JUKNIS
Jurnal Komunikasi dan Inovasi Bisnis
Vol. 1, No. 1, 2026 | E-ISSN: xxxx-xxxx
https://jurnal.bimadvestama.com/index.php/juknis

Judul Naskah Menggunakan Jenis Font Times New Roman, 14 Pt, Bold, Uppercase Letter, 15-20 Kata

Penulis 01*[1], Penulis 02[2] , Penulis 03[3]
*[1] Institution/Affiliation, [2]Institution/Affiliation, [3]Institution/Affiliation
Email: *[1]Email Penulis, [2]Email Penulis, [3]Email Penulis

Abstrak (12pt)
Ditulis menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia, dengan huruf Times New Roman 10 point, rata kiri kanan (justify), italic, berisi tujuan, metode penelitian, dan hasil. Jumlah kata minimal 150 dan maksimal 350 kata. Abstrak memberi tahu pembaca prospektif apa yang dilakukan oleh penulis, dan menyoroti temuan-temuan utama. Hindari menggunakan jargon dan singkatan yang tidak biasa. Abstrak harus akurat, singkat, dan jelas, serta spesifik. Gunakan kata-kata yang mencerminkan makna yang tepat.

Kata Kunci**:** Minimal 3 kata dan maksimal 5 kata atau frase kunci, dipisahkan dengan koma (,), abstrak merupakan kata krusial pada penelitian.

Abstract (12pt) (Optional)
Written in English and Indonesian, with Times New Roman 10 point font, justify, italic, contains objectives, research methods, and results. The minimum word count is 150 and the maximum is 350 words. The abstract tells the prospective reader what the author did, and highlights the main findings. Avoid using jargon and unusual abbreviations. Abstracts must be accurate, concise, and clear, as well as specific. Use words that reflect the exact meaning.

Keywords: A minimum of 3 words and a maximum of 5 key words or phrases, separated by commas (,), abstracts are crucial words in research.

PENDAHULUAN

Artikel diketik pada kertas A4 (210x297 mm) dengan format 1 kolom dengan margin: kiri 3,2 cm, atas 2,5 cm, bawah 3 cm dan kanan 2,5 cm. Font yang digunakan Times New Roman 11pt. Jika terdapat tulisan dengan Bahasa Arab font yang digunakan Traditional Arabic 16pt. Setiap penggunaan Bahasa Asing (kecuali Bahasa Arab) agar dicetak miring (italic). Simpan file dengan format RTF atau DOCX, bukan PDF, kemudian ganti nama file menjadi "nama anda-judul artikel". Naskah jurnal yang dikirimkan merupakan hasil penelitian atau kajian konseptual dengan jumlah kata 8.000-12.000 kata atau 15-25 halaman. Margin setiap awal paragraph adalah 1.27 cm (first line). Jarak baris antar kalimat adalah 1,5 spasi dengan before 0 pt dan after 0 pt dengan format rata kanan kiri (justify). Pendahuluan memuat identifikasi masalah, tinjauan pustaka, tujuan penelitian, serta manfaat hasil penelitian, dan hal yang diperlukan untuk memberikan penjelasan dan memperkuat data artikel.

METODE PENELITIAN

Metode berisi jenis metode atau jenis pendekatan yang digunakan, uraian data kualitatif dan/atau kuantitatif, prosedur pengumpulan data, dan prosedur Teknik analisis data.

Copyright © Author(s) 2026
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Secara sederhana, sampaikan cara ilmiah dalam mencari dan mendapatkan data dan memiliki kaitan dengan prosedur dalam melakukan penelitian dan teknis penelitian yang ditulis dengan bahasa jelas, padat, dan ringkas, tidak teoritis, tapi dengan penggunaannya secara praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Sub Judul atau Penomoran

Meskipun Artikel Jurnal ini mengatur format Sub judul, Sub judul pendukung dan seterusnya, sedapat mungkin dihindari penggunaannya. Berikut caranya:

A. Sub Judul

Judul bagian bab harus ditulis dengan huruf kapital di setiap awal katanya, cetak tebal (bold) dan diberi nomor dengan angka latin (A,B,C,dst).

