

## **Analysis Of The Effect Of Social Media Use, Innovation, And Business Experience On Increasing Umkm Sales With Customer Trust As A Mediation Variable**

### **Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Inovasi, Dan Pengalaman Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

Ari Saputra<sup>1</sup>, Ahmad Mardalis<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

[B100210234@student.ums.ac.id](mailto:B100210234@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [am180@ums.ac.id](mailto:am180@ums.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study investigates the influence of social media use, innovation, and business experience on the increase in MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) sales with customer trust as a mediating variable. Using a quantitative approach with 125 MSME actors in Sukoharjo as respondents, data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that social media use has a significant direct effect on both customer trust and increased sales. Innovation and business experience significantly influence customer trust, but their direct effect on sales is not significant. However, customer trust serves as a significant mediator between these factors and sales performance. These findings highlight the critical role of digital marketing strategies and customer trust in enhancing MSME competitiveness and growth. The study contributes to practical recommendations for MSME actors in utilizing technology and customer relationship strategies effectively.*

**Keywords:** Social Media, Innovation, Business Experience, Customer Trust, MSME Sales

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 125 pelaku UMKM di Sukoharjo sebagai responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan peningkatan penjualan. Inovasi dan pengalaman usaha berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak secara langsung terhadap penjualan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan peningkatan penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dan pembangunan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM. Studi ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan teknologi dan strategi hubungan pelanggan secara efektif.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Inovasi, Pengalaman Usaha, Kepercayaan Pelanggan, Penjualan UMKM

#### **1. Pendahuluan**

Sebagai pelaku usaha mikro kecil menengah yang memiliki peran penting terhadap perekonomian suatu daerah. Usaha kecil menengah memiliki peran yang cukup kuat dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai motor penggerak perekonomian suatu daerah. Para pelaku usaha mikro kecil menengah harus bisa mulai memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Salah satunya adalah media sosial, Media sosial saat ini digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen. Media sosial kini menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran (Purwiantoro et al., 2020). Media sosial merupakan salah satu teknologi yang paling gampang dimiliki dan digunakan pada saat ini. Dengan adanya media sosial pemasaran produk sudah tidak lagi mengenal kata jarak dan waktu. Dengan menggunakan

media sosial pelaku usaha mikro usaha kecil menengah juga dapat menghemat biaya untuk pemasaran dan juga meminimalisir waktu pemasaran.

Untuk dapat bertumbuh dengan baik usaha mikro kecil menengah harus mempunyai strategi-strategi yang cukup dalam mengembangkan produknya dan meningkatkan daya saing dipasaran. Contohnya dengan cara memanfaatkan teknologi yang sudah semakin berkembang. Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, Bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas (MURSITO, 2020). Pemanfaatan teknologi yang semakin canggih juga dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usaha/bisnisnya, Usaha mikro kecil menengah yang tidak bisa atau tidak mampu beradaptasi dengan teknologi yang ada akan membuat usaha tersebut kurang dikenal. Untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM, solusi berbasis teknologi dapat diimplementasikan (D. Yadi Heryadi et al., 2023).

Meskipun media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan penggunaannya. Beberapa UMKM masih mengalami kendala dalam mengelola media sosial, seperti kurangnya keterampilan digital, keterbatasan waktu, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (Maria et al., 2024). Padahal, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu (Zainal Aprianto Bagus Pratama et al., 2024). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM yang hanya menggunakan media sosial secara sporadis tanpa strategi yang jelas, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan masih belum maksimal (Zainal Aprianto Bagus Pratama et al., 2024).

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah usaha yang didirikan sendiri sehingga dilakukan secara perorangan ataupun kelompok dan bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan yang ada. Usaha mikro kecil menengah yang dikuasai sendiri harus bisa membuat dan memiliki produk dengan ciri khusus. Usaha mikro kecil menengah suatu daerah tentunya sudah mengeluarkan berbagai inovasi untuk dapat mengembangkan usahanya dan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan masyarakat (Hasna, 2021). Usaha mikro kecil menengah yang maju bisa berdampak sangat baik perekonomian negara dan secara tidak langsung juga membantu memperkuat perekonomian masyarakat daerah. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, Karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian daerah (Hendriyanto, 2015). Jumlah pengusaha yang memiliki inovasi dan kreatifitas tinggi juga dapat menjadi penunjang suksesnya sebuah usaha. Berdasarkan pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan menciptakan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi (Richter et al., 2019). Inovasi usaha harus mampu bersaing dan berwawasan global sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan tren khususnya dibidang teknologi.

Dalam sebuah usaha mikro kecil menengah biasanya dimiliki oleh seorang sekaligus sebagai pengelola usaha tersebut. Oleh karena itu pengusaha tersebut memiliki tanggung jawab penuh terhadap usaha yang dijalani agar bisa berjalan dengan lancar. Semua keputusan dan risiko yang diambil tentu saja berada ditangan mereka. Maka dari itu sangat penting seseorang untuk seorang pengusaha mempunyai pengalaman sebelumnya. Tentu sangat berat bagi seorang pengusaha baru yang belum pernah memiliki pengalaman usaha pada sebelumnya, Kurangnya pengetahuan dalam mengelola suatu usaha/bisnis dapat membuat usaha tersebut sulit berkembang dan bahkan bisa bangkut. Tidak sedikit pengusaha UMKM yang mengalami kegagalan di tengah karir mereka, ketidak seimbangan antara persaingan usaha yang semakin kompetitif dengan tingkat kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dapat menjadi penyebab gagalnya usaha (Nurhayati et al., 2022). Setiap pelaku usaha pasti memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Tetapi faktor yang harus dimiliki seorang pelaku

