <i>e-commerce</i> .	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR).
8	Laily et al. (2025)	Memperkuat daya saing UMKM melalui konten kreatif Instagram pada Omee Digital Printing.	<i>Participatory Action Research</i> (PAR): Analisis kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan.
9	Abbas & Muin (2025)	Menganalisis pengaruh kreativitas iklan dan interaktivitas terhadap keputusan pembelian di Makassar.	Kuantitatif: Survei dengan regresi linear berganda (65 responden).
10	Hidayani & Nugroho (2025)	Menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan toko tas lokal di Malang.	Kualitatif deskriptif: Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

### **3.1.1 Dinamika Konten Kreatif dan Interaktivitas Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

Penerapan teknologi digital melalui media sosial telah menjadi instrumen pemberdayaan yang sangat fundamental bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif di era Industri 4.0. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bukan lagi sekadar kanal hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi infrastruktur pemasaran strategis yang memungkinkan pelaku usaha untuk melompati batasan geografis dan menjangkau audiens internasional dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Keberhasilan dalam ekosistem digital ini sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat melalui strategi visual dan narasi yang autentik. Konten visual berkualitas tinggi yang didukung oleh teknik penyampaian cerita atau *brand storytelling* terbukti mampu membangkitkan keterikatan emosional konsumen, di mana audiens tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi juga menghargai nilai, budaya, dan kerja keras yang ada di balik proses produksinya.

Selain aspek estetika visual, dimensi interaktivitas digital menjadi pilar utama dalam menciptakan rasa percaya dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kemampuan pelaku usaha untuk merespons pertanyaan, komentar, dan keluhan secara *real-time* melalui fitur pesan langsung (*Direct Message*) atau siaran langsung (*live streaming*) menciptakan hubungan dua arah yang transparan dan membuat konsumen merasa didengar serta dihargai sebagai bagian dari komunitas merek. Fenomena ini juga didorong oleh pergeseran perilaku konsumen, terutama generasi digital *native*, yang kini lebih kritis dan sangat mengandalkan ulasan daring (*online customer reviews*) serta rekomendasi dari *influencer* sebagai bukti sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Penggunaan fitur *social commerce* bahkan telah mengubah pola belanja masyarakat menjadi lebih impulsif dan berbasis pada pengalaman visual yang menghibur, sehingga UMKM yang mampu menyajikan konten kreatif secara konsisten memiliki peluang konversi penjualan yang meningkat secara signifikan, sering kali berkisar antara 30% hingga 70%.

Meskipun potensi pertumbuhan yang ditawarkan sangat besar, adopsi strategi digital ini tetap menghadapi berbagai tantangan operasional yang memerlukan perhatian serius, mulai dari rendahnya tingkat literasi digital hingga keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten secara rutin. Banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan dalam memahami algoritma platform yang dinamis atau merasa rumit untuk memanfaatkan fitur lanjutan seperti iklan berbayar (*ads*) dan analisis data pelanggan guna mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Selain itu, bagi UMKM yang berambisi menembus pasar global, hambatan logistik berupa biaya pengiriman internasional yang tinggi dan prosedur ekspor yang kompleks tetap menjadi kendala yang mengurangi daya saing produk lokal di kancah internasional. Oleh karena itu, diperlukan sinergi kolektif berupa pendampingan teknis dan pelatihan berkelanjutan agar para pelaku usaha tidak hanya sekadar memiliki akun media sosial, tetapi mampu mengoptimalkan seluruh potensi ekosistem digital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu melompati batasan geografis, memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau audiens pasar global dengan efisiensi biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk secara dramatis, tetapi juga menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih efektif dan terukur melalui bantuan algoritma platform digital.

Kunci keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital ini sangat bergantung pada kualitas konten kreatif dan estetika desain visual yang disajikan. Konten yang dirancang dengan teknik penyampaian cerita (*brand storytelling*) serta didukung oleh visual berkualitas tinggi terbukti secara empiris sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dimensi interaktivitas digital—seperti respons cepat melalui pesan langsung, fitur *live streaming*,

dan keterlibatan dalam kolom komentar—memegang peranan krusial dalam menciptakan hubungan dua arah yang transparan. Interaksi yang personal dan hangat ini mampu menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada akhirnya membedakan produk UMKM dari pesaing besar di pasar yang kompetitif.

Meskipun potensi pertumbuhannya sangat besar, literatur juga menggarisbawahi bahwa efektivitas digitalisasi UMKM masih terhambat oleh rendahnya literasi digital dan keterbatasan keterampilan teknis pelaku usaha. Banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi konten serta belum mampu memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar (*social media ads*) dan analisis data pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kolektif berupa pelatihan intensif, pendampingan teknis, serta kemudahan akses logistik guna memastikan UMKM tidak hanya sekadar "hadir" di media sosial, tetapi mampu mengonversi interaksi digital menjadi pertumbuhan volume penjualan yang signifikan, yang dalam beberapa studi tercatat meningkat antara 30% hingga 70%.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur dan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Nandha Narendra Muvano, selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Kreatif, atas bimbingan materi, saran konstruktif, serta dedikasi waktunya yang sangat berharga dalam mengarahkan penulis memahami dinamika pemasaran digital hingga selesainya jurnal ini. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada rekan-rekan mahasiswa atas kerja sama tim yang solid, diskusi yang mencerahkan terkait ekstraksi literatur, serta bantuan teknis selama proses pengumpulan data dan penyusunan naskah. Tanpa dukungan dan sinergi dari seluruh pihak tersebut, pencapaian akademis dalam penelitian ini tidak akan terwujud dengan maksimal.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada redaksi jurnal TEKNOBIS yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi nyata dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik manajemen pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Indonesia.

## REFERENCES

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan iklan, serta interaktivitas digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 25-28.
- Alexia, K. R., & Winata, V. (2025). Analisis dampak strategi pemasaran media sosial pada penjualan di bisnis e-commerce. *ROBUST: Research on Business Strategy and Transformation*, 1(1), 1-13.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu- Ilmu Sosial*, 1(5), 149-156.
- Bowo, F. A. (2024). Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909-921.
- Hidayani, M. S., & Nugroho, D. C. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan online pada toko tas lokal. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5438-5444.
- Laily, A. K., Margareta, A. A., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui penerapan konten kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160-165.
- Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 8(1), 61-70.
- Prakasa, A. H., & Kasmu, A. B. P. (2025). Revitalisasi pemasaran UMKM melalui estetika digital dan konektivitas sosial. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 307-322.
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2025). Mendorong pertumbuhan e-commerce: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja penjualan. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1-11.
- Us, L., Syahrizal, & Vitamagistra, S. W. (2024). Pengaruh pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen pada UMKM Kota Pangkalan Balai Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 684-694.



Yuniati, M., & Supriadin, S. (2024). Penerapan teknologi digital dalam meningkatkan akses pasar UMKM di sektor kreatif pendekatan media sosial. *Economica Insight*, 1(1), 7-12.