1. Sub judul pendukung pertama

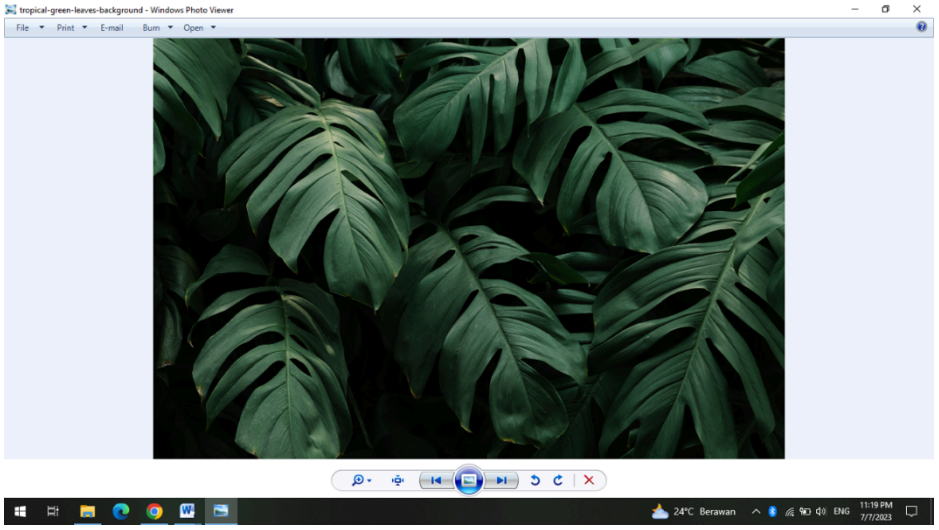
   Judul sub bab ditulis dengan huruf kecil (lower case) dengan huruf kapital di awal kata, tidak di cetak tebal (bold), dan diletakkan menjorok ke dalam. Sub judul diberi nomor yang diawali oleh nomor bagian (1,2,3, dst).

   a. Sub judul pendukung kedua

      Judul sub bab ditulis dengan huruf kecil (lower case) dengan huruf kapital di awal kata, tidak di cetak tebal (bold), dan diletakkan menjorok ke dalam. Sub judul diberi huruf kapital kecil (a,b,c, dst).

Format untuk Memasukkan Gambar

Hasil berupa gambar, atau data yang dibuat gambar/skema/grafik/diagram/sejenisnya, pemaparannya juga mengikuti aturan yang ada; format wrap text menggunakan jenis *in line with text*, judul atau nama gambar diletakkan di bawah gambar. Sebagai contoh, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Daun Hijau Liar

Format untuk Memasukkan Tabel

Jika terdapat tabel, tinggi tabel (Height) adalah 0.7 cm, pada kategori tabel huruf ditebalkan (bold), dan penulisan nama tabel di bagian atas. Dan untuk sumber diletakkan pada bagian bawah sebelah kiri. Sebagai contoh, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Daun Hijau Liar

Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4

xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx

Sumber: Data Statistik Kehutanan Tahun 2022

Format untuk Menulis hasil wawancara

Apabila hasil penelitian berupa wawancara maka di cetak miring (italic), tanda petik dua (“) di awal dan akhir kalimat serta menggunakan first line (1,27 cm) dan hanging (1,27 cm). seperti contoh berikut:

> *“Baik wartawan laki-laki dan wartawan perempuan tidak terdapat perbedaan, karena tugas masing-masing yang sama, hanya bedanya pada bidang penempatan dari perusahaan masing-masing. Namun untuk di bidang hukum dan kriminal itu mayoritas laki-laki sedangkan ekonomi dan pendidikan biasanya perempuan. Dengan kita yang tidak membedakan sikap maupun perlakuan yang khusus terhadap wartawan perempuan, maka sesama wartawan dan wartawan pun dapat menciptakan rasa saling menghormati satu sama lain sehingga tidak ada lagi bias gender di dunia kewartawanan.”*

KESIMPULAN

Pada bagian ini merupakan jawaban dari tujuan penelitian secara jelas, sederhana, ringkas, tepat, padat, dan berisi, serta layak dipublikasikan dalam jurnal. Jangan mengulang abstrak, atau hanya daftar hasil dan pembahasan. Simpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, selain itu juga terdapat rekomendatif untuk langkah selanjutnya.