usaha yaitu mau belajar dari pengalaman orang lain, dan juga belajar dari kegagalan yang pernah ada, itu sebagai upaya untuk bisa membantu mengembangkan usaha yang dimiliki. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki maka semakin kecil pula presentase kegagalan yang akan dihadapi. Pengalaman usaha merupakan pembelajaran dari apa yang telah diperoleh pelaku usaha atas kegiatan usaha yang dijalankan (Nurhayati et al., 2022). Pemilik usaha membutuhkan informasi dari pengalaman sebelumnya sebagai bahan untuk pengambilan keputusan kedepannya.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, terutama di era digital saat ini. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu bisnis, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui electronic word of mouth (eWOM). Penggunaan media sosial yang efektif dapat membangun kepercayaan tersebut dengan menghadirkan transparansi dalam komunikasi, testimoni pelanggan, serta interaksi yang responsif. Selain itu, inovasi dalam produk dan layanan juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM, sementara pengalaman usaha yang cukup memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan strategis guna mengembangkan bisnisnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan penggunaan media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM (Ginting et al., 2023).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memahami peran media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM serta kepercayaan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan pengembangan UMKM, tetapi juga menjadi sumber informasi praktis bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan inovasi usaha mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pengelolaan media sosial dan pemanfaatan pengalaman usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoritis tetapi juga aplikasi nyata yang dapat mendukung pengembangan UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Media sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, video, dan lain sebagainya. Istilah “media sosial” berasal dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Media artinya alat komunikasi, dan “sosial” yaitu kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan suatu perbuatan yang memberikan dampak pada masyarakat. Menurut (D. Yadi Heryadi et al., 2023) media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, dan sangat penting bagi UMKM untuk menjadi bagian dari globalisasi ini dan memahami esensi media sosial. Platform media sosial ini semua dirancang untuk membantu orang dan perusahaan membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan mereka (Fadhillah et al., 2021). Pada dasarnya pelaku usaha UMKM harus jua mengikuti perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan mudah. Teknologi yang paling sering kita gunakan setiap hari yaitu teknologi komunikasi contohnya media sosial. Manfaat penggunaan media sosial sangat banyak baik dari sisi manfaat finansial, seperti peningkatan penjualan maupun non finansial seperti membangun hubungan pelanggan hingga tingkat kunjungan pada laman media sosial (Lina & Permatasari, 2020). Media sosial adalah aplikasi online yang membuat seseorang berkomunikasi antar pengguna lainnya tanpa adanya batasan

jarak. Media sosial dapat digunakan untuk membantu kemajuan suatu usaha, media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam suatu bisnis dalam melakukan pemasaran produk. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran (Abidin Achmad et al., 2020). Peran social media marketing dalam pemasaran online adalah sebagai media untuk mempromosikan produk melalui platform seperti *wa, ig, tiktok* (Novitasari & Nasir, 2023). Pengimplemenasian media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen (Purwidiatoro et al., 2020). Banyaknya keuntungan dalam penerapan media sosial untuk pengembangan UMKM menjadi salah satu faktor pelaku usaha UMKM untuk terus menggunakan dan mengembangkan usahanya.

### **Inovasi**

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktisi nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (Susanto, 2020), Dan menurut (Hendriyanto, 2015) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan sebagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya. Inovasi merupakan sarana penting bagi suatu UMKM untuk menentukan keberlangsungan hidup usahanya di era digital yang sangat cepat berubah. Inovasi harus terus dilakukan demi mempertahankan daya saing produk dipasaran dan juga menarik konsumen untuk terus memantau perkembangan produk.

Inovasi merupakan upaya seorang pelaku kewirausahaan untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Kemampuan usaha kecil untuk mencapai keberhasilan tertentu diantaranya dipengaruhi oleh kewirausahaan. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam suatu usaha merupakan langkah awal yang mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif dalam bersaing. Implikasi dari penerapan konsep kewirausahaan itu sendiri dalam organisasi bisnis dinyatakan bahwa apabila pengusaha ingin berhasil dalam menghadapi persaingan yang terbuka dalam era global saat ini harus memiliki jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif (Sudirham, 2012). Selain untuk meningkatkan daya saing dipasaran, inovasi juga dapat meningkatkan daya beli konsumen, meningkatkan keuntungan, meningkatkan target pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas hidup.

### **Pengalaman usaha**

Menurut (Nurhidayah, 2020) Pengalaman kerja adalah tingkat pengetahuan serta keterampilan seseorang yang dapat diukur dari masa kerja seseorang, sehingga semakin lama seorang berkerja semakin bertambah pengalaman terhadap pengalamannya Pengalaman usaha adalah tingkat dimana seseorang memiliki tingkat penguasaan dan keterampilan dalam suatu bidang usaha. Pengalaman seseorang dapat ditentukan oleh rentan waktu lamanya seseorang menjalani pekerjaan tertentu (Iskandar & Safrianto, 2020). Semakin lama seseorang berkerja akan semakin tinggi pengalaman dan tingkat keterampilannya. Pengalaman usaha dan keterampilan akan sangat dibutuhkan dalam mengembangkan suatu usaha, karena semakin usaha tersebut mulai berkembang maka akan meningkatkan kebutuhan seseorang yang memiliki skill/keterampilan dalam usaha tersebut. Pengalaman dalam mengelola suatu usaha akan sangat berdampak dalam pengelolaan usaha demi untuk memberi pengaruh dalam keberhasilan dan kemajuan usaha tersebut.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perusahaan perlu menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kepercayaan atau trust dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya (Fauzy & Praswati, 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang diterima cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, transparansi dalam komunikasi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, seperti memberikan informasi yang jelas terkait harga, kebijakan pengembalian, atau cara produk diproduksi. Dengan menjaga hubungan yang terbuka dan jujur, pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung mempercayai merek yang mereka pilih (Hafidz & Amin, 2024).

