

## ***The Influence Of Digital Marketing Via Sosial Media On Customer Loyalty In MSME In Merawang Sub-District***

### **Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Terhadap *Customer Loyalty* Pada UMKM Di Kecamatan Merawang**

Vivin Veny Faliza<sup>1\*</sup>, Sarwindah<sup>2</sup>

Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur<sup>1,2</sup>

[vivinvenyfaliza@gmail.com](mailto:vivinvenyfaliza@gmail.com)<sup>1</sup>

[indah\\_syifa@atmaluhur.ac.id](mailto:indah_syifa@atmaluhur.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Social media is a digital platform that is used as a forum for exchanging information via the internet. This research was conducted to test and analyze the influence of social media (X) on customer loyalty (Y) in MSMEs in Merawang District. The population in this research is social media users and MSMEs who have social media. This research is a quantitative research with a correlational analysis design. The results of this research show that there is an influence on customer loyalty. It is hoped that future researchers can develop other variables to increase insight into the influence of social media on customer loyalty and that MSMEs should carry out and provide excellent service in meeting consumer needs. MSMEs should be more optimal in creating promotional content on the social media they use so that their businesses can develop more.*

**Keywords :** *Social Media, Customer Loyalty, MSMEs*

#### **ABSTRAK**

Media sosial merupakan platform digital yang dijadikan sebuah wadah untuk bertukar informasi melalui internet. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial (X) terhadap *customer loyalty* (Y) pada UMKM di Kecamatan Merawang. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna media sosial dan UMKM yang mempunyai media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain analisis korelasional. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap *customer loyalty*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lainnya untuk menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial terhadap *customer loyalty* serta bagi pelaku UMKM hendaknya melakukan dan memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaiknya pelaku UMKM lebih optimal dalam membuat konten promosi pada media sosial yang digunakan sehingga usahanya menjadi lebih berkembang.

**Kata Kunci :** *Media Sosial, Customer Loyalty, UMKM*

#### **1. Pendahuluan**

Di Era yang mengalami perkembangan yang semakin canggih seperti sekarang ini, bisnis digital telah menjadi sebuah model dan tren usaha yang sangat menarik dilakukan untuk mencari, menciptakan, dan memanfaatkan berbagai peluang usaha. Melalui bisnis digital telah banyak pengusaha yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan memberikan solusi terhadap masalah sosial dan kehidupan. Bisnis digital diperkirakan akan terus berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun, bahkan menjadi wadah bagi generasi masa kini untuk menyalurkan bakat dan kreativitasnya.

Dalam pengertian singkat, bisnis digital atau *online business* merupakan bisnis yang memanfaatkan dan melibatkan internet dalam memasarkan produk barang atau jasa. Jaringan internet yang semakin canggih berdampak pada pesatnya perkembangan bisnis digital. Selama

pengguna internet bertambah dan akses internet mudah, maka bisnis digital akan semakin berkembang dan menjadi sektor yang memiliki potensial besar.

Disamping pertumbuhan penduduk yang meningkat secara signifikan juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang turut serta mengalami peningkatan. Hasil data yang diperoleh dari katadata.co.id pada Januari 2024 mengenai aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16 – 64 tahun, menyebutkan media sosial yang aktif digunakan oleh Masyarakat Indonesia adalah WhatsApp yang menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 90,9%, dan pada peringkat kedua Instagram dengan persentase pengguna sebesar 85,3%, dan pada posisi ketiga ditempati oleh Facebook dengan persentase pengguna sebesar 81,6% (Mutia Annur, 2024).

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah memberkan peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi yang paling banyak digunakan dan efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro & Arisandi (2018) pemasaran melalui media *online* dapat memperluas jangkauan pasar yang sulit dijangkau dengan metode pemasaran konvensional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun, masih terdapat kebutuhan untuk memahami pengaruh nyata dari pemasaran digital terhadap UMKM. Terutama pada konteks kecamatan seperti Kecamatan Merawang. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran Digital

Menurut Dha Digital pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran dengan teknik yang menggunakan program digital yang bertujuan untuk mendapatkan lalu lintas perdagangan (*traffic*), data, dan pelanggan. (Suryana & Perdana, 2020). Pemasaran digital merupakan suatu aktivitas pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Rauf et al., 2021).