REFERENSI

Semua rujukan-rujukan yang ada di dalam artikel harus didaftarkan di bagian daftar pustaka. Referensi yang digunakan minimal 15 (13 Jurnal dan 2 Buku) dan merupakan sumber rujukan primer yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir. Referensi menggunakan program aplikasi manajemen referensi yaitu Zotero dan penulisannya referensi menggunakan model sistem dari **APSA (American Political Science Association) Style Manual Revised 2018 Edition** atau innote.

JUKNIS
Jurnal Komunikasi dan Inovasi Bisnis
Vol. 1, No. 1, 2026 | E-ISSN: xxxx-xxxx
https://jurnal.bimadvestama.com/index.php/juknis

Transformasi Komunikasi Pemasaran UMKM Indonesia dalam Ekosistem Social Commerce: Strategi Interaksi Digital dan Engagement Konsumen

Muhammad Iqbal Sanjaya*[1], Marudin[2]
*[1]IAI Darul Ulum Kandangan, [2]IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur
Email: *[1]muhammadiqbalsanjaya526@gmail.com, [2]markmarudin88@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Munculnya fenomena social commerce yang mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial di platform media sosial membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi pemasaran UMKM di Indonesia dalam memanfaatkan ekosistem social commerce serta mengkaji strategi interaksi digital yang digunakan untuk meningkatkan engagement konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap berbagai publikasi ilmiah yang relevan mengenai komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan perkembangan social commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi pemasaran UMKM tidak hanya ditandai oleh penggunaan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga oleh perubahan pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi seperti penggunaan konten visual, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur live commerce dan user generated content menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi bisnis digital, khususnya terkait dinamika komunikasi pemasaran UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM, Social Commerce, Engagement Konsumen, Media Sosial.

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing communication practices, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The emergence of social commerce, which integrates commercial activities with social interactions on social media platforms, has created new opportunities for MSMEs to reach consumers in a broader and more interactive way. This study aims to analyze the transformation of marketing communication among MSMEs in Indonesia within the social commerce ecosystem and to examine digital interaction strategies used to enhance consumer engagement. This research employs a qualitative approach using a literature review method by examining various relevant academic publications related to digital marketing communication, consumer behavior, and the development of social commerce. The findings indicate that the transformation of MSME marketing communication is not only characterized by the use of social media as promotional channels but also by a shift toward more interactive, participatory, and relationship-based communication patterns with consumers. Strategies such as visual content creation, direct interaction with customers, and

Copyright © Author(s) 2026
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

the utilization of features like live commerce and user-generated content play a significant role in increasing consumer engagement. This study contributes to the development of digital business communication studies, particularly in understanding the dynamics of MSME marketing communication within the evolving digital economy.

***Keywords**: Marketing Communication, MSMES, Social Commerce, Consumer Engagement, Social Media.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta membentuk strategi pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi platform penting dalam aktivitas pemasaran dan transaksi bisnis.(Rahmadiane dan Utami 2022)

Perubahan tersebut melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai social commerce, yaitu integrasi antara aktivitas perdagangan elektronik dengan interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.(Maghfiroh dkk. 2023) Fenomena ini telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, perkembangan social commerce semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Data dari berbagai laporan ekonomi digital menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp yang menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.(Chen dkk. 2025)

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Keterbatasan sumber daya, akses teknologi, serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital sering kali menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi bisnis mereka.(Janah dan Tampubolon 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi media sosial oleh pelaku UMKM mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, live streaming, dan berbagai bentuk konten digital, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan interaktif.(Suryani dkk. 2024)

Transformasi komunikasi pemasaran ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dari pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Konsumen tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, bahkan turut mempengaruhi persepsi konsumen lainnya melalui

berbagai bentuk konten digital. Fenomena ini semakin memperkuat pentingnya strategi komunikasi yang mampu membangun engagement atau keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.(Sutarso dkk. 2025)