Membangun kepercayaan juga berkaitan dengan pelayanan pelanggan yang responsif dan solutif. Ketika pelanggan menghadapi masalah atau pertanyaan, mereka mengharapkan respons yang cepat dan pemecahan masalah yang efektif. Kualitas layanan purna jual menjadi bukti nyata bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas memiliki dampak besar dalam memperkuat kepercayaan calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, menjaga hubungan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan menjadi strategi jangka panjang untuk membangun reputasi dan kepercayaan yang solid (Tragandi et al., 2024).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Media sosial membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Fitur interaktif seperti iklan berbayar dan live streaming meningkatkan daya tarik produk. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Mariska et al., 2024).

Pelanggan sering mencari informasi produk di media sosial sebelum membeli. Konten yang menarik dan interaksi aktif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang optimal dapat mendorong peningkatan penjualan UMKM (Waliyudin Azhar et al., 2023). Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>1</sub>:** Diduga Penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

#### **Pengaruh Inovasi terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Inovasi membantu UMKM bersaing dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih menarik. Penerapan teknologi dalam pemasaran dan operasional meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan inovasi yang berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan penjualan (Dwinov et al., 2024).

Pelanggan cenderung lebih tertarik pada bisnis yang selalu menawarkan sesuatu yang baru. Inovasi dalam layanan, seperti kemudahan transaksi dan personalisasi produk, meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi berperan penting dalam pertumbuhan penjualan UMKM (NITA, 2019). Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>2</sub>:** Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

#### **Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Pengalaman usaha membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar. Strategi bisnis yang lebih matang memungkinkan UMKM mengelola risiko dengan lebih baik. Dengan pengalaman yang luas, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan penjualan (Parluhutan & Setiawan, 2020).

Pelanggan lebih percaya pada bisnis yang sudah lama beroperasi. Rekam jejak yang baik meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman usaha sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan UMKM (Musvira et al., 2022). Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>:** Diduga Pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

#### **Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Testimoni dan juga ulasan positif ini dapat memperkuat kredibilitas UMKM di mata pelanggan. Dengan komunikasi yang cepat dan responsif, kepercayaan pelanggan semakin meningkat (Malla Avila, 2022).

Kurangnya kehadiran digital dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. UMKM yang tidak aktif di media sosial cenderung dianggap kurang profesional. Oleh karena itu, strategi media sosial yang baik akan berperan penting dalam membangun suatu kepercayaan pelanggan (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022). Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>4</sub>:** Diduga Penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **Pengaruh Inovasi terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Produk atau layanan yang inovatif meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan lebih percaya pada UMKM yang terus beradaptasi dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, inovasi berkontribusi terhadap suatu peningkatan kepercayaan pelanggan (Sucahyo & Solovida, 2022).

Kurangnya inovasi membuat pelanggan ragu terhadap keberlanjutan bisnis. UMKM yang stagnan cenderung kehilangan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan terus berinovasi, bisnis dapat menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>5</sub>:** Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Pengalaman usaha mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas bisnis. Pelanggan lebih percaya pada UMKM yang memiliki rekam jejak panjang dan reputasi baik. Oleh karena itu, semakin lama bisnis beroperasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan (Sulistianingsih et al., 2024).

Bisnis yang baru berdiri sering menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Testimoni pelanggan lama dapat membantu meningkatkan reputasi bisnis yang telah berpengalaman. Dengan pengalaman yang cukup, UMKM dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>6</sub>:** Diduga Pengalaman usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM**

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan yang percaya pada suatu bisnis lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan penjualan UMKM (Muhtarom et al., 2022a).

UMKM yang memiliki reputasi baik lebih mudah menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan lama juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pembeli. Dengan tingkat

kepercayaan yang tinggi, penjualan UMKM dapat meningkat secara signifikan (Apriani et al., 2023). Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>7</sub>:** Diduga Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

#### **Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Peningkatan Penjualan yang dimediasi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dapat menjadi penghubung antara media sosial dan peningkatan penjualan. Interaksi positif di media sosial meningkatkan kepercayaan terhadap bisnis. Dengan meningkatnya kepercayaan, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian (Anggrenita & Sander, 2022).

Kurangnya transparansi di media sosial dapat menghambat kepercayaan pelanggan. Ulasan negatif atau informasi yang tidak jelas dapat mengurangi minat beli pelanggan. Oleh karena itu, strategi media sosial harus mendukung terbentuknya kepercayaan pelanggan (Dan & Informasi, 2024). Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>8</sub>:** Diduga Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara penggunaan sosial media dan peningkatan penjualan UMKM secara positif dan signifikan.

#### **Pengaruh inovasi terhadap Peningkatan Penjualan yang dimediasi Kepercayaan Pelanggan**

Pelanggan lebih percaya pada bisnis yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini membuat pelanggan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, inovasi dapat meningkatkan penjualan melalui kepercayaan pelanggan (Putri Rafwani & Hazmanan Khair, 2024).

Bisnis yang jarang berinovasi berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan. Produk yang tidak berkembang dapat membuat pelanggan ragu terhadap kualitas bisnis. Oleh karena itu, inovasi harus didukung dengan strategi yang membangun kepercayaan pelanggan (Jalil & Safrianto, 2023). Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

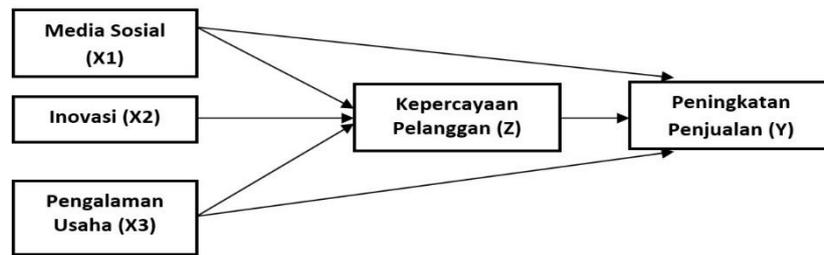
**H<sub>9</sub>:** Diduga Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi dan peningkatan penjualan UMKM secara positif dan signifikan..