### Media Sosial

Media sosial Menurut Keller, media sosial merupakan perantara yang dipakai oleh pengguna untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video berupa informasi dengan orang lain maupun pada suatu kelompok dan sebaliknya (Batee, 2019). Menurut Bryan Eisenberg, media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna internet di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, dan bukan hanya konten dan iklan (Pratama, 2019). Media sosial merupakan sebuah media digital yang mengakomodasikan penggunaannya guna untuk bersosialisasi, baik itu berkomunikasi maupun membagikan konten antar pengguna lain dengan cakupan wilayah yang luas (Faldi Ilyah Pratama et al., 2022).

Dari pengertian media sosial tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang dijadikan sebagai wadah yang memudahkan pengguna untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dalam jaringan.

### Jenis – Jenis Media Sosial

Berikut tiga jenis media sosial yang biasa digunakan dan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. WhatsApp

Sebuah platform jejaring sosial dibuat oleh WhatsApp Inc. dari Mountain View, California. diakuisisi oleh Facebook Inc sekarang Meta pada Februari 2014. WhatsApp merupakan sebuah layanan pesan singkat yang memungkinkan penggunanya dapat mengirim pesan teks, suara

maupun video. Melakukan panggilan suara dan video serta dapat berbagi gambar, dokumen, lokasi pengguna, dan konten – konten lainnya. Untuk dapat terhubung dengan layanan, dalam pendaftaran layanan ini membutuhkan nomor telepon seluler untuk mendaftar.

b. Facebook

Sebuah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2004. Berkantor pusat di Menlo Park, California. Platform paling umum digunakan dengan menawarkan berbagai fitur dan layanan. Pengguna Facebook dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, membagikan pembaruan status, foto, maupun video, serta pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, dan grup.

c. Instagram

Platform berbagi foto dan video yang berfokus pada visual. Instagram diakuisisi oleh Facebook Inc. sekarang Meta pada tahun 2012. Pengguna Instagram dapat membuat profil, mengunggah foto dan video, menerapkan filter dan efek, dan berbagi konten dengan pengikutnya mereka. Fitur lain untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui *like*, komentar, maupun pesan.

### Indikator Media Sosial

Menurut (Batee, 2019), berikut indikator media sosial, yaitu :

a. *Convenience* (Kemudahan)

Ketika seseorang akan melakukan belanja *online*, salah satu hal yang diperhitungkan oleh pembeli *online* adalah kemudahan penggunaan. *Website* toko *online* yang baik yakni memberikan petunjuk cara melakukan transaksi *online*, mulai dari metode pembayaran hingga fitur pengisian formulir pembelian.

b. *Trust* (Kepercayaan)

Hal berikutnya yang perlu dipertimbangkan pembeli adalah apakah dia mempercayai situs web yang menawarkannya secara online dan penjual online pada web tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online dikaitkan dengan keandalan penjual dalam menjamin keamanan transaksi dan jaminan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Di situs belanja online, banyak pula pelaku yang memasarkan produk fiktif. Pembeli harus memverifikasi terlebih dahulu keberadaan penjual online.

c. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Kualitas informasi diartikan sebagai kuantitas tentang produk dan layanan yang bermanfaat bagi pembeli *online* untuk memprediksi kualitas kegunaan suatu produk dan layanan yang ditawarkan secara *online*.

### Customer Loyalty

*Customer loyalty* merupakan sebuah komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan tertentu yang ditandai dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan teratur serta akan memberikan referensi bagi orang lain dan tidak mudah untuk tergiur dengan merek atau perusahaan lain. *Customer loyalty*, yang umumnya mengacu pada hubungan kuat berupa adanya pembelian secara teratur maupun pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Anggraeni et al., 2019).

### Indikator Customer Loyalty

Indikator *customer loyalty* menurut (Griffin, 2005) antara lain:

- a. Pembelian secara teratur atau berulang.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa.

- c. Menyampaikan referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing.

### UMKM

Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang Republik Indonesia, 2008).

### 3. Metode Penelitian

#### Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan dalam penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Korelasional yaitu, analisis dengan menggunakan perhitungan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Nizam et al., 2020). Dalam penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS 16. Analisis data yang dipakai adalah dengan teknik korelasi *pearson product moment*. Peneliti menggunakan desain korelasional dikarenakan penelitian ini nantinya akan meneliti pengaruh variabel media sosial (X) terhadap *customer loyalty* (Y).

#### Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Batee, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial dan seluruh UMKM di sektor perdagangan yang ada di Kecamatan Merawang yang berjumlah 405 (*Data UMKM: Statistik Berdasarkan Wilayah: Kecamatan Merawang, 2021*).

#### Sampel

Menurut Sugiono, Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ansari, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yang termasuk dalam *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel dari populasi yang lebih besar.

Menurut Arikunto jika jumlah populasinya kurang dari atau sama dengan 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Nizam et al., 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 12% dari jumlah populasi yaitu 48,6 responden. Agar mempermudah penghitungan, peneliti membulatkan sampel menjadi 50 responden.

#### Sumber Data

- a. Data Primer (*Primary Data*)

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang dipakai bersumber dari kuesioner responden yakni UMKM sektor perdagangan Kecamatan Merawang yang mempunyai pemasaran melalui media sosial.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Yaitu data yang diperoleh melalui literatur pada penelitian sebelumnya. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pendukung, internet, buku, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari:

a. Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang dilakukan secara *online* untuk dijawab oleh responden. Ada empat alternatif yang dapat digunakan oleh responden dalam menjawab: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

b. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan melakukan literatur berdasarkan teori yang bersumber dari jurnal, internet, ataupun buku – buku, baik itu diakses secara *online* maupun langsung.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur suatu instrument yang akan diuji kevalidannya (Batee, 2019). Dalam pengujian validitas instrument menggunakan alat bantu statistik berupa software SPSS, dengan melihat *corrected item total correlation*. rumus yang digunakan yakni, rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*. Dengan sebutan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Untuk mengetahui dan dapat menguji validitasnya, hasil rumus di atas dijelaskan dengan melihat r tabel *product moment*, dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan sebesar 95%. Dengan syarat jika r hitung > r tabel maka pernyataan valid. Namun jika r hitung < r tabel maka pernyataan tidak valid.

Berikut perhitungan validitas untuk variabel X sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel X**

Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
K1	0,310	0,279	Valid
K2	0,356	0,279	Valid
K6	0,389	0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil perhitungan validitas untuk variabel Y sebagai berikut:

**Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Y**

Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
K3	0,756	0,279	Valid

K4	0,846	0,279	Valid
K5	0,712	0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengukuran validitas variabel di atas, diperoleh hasil perhitungan bahwa seluruh validitas angket lebih besar dari r tabel (0,278) ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item soal dinyatakan valid.

**Uji Korelasi Pearson Product Moment**

Kemudian, untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap *customer loyalty*, maka dilakukan uji korelasi variabel X dan Y sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- $\sum X$  = Total skor variabel X
- $\sum Y$  = Total skor variabel Y
- $\sum XY$  = Total skor hasil kali variabel X dan variabel Y
- $\sum X^2$  = Total skor variabel X kuadrat
- $\sum Y^2$  = Total skor variabel Y kuadrat
- N = Jumlah responden
- rx<sub>y</sub> = Korelasi antara dua variabel

Untuk memudahkan perhitungan korelasi antar kedua variabel tersebut, maka diperlukan tabel pembantu sebagai berikut:

**Tabel 3. Tabel Bantu Untuk Menghitung Korelasi Antar Variabel X (Media Sosial) Terhadap Variabel Y (Customer Loyalty)**

No.	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	12	12	144	144	144
2	11	12	121	144	132
3	9	10	81	100	90
4	10	9	100	81	90
5	11	11	121	121	121
6	11	12	121	144	132
7	10	12	100	144	120
8	12	12	144	144	144
9	11	9	121	81	99
10	10	10	100	100	100
11	12	12	144	144	144
12	11	12	121	144	132
13	10	11	100	121	110
14	12	12	144	144	144
15	12	12	144	144	144
16	9	9	81	81	81