Meskipun berbagai penelitian telah membahas tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam bisnis, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana pelaku UMKM mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran mereka dalam ekosistem social commerce yang semakin berkembang. Banyak penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek teknologi atau perilaku konsumen, sementara dinamika komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam konteks social commerce masih relatif kurang mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana transformasi komunikasi pemasaran terjadi pada pelaku UMKM serta strategi apa saja yang digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen di platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Indonesia dalam memanfaatkan ekosistem social commerce. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi interaksi digital yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan engagement konsumen melalui media sosial. Dengan memahami dinamika komunikasi pemasaran dalam konteks ekonomi digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi bisnis serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam perkembangan ekonomi digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana pada media konvensional, melainkan berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif melalui berbagai platform digital.(S. Wardani 2023)

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial, situs web, dan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat real-time. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.(Kim 2021)

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), komunikasi pemasaran digital memberikan peluang yang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk, membangun identitas merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan data konsumen sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.(Asrah dkk. 2024)

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas bisnis dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang terbangun melalui komentar, pesan langsung, dan konten digital memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam

proses komunikasi pemasaran, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen.(Marolt dkk. 2022)

Social Commerce dalam Ekosistem Ekonomi Digital

Social commerce merupakan perkembangan dari konsep perdagangan elektronik yang mengintegrasikan aktivitas transaksi dengan interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial. Dalam model ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi aktivitas pemasaran, promosi, dan transaksi produk secara langsung.(Zhao dkk. 2023)

Perkembangan social commerce didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp kini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga menjadi sarana penting dalam aktivitas bisnis digital. Fitur-fitur seperti live streaming, komentar, ulasan konsumen, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi.(Yuwono dkk. 2025)

Dalam konteks UMKM, social commerce memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan daya saing usaha. Melalui platform media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur bisnis yang kompleks. Selain itu, interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen di media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.(Rahmadiane dan Utami 2022)

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa social commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih intensif antara penjual dan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi produk yang diperoleh melalui rekomendasi pengguna lain atau melalui interaksi langsung dengan penjual di media sosial.(Wang dkk. 2022)

Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas sekaligus membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi interaktif.(Ati dkk. 2025)

Banyak pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten visual produk, berbagi informasi promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten digital seperti foto produk, video promosi, ulasan pelanggan, dan siaran langsung menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.(Maksun dkk. 2025)

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh umpan balik dari konsumen secara langsung. Interaksi yang terjadi melalui komentar dan pesan pribadi dapat memberikan informasi yang berharga bagi pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.(Pamungkas dkk. 2026)

Consumer Engagement dalam Komunikasi Digital

Consumer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan konsep penting dalam komunikasi pemasaran digital. Engagement merujuk pada tingkat partisipasi, interaksi, serta

keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk dalam lingkungan digital.(Barger dkk. 2016)

Dalam konteks media sosial, engagement dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti komentar, berbagi konten, memberikan ulasan, atau berpartisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi yang terjadi antara merek dan konsumen.(Bahira 2025)

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mampu meningkatkan engagement konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian. Konten yang menarik, komunikasi yang responsif, serta keterlibatan aktif pelaku usaha dalam interaksi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital.(A. Wardani dan Boer 2025)

Dalam konteks social commerce, engagement konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Interaksi yang intensif antara pelaku usaha dan konsumen di platform media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika engagement konsumen menjadi aspek penting dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM di era ekonomi digital.(Iqbal 2025)

METODE PENELITIAN

Dalam konteks social commerce, engagement konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Interaksi yang intensif antara pelaku usaha dan konsumen di platform media sosial tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika engagement konsumen menjadi aspek penting dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM di era ekonomi digital.(Creswell dan Poth 2021)

Metode studi literatur digunakan untuk mengkaji berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, social commerce, dan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan komunikasi bisnis digital serta strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.[2]

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder, yaitu berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, serta buku akademik. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah identifikasi literatur, yaitu proses penelusuran artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran digital, social commerce, dan UMKM.