#### **Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Peningkatan Penjualan yang dimediasi Kepercayaan Pelanggan**

Pengalaman usaha yang lebih lama meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan lebih nyaman bertransaksi dengan bisnis yang sudah terbukti kredibel. Dengan meningkatnya kepercayaan, pelanggan lebih cenderung membeli produk secara berulang (Rahma et al., 2024).

Bisnis baru sering menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan. Tanpa rekam jejak yang jelas, pelanggan cenderung lebih berhati-hati dalam membeli. Oleh karena itu, pengalaman usaha yang panjang dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan penjualan (Rizki & Evangelista, 2024). Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

**H<sub>10</sub>:** Diduga Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman usaha dan peningkatan penjualan UMKM secara positif dan signifikan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian, Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Batari, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha sedangkan variabel dependennya yaitu peningkatan penjualan. Metode kuantitatif yaitu untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner yang di isi secara langsung oleh para pelaku umkm di Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku umkm yang ada di Sukoharjo.

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data yang berasal dari kuisisioner yang disebar oleh peneliti secara random dengan tujuan penelitian. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebar dan di isi oleh para pelaku umkm di Sukoharjo. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumbernya, data ini bertujuan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini bersumber dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, internet, dan juga skripsi/tesis yang ada dan memiliki kaitan dengan penelitian ini.

#### Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini mengukur empat variabel utama yaitu penggunaan media sosial (X1), inovasi (X2), pengalaman usaha (X3), dan kepercayaan pelanggan (Z) sebagai mediator, serta peningkatan penjualan UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Penggunaan media sosial adalah pemanfaatan platform digital untuk promosi dan komunikasi UMKM (Salhab et al., 2023). Inovasi mencakup penerapan ide baru dalam produk dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing (Hasna & Kunci, 2020). Pengalaman usaha berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM berdasarkan lama usaha (Muhtarom et al., 2022b). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap kualitas produk dan layanan UMKM (Agyei et al., 2020). Peningkatan penjualan adalah pertumbuhan transaksi dan pendapatan sebagai hasil pengaruh variabel-variabel tersebut (Muhtarom et al., 2022). Setiap variabel diukur dengan indikator spesifik untuk memastikan data yang valid dan relevan dalam mendukung analisis penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, yaitu sekumpulan daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan jawaban dari responden (Grace, 2023). Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, kuisisioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur pendapat responden.

#### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebagai bahan penarikan kesimpulan (BATARI, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku umkm di Sukoharjo. Setelah menentukan populasi penelitian maka selanjutnya adalah menentukan

sampel penelitian. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Ezpinoza Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2018). Untuk pengambilan sampel sendiri menggunakan metode purposive sampling dengan mengkalikan jumlah kuesioner dikali 5-10 (J. Hair et al., 2020). Ukuran sampel adalah suatu besaran yang digunakan dalam penelitian dan digunakan untuk melaksanakan penelitian. Sampel penelitian ini adalah seluruh umkm di kabupaten sukoharjo yang menggunakan media sosial.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS yang memungkinkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta analisis pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung. Uji validitas menurut Hardani et al. (2020) memastikan instrumen mengukur aspek yang diteliti dan data dapat diandalkan, sedangkan uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur saat digunakan berulang kali. Uji normalitas menurut Tampubolon, (2023) menentukan distribusi data dengan melihat penyebaran titik pada garis diagonal. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan temuan yang akurat dan komprehensif mengenai kontribusi variabel-variabel tersebut serta peran strategis kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan penjualan UMKM, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi bisnis UMKM ke depannya.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data

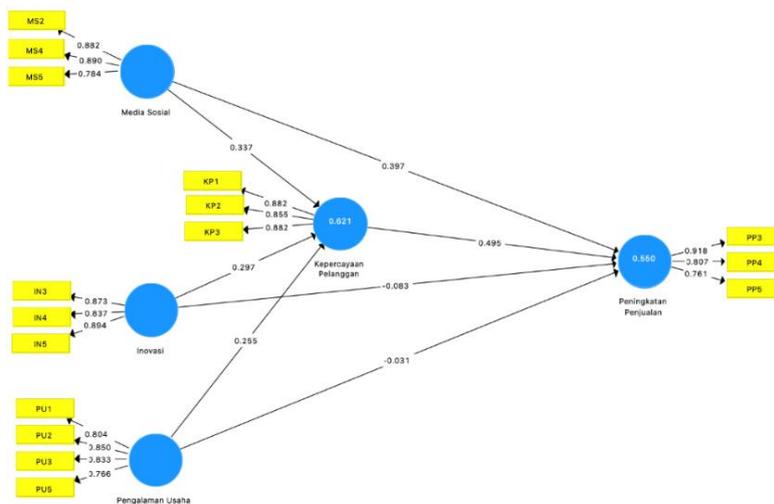
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari hampir jumlah yang seimbang antara perempuan (51,2%) dan laki-laki (48,8%), menggambarkan partisipasi yang merata dari kedua jenis kelamin dalam penelitian ini. Dari segi usia, responden tersebar merata dengan kelompok usia lebih dari 45 tahun paling banyak (26,4%), diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun (25,6%), 35-45 tahun (24,8%), dan 25-35 tahun (23,2%). Hal ini menunjukkan keberagaman usia yang mencakup generasi muda hingga yang lebih senior. Mengenai jenis usaha, responden menjalankan berbagai bidang usaha dengan tani organik sebagai yang paling dominan (11,2%), diikuti oleh jual beli motor bekas dan catering (masing-masing 9,6%). Usaha lain yang cukup banyak adalah toko pakaian dan toko elektronik (masing-masing 8,8%), sementara usaha warung makan dan jasa digital marketing memiliki persentase yang sama yaitu 6,4%, dan jasa laundry sebesar 5,6%. Keberagaman ini mencerminkan variasi jenis usaha UMKM yang diikuti oleh responden, mulai dari sektor pertanian, perdagangan, hingga jasa, sehingga memberikan gambaran yang representatif mengenai karakteristik pelaku UMKM dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Perempuan	64	51.2%
Laki-laki	61	48.8%
<b>Usia</b>		
Lebih dari 45	33	26.4%
18 - 25 tahun	32	25.6%
35 - 45 tahun	31	24.8%
25 - 35 tahun	29	23.2%