17	11	12	121	144	132
18	11	12	121	144	132
19	10	9	100	81	90
20	11	12	121	144	132
21	11	9	121	81	99
22	11	12	121	144	132
23	12	12	144	144	144
24	11	12	121	144	132
25	11	12	121	144	132
26	11	11	121	121	121
27	9	12	81	144	108
28	10	9	100	81	90
29	11	10	121	100	110
30	10	10	100	100	100
31	10	10	100	100	100
32	11	10	121	100	110
33	7	9	49	81	63
34	11	10	121	100	110
35	10	9	100	81	90
36	12	12	144	144	144
37	11	12	121	144	132
38	8	9	64	81	72
39	11	12	121	144	132
40	9	9	81	81	81
41	9	9	81	81	81
42	9	8	81	64	72
43	9	9	81	81	81
44	12	12	144	144	144
45	12	12	144	144	144
46	12	12	144	144	144
47	12	12	144	144	144
48	12	12	144	144	144
49	9	9	81	81	81
50	12	12	144	144	144
<b>Σ</b>	<b>531</b>	<b>540</b>	<b>5711</b>	<b>5924</b>	<b>5794</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel bantu di atas diperoleh nilai sebagai berikut:  $N = 50$ ,  $\sum X = 531$ ,  $\sum Y = 540$ ,  $\sum X^2 = 5.711$ ,  $\sum Y^2 = 5.924$ ,  $\sum XY = 5.794$ .

Kemudian, semua data yang telah diperoleh dikorelasikan dengan rumus

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{50 \times 5.794 - (531)(540)}{\sqrt{(50 \times 5.711 - (531)^2)(50 \times 5.924 - (540)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{289.700 - 286.740}{\sqrt{(285.550 - 281.961)(296.200 - 291.600)}}$$

$$r_{xy} = \frac{2.960}{\sqrt{(3.589)(4.600)}}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{16.509.400}}{2.960}$$

$$r_{xy} = \frac{4.063,17}{2.960}$$

$$r_{xy} = 0,7284$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dengan variabel Y (*Customer Loyalty*) pada  $r_{xy} = 0,7284$ . Hal ini bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi dimana nilai  $r_{xy} > r$  tabel atau  $0,7284 > 0,279$ .

### Uji Parsial (Uji T)

Berikut Uji Parsial t untuk variabel X dan variabel Y pada penelitian ini:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,7284 \sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0,7284)^2}}$$

$$t = \frac{0,7284 \sqrt{48}}{\sqrt{1-0,5305}}$$

$$t = \frac{0,7284 \times 6,9282}{\sqrt{0,4695}}$$

$$t = \frac{5,0465}{0,6852}$$

$$t = 7,365$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, didapatkan nilai antar variabel X dan variabel Y sebesar  $t = 7,365$ . Dengan  $n = 50$  pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,012. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,365 > 2,012$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian ditegaskan adanya pengaruh media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dan variabel Y (*Customer Loyalty*) sebesar  $r_{xy} = 0,7284$ . Hal ini berarti bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi dimana  $r_{xy} > r$  tabel atau  $0,7284 > 0,279$ . Sementara dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial t dengan jumlah  $N = 50$  pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t tabel sebesar 2,012. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,365 > 2,012$  sehingga  $H_a$  (Hipotesis Alternatif) dapat diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian ditegaskan adanya pengaruh media sosial terhadap *customer loyalty* pada UMKM di Kecamatan Merawang.

Serta diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel lainnya sehingga dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial terhadap *customer loyalty*. Para pelaku UMKM terutama pada sektor perdagangan yang ada di Kecamatan Merawang khususnya dan seluruh wilayah umumnya. Hendaknya melakukan dan memberikan pelayanan prima dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta lebih sering dalam membuat konten promosi pada media sosial yang digunakan. Dengan hal tersebut diharapkan



mendapatkan manfaat yang positif sehingga para pelaku UMKM melalui media sosial, usahanya dapat berkembang.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1218145>
- Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.  
[www.ayogitabisa.com](http://www.ayogitabisa.com)
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Data UMKM: Statistik Berdasarkan Wilayah: Kecamatan Merawang. (2021). Dinas Kopersi, UMKM Provinsi Bangka Belitung. [https://data-umkm.babelprov.go.id/stat\\_wilayah?fltrPemda=1&fltrKecamatan=3](https://data-umkm.babelprov.go.id/stat_wilayah?fltrPemda=1&fltrKecamatan=3)
- Faldi Ilyah Pratama, Sarwindah, S., Hengki, H., Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, & Putri Sundari. (2022). Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5), 4881–4886.  
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3568>
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Mutia Annur, C. (2024). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024). Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.  
<https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Pratama, I. P. A. E. (2019). *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Informatika Bandung.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manulu, V. G., Depari, G. S., Rhajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Insania.  
<https://bit.ly/3vndq1W>
- Suryana, & Perdana, Y. (2020). *BISNIS DIGITAL Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.