Tahap berikutnya adalah analisis data, yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai transformasi komunikasi pemasaran UMKM dalam ekosistem social commerce. Melalui proses analisis tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai pola komunikasi digital yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam membangun interaksi dengan konsumen di platform media sosial.(Sarosa, t.t.)

HASIL & PEMBAHASAN

Transformasi Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak, promosi langsung, atau pemasaran dari mulut ke mulut, saat ini komunikasi pemasaran semakin bergeser ke arah pemanfaatan platform digital.(Putri dan Thohiri 2025)

Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup perubahan dalam pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif, sehingga konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran.(Zaxrie dkk. 2024)

Bagi pelaku UMKM di Indonesia, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual serta membangun identitas merek yang lebih kuat. Selain itu, berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.(Khairani dkk. 2025)

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen.

Peran Social Commerce dalam Strategi Bisnis UMKM

Fenomena social commerce menjadi salah satu perkembangan penting dalam ekonomi digital. Social commerce mengintegrasikan aktivitas perdagangan elektronik dengan interaksi sosial yang terjadi di media sosial, sehingga proses pemasaran, komunikasi, dan transaksi dapat berlangsung dalam satu platform yang sama.(Maghfiroh dkk. 2023)

Dalam konteks UMKM, social commerce memberikan peluang yang besar untuk mengembangkan usaha tanpa memerlukan infrastruktur bisnis yang kompleks. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta melakukan transaksi secara langsung melalui fitur yang tersedia pada platform digital.(Makigawe dan Ikaningtyas 2025)

Salah satu karakteristik utama social commerce adalah adanya interaksi sosial yang kuat antara pengguna. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari penjual, tetapi juga dari ulasan pengguna lain, rekomendasi komunitas, serta berbagai bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content). Informasi tersebut sering kali menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.(Ashur 2016)

Bagi pelaku UMKM, keberadaan social commerce juga memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Konten digital seperti video pendek, siaran langsung, dan storytelling produk menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. (Utami dkk. 2024)

Strategi Interaksi Digital antara UMKM dan Konsumen

Interaksi digital merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran di era media sosial. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah,

komunikasi digital memungkinkan terjadinya dialog antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung.(Cahyo Purnomo 2025)

Dalam praktiknya, pelaku UMKM menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video promosi, serta konten kreatif yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui komentar, likes, atau berbagi konten.(Hutauruk dkk. 2026a)

Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar atau pesan pribadi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Respons yang cepat dan komunikatif dari pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan pengalaman komunikasi yang positif.(Sitindaon 2025a)

Strategi lain yang banyak digunakan dalam social commerce adalah pemanfaatan fitur live streaming atau siaran langsung. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.(Sari dan Suratman 2025a)

Engagement Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran Digital

Engagement konsumen merupakan indikator penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Engagement mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek melalui berbagai bentuk aktivitas di media sosial.(Syarif dkk. 2025)

Dalam konteks social commerce, engagement konsumen dapat dilihat dari berbagai bentuk interaksi seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi produk, atau memberikan ulasan mengenai pengalaman menggunakan produk tertentu. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk atau merek yang ditawarkan.(Ellasari 2023)

Penelitian menunjukkan bahwa engagement konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa terlibat dalam komunikasi dengan pelaku usaha, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk serta lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh penjual. Kepercayaan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.(Andriani dan Haniyah 2025)

Bagi pelaku UMKM, membangun engagement konsumen melalui media sosial menjadi strategi yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Melalui komunikasi yang interaktif dan responsif, pelaku usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan engagement konsumen dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh social commerce.(Sefthian dkk. 2025)

ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa transformasi komunikasi pemasaran UMKM di era digital dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, serta perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan

melakukan transaksi secara online. Perubahan ini menyebabkan pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar mampu mengikuti dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

Analisis terhadap berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik melalui konten visual, video promosi, serta berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa adanya batasan ruang dan waktu.(Sirait dkk. 2025)

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Analisis literatur menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, serta fitur diskusi pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga menjadi partisipan aktif yang dapat memberikan tanggapan, ulasan, serta rekomendasi kepada pengguna lainnya.(Sitanggang dkk. 2024)