Jenis Usaha		
Tani organik	14	11.2%
Jual beli motor bekas	12	9.6%
Catering	12	9.6%
Toko pakaian	11	8.8%
Toko elektronik	11	8.8%
Warung makan	8	6.4%
Jasa digital marketing	8	6.4%
Jasa laundry	7	5.6%

**Analisis Outer Model**



**Gambar 2 Outer Model**

**Uji Validitas**

**Validitas Konvergen**

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan hasil analisis menggunakan program SmartPLS 3.0. Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor dengan ambang batas sebesar 0,70. Seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas ambang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Berdasarkan Tabel 2, indikator pada variabel Motivasi Sosial MS2 (0,882), MS4 (0,890), dan MS5 (0,784) menunjukkan validitas yang baik. Demikian pula, indikator pada variabel Inovasi (IN3, IN4, IN5) memiliki nilai loading factor masing-masing 0,873; 0,837; dan 0,894. Untuk variabel Persepsi Pengguna, indikator PU1, PU2, PU3, dan PU5 juga valid dengan nilai 0,804; 0,850; 0,833; dan 0,766. Selain itu, indikator pada variabel Kepercayaan Pelanggan (KP1, KP2, KP3) dan Pengalaman Pengguna (PP3, PP4, PP5) mencatatkan nilai loading factor di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada PP3 sebesar 0,918. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah lolos uji validitas konvergen dan siap digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

**Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen**

	Validitas Konvergen	Keterangan
MS2	0.882	valid
MS4	0.890	valid

MS5	0.784	valid
IN3	0.873	valid
IN4	0.837	valid
IN5	0.894	valid
PU1	0.804	valid
PU2	0.850	valid
PU3	0.833	valid
PU5	0.766	valid
KP1	0.882	valid
KP2	0.855	valid
KP3	0.882	valid
PP3	0.918	valid
PP4	0.807	valid
PP5	0.761	valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### Validitas Diskriminan

Menurut metode ini, jika semua nilai HTMT yang diperoleh dari analisis berada di bawah angka 0,90, maka konstruk yang diuji dapat dianggap valid secara diskriminan (J. F. Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan jelas. Contohnya, nilai HTMT antara Inovasi dan Kepercayaan Pelanggan adalah 0,840, dan antara Pengalaman Usaha dan Peningkatan Penjualan adalah 0,638. Dengan demikian, validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Berikut ini disajikan nilai-nilai validitas konvergen yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Diskriminan with Heterotraid-homotraid (HTMT)**

	Inovasi	Kepercayaan Pelanggan	Media Sosial	Pengalaman Usaha	Peningkatan Penjualan
Inovasi					
Kepercayaan Pelanggan	0.840				
Media Sosial	0.780	0.830			
Pengalaman Usaha	0.894	0.829	0.776		
Peningkatan Penjualan	0.628	0.852	0.831	0.638	

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (J. F. Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 4., hasil uji *reliabilitas* menunjukkan bahwa semua *konstruk* dalam penelitian ini memiliki tingkat *reliabilitas* yang baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70. *Konstruk Inovasi* (0,836 dan 0,902), *Kepercayaan Pelanggan* (0,844 dan 0,906), *Media Sosial* (0,813 dan 0,889), *Pengalaman Usaha* (0,829 dan 0,887), serta *Peningkatan Penjualan* (0,773 dan 0,869) semuanya memenuhi kriteria *reliabilitas*, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan untuk penelitian ini. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi	0.836	0.902
Kepercayaan Pelanggan	0.844	0.906
Media Sosial	0.813	0.889
Pengalaman Usaha	0.829	0.887
Peningkatan Penjualan	0.773	0.869

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021), *multikolinieritas* dianggap terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* melebihi 5 atau 10. Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* untuk setiap indikator *konstruk* berada di bawah ambang tersebut. Misalnya, *IN3* memiliki nilai *VIF* sebesar 2,035 dan *KP1* sebesar 2,199. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh *konstruk* dinyatakan bebas dari multikolinieritas, dan hasil analisis dapat dianggap andal.

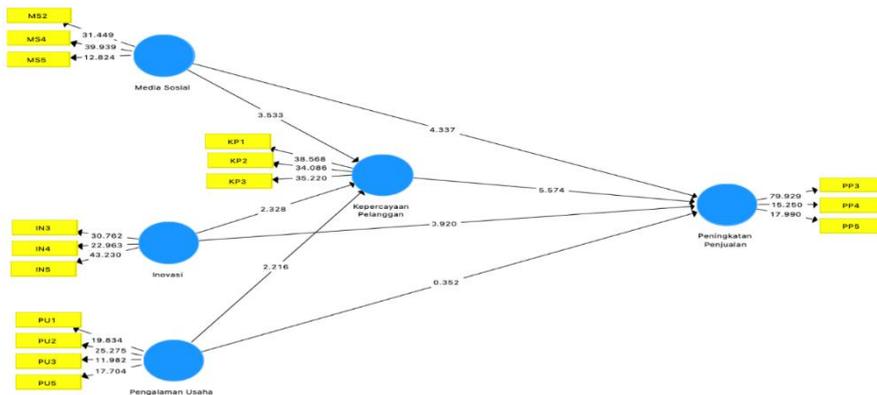
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIF	Keterangan
IN3	2.035	Bebas Multikol
IN4	1.76	Bebas Multikol
IN5	2.214	Bebas Multikol
KP1	2.199	Bebas Multikol
KP2	1.822	Bebas Multikol
KP3	2.16	Bebas Multikol
MS2	2.044	Bebas Multikol
MS4	2.136	Bebas Multikol
MS5	1.527	Bebas Multikol
PP3	2.275	Bebas Multikol
PP4	1.699	Bebas Multikol
PP5	1.543	Bebas Multikol
PU1	1.669	Bebas Multikol
PU2	2.094	Bebas Multikol
PU3	1.997	Bebas Multikol
PU5	1.557	Bebas Multikol

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Analisis Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan dan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif. Pengukuran inner model dilakukan melalui uji *R Square (R<sup>2</sup>)* dan uji kelayakan model (*Goodness of Fit*). Analisis inner model ini dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping*.



Gambar 2. Inner Model

**R Square (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> mengukur kekuatan prediksi model struktural terhadap variabel laten endogen, dengan kriteria 0,75 (kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah). Berdasarkan Tabel 6, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel *Peningkatan Penjualan* adalah 0,550, menunjukkan model dapat menjelaskan sekitar 55% variasi variabel tersebut. Nilai R<sup>2</sup> Adjusted sebesar 0,535 memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Dengan nilai di atas 0,50, model ini memiliki tingkat prediksi yang moderate dan cukup baik dalam menjelaskan variasi *Peningkatan Penjualan*.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Penjualan	0.550	0.535

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)**

Kriteria nilai SRMR untuk model yang fit dengan baik adalah <0,10 atau <0,08, sedangkan nilai NFI harus >0,90. Uji kelayakan model (*goodness of fit*) dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)* dan *NFI*. Berdasarkan Tabel 7, hasil uji menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,073 lebih kecil dari kriteria <0,10, menandakan fit yang baik. Nilai *d\_ ULS* (0,732) dan *d\_ G* (0,472) juga menunjukkan kesalahan yang dapat diterima. Meskipun nilai *NFI* (0,752) lebih rendah dari >0,90, model ini tetap menunjukkan kecocokan yang moderat. Secara keseluruhan, model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model (Goddnes of Fit)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	0.732	0.732
d_ G	0.472	0.472
Chi-Square	334.347	334.347
NFI	0.752	0.752

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Uji Hipotesis**

**Uji Direct Effect**

Kriteria untuk menentukan signifikansi dari direct effect adalah nilai T Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P Value yang kurang dari 0,05 (Sarstedt et al., 2020). Berdasarkan Tabel 8, yang menunjukkan hasil analisis uji direct effect, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji memiliki variasi signifikansi. Pertama, hubungan antara *Inovasi* dan

*Kepercayaan Pelanggan* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *T Statistics* 2.328 dan *P Value* 0.020, yang berarti hubungan ini dapat dianggap signifikan karena memenuhi kriteria *T Statistics* > 1,96 dan *P Value* < 0,05. Namun, hubungan antara *Inovasi* dan *Peningkatan Penjualan* tidak signifikan, dengan nilai *T Statistics* 0.920 dan *P Value* 0.358, yang lebih kecil dari 1,96 dan lebih besar dari 0,05. Sementara itu, hubungan antara *Kepercayaan Pelanggan* dan *Peningkatan Penjualan* terbukti signifikan dengan *T Statistics* 5.574 dan *P Value* 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Terakhir, hubungan antara *Media Sosial* dan *Kepercayaan Pelanggan* juga signifikan, dengan *T Statistics* 3.533 dan *P Value* 0.000, yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap kepercayaan pelanggan cukup kuat dan signifikan. Hasil analisis dari uji direct effect disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Direct Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	keterangan
Inovasi -> Kepercayaan Pelanggan	0.297	0.292	0.128	2.328	0.020	signifikan
Inovasi -> Peningkatan Penjualan	-0.083	-0.076	0.090	0.920	0.358	tidak signifikan
Kepercayaan Pelanggan -> Peningkatan Penjualan	0.495	0.489	0.089	5.574	0.000	signifikan
Media Sosial -> Kepercayaan Pelanggan	0.337	0.340	0.095	3.533	0.000	signifikan
Media Sosial -> Peningkatan Penjualan	0.397	0.399	0.092	4.337	0.000	signifikan
Pengalaman Usaha -> Kepercayaan Pelanggan	0.255	0.256	0.115	2.216	0.027	signifikan
Pengalaman Usaha -> Peningkatan Penjualan	-0.031	-0.035	0.089	0.352	0.725	tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Indirect Effect

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa semua hubungan yang diuji signifikan. *Inovasi*, *Media Sosial*, dan *Pengalaman Usaha* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Peningkatan Penjualan* melalui *Kepercayaan Pelanggan*. Hubungan ini signifikan dengan nilai *T Statistics* lebih dari 1,96 dan *P Value* kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *Kepercayaan Pelanggan* berperan penting dalam meningkatkan penjualan yang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	keterangan
Inovasi -> Kepercayaan Pelanggan -> Peningkatan Penjualan	0.147	0.144	0.071	2.083	0.038	signifikan
Media Sosial -> Kepercayaan Pelanggan -> Peningkatan Penjualan	0.167	0.163	0.047	3.582	0.000	signifikan
Pengalaman Usaha -> Kepercayaan Pelanggan -> Peningkatan Penjualan	0.126	0.126	0.064	1.980	0.048	signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Pembahasan