Dalam konteks social commerce, interaksi sosial yang terjadi di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain atau rekomendasi komunitas dibandingkan dengan informasi yang berasal dari iklan konvensional.(Mokoginta 2024) Oleh karena itu, ulasan konsumen dan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis data juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi, video promosi, serta cerita mengenai proses produksi produk dapat meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Selain itu, penggunaan konten yang bersifat informatif dan edukatif juga dapat membantu konsumen dalam memahami manfaat produk yang ditawarkan.(Hutauruk dkk. 2026b)

Strategi komunikasi lain yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam social commerce adalah pemanfaatan fitur live streaming atau siaran langsung. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan. Dengan adanya komunikasi yang lebih terbuka, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha.(Sari dan Suratman 2025b)

Selain itu, analisis literatur juga menunjukkan bahwa tingkat engagement konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital. Engagement konsumen dapat diukur melalui berbagai bentuk interaksi seperti jumlah komentar, jumlah berbagi konten, ulasan konsumen, serta partisipasi dalam diskusi yang berkaitan dengan produk. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk atau merek yang ditawarkan oleh pelaku usaha.(Sukmana 2025)

Dalam perspektif komunikasi bisnis, engagement konsumen juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Ketika

konsumen merasa terlibat dalam interaksi dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi serta lebih bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan engagement konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM.(Sitindaon 2025)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi komunikasi pemasaran UMKM dalam ekosistem social commerce tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital, tetapi juga dengan perubahan pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif, membangun komunikasi yang interaktif, serta menciptakan engagement dengan konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha dalam pasar digital. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang berbasis interaksi digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi komunikasi pemasaran UMKM di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari model komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif.

Keberadaan social commerce juga memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha. Melalui platform media sosial, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai fitur komunikasi digital seperti komentar, pesan langsung, ulasan konsumen, serta live streaming untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui platform digital tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan engagement konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM. Konten digital yang kreatif, komunikasi yang responsif, serta interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut yakni pertama, bagi pelaku UMKM, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi konten yang kreatif, informatif, serta mampu menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kedua, bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan terkait

strategi pemasaran digital. Hal ini penting agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan penelitian empiris, seperti survei atau studi kasus pada UMKM tertentu, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital dalam social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Meta, dan Najla Haniyah. 2025. "Pengaruh Perceived Value Tiktok Live Melalui Customer Engagement Pada Gen-Z Di Jabodetabek." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 11 (1): 99–118. https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710.

Ashur, Muhammad. 2016. *PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL, PERSEPSI RISIKO DAN INTERAKSI SOSIALTERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA S-COMMERCE (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia) | Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Mei 19. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/79.

Asrah, Bengi, Herlin Syahdina Lubis, Cut Tarisa, dan Nurwani Nurwani. 2024. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 7 (2): 215–24. https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299.

Ati, Henny Dewi Laras, Intan Putri, dan Dendi Dendi. 2025. "MEDIA SOSIAL SEBAGAI TRANSFORMASI DIGITAL MEDIA RELATION DAN DIGITAL MARKETING UMKM." *Journal Media Public Relations* 5 (1): 48–57.

Bahira, Balqisha. 2025. "Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Tiktok Dalam Membangun Customer Engagement (Studi Kasus Di Lembaga Pelatihan JIH Academy)." Thesis, Universitas Islam Indonesia. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/57171.

Barger, Victor, James W. Peltier, dan Don E. Schultz. 2016. "Social media and consumer engagement: a review and research agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing* 10 (4): 268–87. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065.

Cahyo Purnomo, Eko. 2025. *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*. Cv. Azka Pustaka.

Chen, Jengchung Victor, Duyen Thi Pham, dan Sinh Thi Thu Tran. 2025. "Building Consumer Engagement in Live Streaming on Social Media: A Comparison of Facebook and Instagram Live." *International Journal of Human–Computer Interaction* 41 (2): 1119–39. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2313276.

Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. 2021. *Qualitative Inquiry and Research Design*.