Penggunaan media sosial telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan potensial secara luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Patma et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perluasan pasar dengan biaya yang relatif rendah sehingga menjadi pilihan efisien untuk promosi produk UMKM. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan

penjualan UMKM. Media sosial meningkatkan interaksi dengan konsumen, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat strategi promosi sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Selain itu, inovasi dalam produk atau layanan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Renya Rosari et al. (2024) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan mampu memperkenalkan produk baru sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Namun, dalam konteks peningkatan penjualan UMKM, pengaruh inovasi tidak terbukti signifikan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti pemasaran melalui media sosial dan pengalaman usaha lebih dominan dalam meningkatkan penjualan (Arief et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun inovasi penting, keberhasilan penjualan UMKM lebih dipengaruhi oleh kombinasi inovasi dengan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pengalaman usaha juga dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan bisnis UMKM karena memungkinkan pengusaha mengelola risiko dan peluang dengan lebih baik serta membuat keputusan yang lebih matang (Setiany & Anisah, 2020). Meski demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman usaha terhadap peningkatan penjualan tidak signifikan, yang menandakan bahwa media sosial dan inovasi memiliki pengaruh yang lebih kuat (Ferdiani & Widiastuti, 2023). Dengan demikian, pengusaha UMKM perlu menyeimbangkan pengalaman usaha mereka dengan pemanfaatan teknologi dan pemasaran modern agar dapat meningkatkan hasil penjualan secara optimal. Interaksi yang transparan dan responsif di media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Prasetya & Sigit, (2024) menyatakan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih dekat dan dihargai jika bisnis mampu berkomunikasi secara langsung dan terbuka melalui media sosial. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang baik dan respons cepat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Inovasi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan karena menunjukkan komitmen bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik (Joel Mustamu, 2021). Hasil penelitian menunjukkan inovasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori *resource-based view* yang menekankan bahwa inovasi adalah salah satu sumber keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kredibilitas bisnis di mata pelanggan.

Pengalaman usaha yang lebih panjang juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan karena pengusaha lebih memahami perilaku pasar dan mampu memberikan solusi yang tepat, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan (Rojuaniah et al, 2024). Hasil analisis dalam penelitian ini mendukung pengaruh positif pengalaman usaha terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan teori *organizational learning* dan pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya keandalan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama dalam mendorong peningkatan penjualan UMKM. Pelanggan yang percaya pada produk atau layanan cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif yang memperluas basis pelanggan (Sa'diyah et al., 2022). Penelitian ini menunjukkan pengaruh sangat signifikan kepercayaan pelanggan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen, khususnya aspek loyalitas dan pengambilan keputusan pembelian dalam *consumer relationship management (CRM)*. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan peningkatan penjualan UMKM. Media sosial yang efektif meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi yang transparan dan komunikasi dua arah, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Kartomo, 2024). Uji *indirect effect* dalam penelitian ini mengonfirmasi mediasi kepercayaan pelanggan. Temuan ini menguatkan teori komunikasi dua arah dan teori kepercayaan dalam *e-commerce* yang menekankan transparansi dan keterlibatan sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan pelanggan juga memediasi pengaruh inovasi terhadap peningkatan penjualan UMKM. Inovasi yang terus-menerus meningkatkan persepsi positif pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek, sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang (Azlaan, 2024). Uji indirect effect menunjukkan pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai integrasi inovasi dan pemasaran relasional dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan perusahaan. Selain itu, pengalaman usaha yang lebih luas dan beragam juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Pengusaha yang berpengalaman cenderung mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan solusi yang tepat, sehingga membangun kredibilitas yang kuat (Rojuaniah et al, 2024). Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman usaha dan peningkatan penjualan. Temuan ini mendukung teori kemampuan dinamis yang menyatakan bahwa akumulasi pengalaman merupakan aset strategis dalam merespons kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan transaksi. Media sosial juga memperkuat kepercayaan pelanggan melalui fitur interaktif yang membangun kredibilitas bisnis. Inovasi produk berkontribusi positif terhadap kepercayaan pelanggan, meskipun pengaruh langsungnya pada penjualan tidak signifikan, menandakan inovasi perlu didukung oleh strategi pemasaran dan kepercayaan pelanggan. Pengalaman usaha berpengaruh signifikan pada kepercayaan pelanggan, tetapi tidak langsung pada penjualan, sehingga pengalaman berperan melalui kepercayaan yang dibangun. Kepercayaan pelanggan sendiri menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan penjualan dan berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan penggunaan media sosial, inovasi, dan pengalaman usaha dengan pertumbuhan penjualan UMKM.

### Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku UMKM di Kabupaten Sukoharjo dengan sampel 125 responden menggunakan purposive sampling, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik berbeda dan berpotensi bias. Selain itu, penelitian hanya menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi tunggal tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan. Disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan di wilayah lain untuk memperluas generalisasi hasil. Penambahan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau literasi digital sebagai mediasi atau moderasi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran kuantitatif dan kualitatif dianjurkan untuk memperoleh insight yang lebih mendalam terkait persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas media sosial dan inovasi.

### Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/Jik.2020.10.1.17-31>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence Of Trust On Customer Engagement: Empirical Evidence From The Insurance Industry In Ghana. *Sage Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>

- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V15i2.3774>
- Apriani, A., Mohammad Al Faruq Abdullah, & Weny Desty Febrian. (2023). Digitalisasi Umkm Dengan Mengadopsi E-Commerce: Intention To Buy Online Melalui Sikap (A Proposed Study). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sti&K (Sentik)*, 7(1), 121–130.
- Arief, M., Irawan, N., Dwiyantri, Y. H., & Pratama, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Terhadap Penjualan Produk Batik Di Banyuwangi. 2(2), 63–69. [http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal\\_jekobis](http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis)
- Azlaan, H. (2024). *The Impact Of Green Product Innovation On Customer Perception And Purchase Behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/383976375>
- Batari, I. H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Kota Palopo. *Core.Ac.Uk*.
- D. Yadi Heryadi, Dhiana Ekowati, & Dhety Chusumastuti. (2023a). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V5i1.137>
- D. Yadi Heryadi, Dhiana Ekowati, & Dhety Chusumastuti. (2023b). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V5i1.137>
- Dan, P., & Informasi, K. (2024). *Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap*. 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/Jm.V21i2.5563>
- Dwinov, T., Ramitha, A., Siregar, A., Cahyadi, W., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Bina, E., Kota, K., & Tinggi, T. (2024). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Kota Tebing Tinggi. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(1), 1563–1577.
- Ezpinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok "Akar")*. 1–26.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V10i01.12175>
- Fauzy, M., & Praswati, A. N. (2024). Membangun Keterlibatan Pelanggan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada Merek 3second: Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jmpis)*, 6(1).
- Ferdiani, C., & Widiastuti, A. (2023). *Peningkatan Pendapatan Usaha Dilihat Dari Modal Usaha, Pengalaman Serta Pengelolaan Keuangan Pada Pengusaha Online Di Kabupaten Jepara*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.10.001>

- Grace, Y. (2023). *Pengaruh Pengendalian Kualitas, Inovasi Produk, Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Food And Beverage Di Kota Semarang)*. 1–167.
- Hafidz, G. P., & Amin, A. A. N. (2024). Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 194–216.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J., Howard, M., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm. *Journal Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 17(1), 713–719.
- Hasna, N., & Kunci, K. (2020). *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology Magelang*.
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 6(1), 48–49.
- Iskandar, K. A., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i1.403>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.1099>
- Joel Mustamu, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Sronol. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Kartomo, T. (2024). The Role Of Social Media In Building Consumer Trust In Product. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8–17. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i2.641>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities Dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Malla Avila, D. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Di Bandar Lampung. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(8.5.2017), 2003–2005.
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyah Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Kota Serang How To Cite. In *Benefits: Journal Of Economics And Tourism* (Vol. 1, Issue 1).
- Mariska, S. D., Sitepu, J. M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Pentingnya Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Aek Loba Afdeling 1*. 1(3), 185–191.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>

- Mursito, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus Di Smesco Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Musvira, Natsir, M., & Asizah, N. (2022). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Jurnal Unimus*, 18(2), 65–72.
- Nita, D. (2019). Bab li Tinjauan Pustaka Bab li Tinjauan Pustaka 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Novitasari, W. S., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/Manajemen-Dirgantara.v16i02.1012>
- Nurhayati, S., Ulum, I., & Agus Saputri, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Pengalaman Usaha, Dan Motivasi Kerja Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Ukm Di Kota Batu. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 1(5), 1056–1063. <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i5.137>
- Nurhidayah, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Tingkat Pendidikan, Motivasi Kerja Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Bojong). *Sell Journal*, 5(1), 55.
- Parluhutan, H. V., & Setiawan, A. H. (2020). Pengaruh Modal , Pengalaman Usaha , Strategi Promosi Dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku Umkm. *Diponegoro Journal Of Economics*, 9, 38–49.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact Of Social Media Marketing For Indonesian Smes Sustainability: Lesson From Covid-19 Pandemic. *Cogent Business And Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Ewom Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi Pada J.Co Donut & Coffee Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(5), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Amik Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Putri Rafwani, & Hazmanan Khair. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan: Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sergai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5397–5413. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2770>
- Rahma, G. A., Falah, F., & Putri, M. A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Online Terhadap Niat Membeli Pada Coffee Shop Dengan Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. ... *Business Finance And ...*
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- Renya Rosari, Trinandari Prasetyo Nugrahanti, Laili Savitri Noor, Mohammad Muslimin, & Akhmad Nur Zaroni. (2024). The Effect Of Intellectual Capital On Msme Performance Through Innovation As An Intervening Variable. *International Journal Of Social Science And Business*, 8(1), 161–168. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68776>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (N.D.). *Pengaruh Kapasitas Absorptif Dan Situs Jejaring Sosial Terhadap Kinerja Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia.*
- Rizki, P. N., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea.

- Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10191–10196.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5748>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, Dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Sa'diyah, K., Hidayatillah, R., & Lasiyono, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. In *Journal Of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Issue 1). [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com)
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust And Image. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2023.3.012>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural Model Robustness Checks In PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Setiany, I. Y., & Anisah, U. H. (2020). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pengalaman Usaha Dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Banjarbaru)*.
- Sucahyo, I., & Solovida, G. T. (2022). Analisis Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Tentang Pelayanan Pendaftaran Haji Di Kota Semarang). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 215–231. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.230>
- Sudirham, D. A. W. S. J. J. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 1–17.
- Sulistianingsih, M., Rohimah, S., & Nuh, A. (2024). Pengaruh Customer Quality Atribut Hotel Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel. *Inovasi Makro Ekonomi (Ime)*, 6(3), 94–107.
- Susanto, H. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kalimantan Tengah. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 10–21.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Waliyudin Azhar, S., Fauzi, A., Ghifari Putra Yuntama, R., Yulivio Estiawan, B., Yusuf Fito Pratama Putra, M., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh Social Media Dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>