Ellasari, Theresia. 2023. *MEMAHAMI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN DI LIVE STREAMING FACEBOOK : SEBUAH PERSPEKTIF USES AND GRATIFICATION DAN COSTUMER ENGAGEMENT*. Desember 14. https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9811.

Hutauruk, Mutia Salwa, Annisa Fitri Awaliyah, Aji Setiawan, dan Siti Aisyah. 2026a. "Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial Dan Video Kreatif Studi Kasus Lumpia Rahwana." *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (01): 133–42.

Hutauruk, Mutia Salwa, Annisa Fitri Awaliyah, Aji Setiawan, dan Siti Aisyah. 2026b. "Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial Dan Video Kreatif Studi Kasus Lumpia Rahwana." *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (01): 133–42.

Iqbal, Muhammad. 2025. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Era Media Sosial." *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 4 (2): 174–86. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826.

Janah, Ulfa Roudhotun Nurul, dan Frances Roi Seston Tampubolon. 2024. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1 (2): 739–46. https://doi.org/10.62710/a45xg233.

Khairani, Nerli, Cut Tasya Adiva, Reinaldo Fernandes Matheus Hutabarat, dan Tri Gustini Simorangkir. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5 (3): 4583–91. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279.

Kim, Kyung Hoon. 2021. "Digital and social media marketing in global business environment." *Journal of Business Research* 131 (Juli): 627–29. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052.

Maghfiroh, Fani Ma'sumatul, Sri Anugrah Natalina, dan Rofik Efendi. 2023. "Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 2 (1): 1–10.

Makigawe, Novita Sari, dan Maharani Ikaningtyas. 2025. "Revolusi Digital UMKM : Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial Dan E-Commerce Di Desa Kedungjambe." *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal* 2 (1): 62–75. https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1073.

Maksun, Toha, Sudarsih Sudarsih, Aep Saepudin, dan Sumarno Sumarno. 2025. "Optimalisasi Konten Promosi Digital Melalui Inovasi Sederhana Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM: (Studi Kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan)." *Jurnal Visi Manajemen* 11 (2): 338–53. https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.772.

Marolt, Marjeta, Hans-Dieter Zimmermann, dan Andreja Pucihar. 2022. "Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage." *Sustainability* 14 (22): 15029. https://doi.org/10.3390/su142215029.

Mokoginta, Sicilya Cahyawati. 2024. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE DI KOTA KOTAMOBAGU." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 14 (4): 621–31. https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5111.

Pamungkas, Sufa Bigas Badai, Nadya Audina Zainy, dan Alia Sukma Ningsih. 2026. "Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5 (1): 5666–73. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862.

Putri, Elisabeth Simawartin, dan Roza Thohiri. 2025. "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM." *IKRAITH-EKONOMIKA* 8 (2): 314–27.

Rahmadiane, Ghea Dwi, dan Unggul Sedya Utami. 2022. "ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA." *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 6 (3): 225–33. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.29114.

Sari, Tiara Octaviolita, dan Andriyastuti Suratman. 2025a. "Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline." *UMMagelang Conference Series*, Agustus 16, 288–309. https://doi.org/10.31603/conference.14545.

Sari, Tiara Octaviolita, dan Andriyastuti Suratman. 2025b. "Implementasi Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline." *UMMagelang Conference Series*, Agustus 16, 288–309. https://doi.org/10.31603/conference.14545.

Sarosa, Samiaji. t.t. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.

Sefthian, Sefthian, Masduki Asbari, dan Nofiyanti. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Ekonomi Digital." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2 (1): 29–36. https://doi.org/10.70508/5mxjp089.

Sirait, Evi, Sulaiman Efendi Siregar, Kasrim Kasrim, Milcha Handayani Tammubua, dan Muhammad Aga Sekamdo. 2025. "ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENGEMBANGKAN PEMASARAN UMKM." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14 (3): 4312–24. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844.

Sitanggang, Cici Elisabeth, Dini Alya Firda, Rizkya Ramadhini, J. Manosortala Panjaitan, Sofwan Sofwan, dan Muhammad Sholeh. 2024. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha." *Forum Bisnis Kewirausahaan* 14 (1): 23–29. https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045.

Sitindaon, Nikson. 2025a. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Pada UMKM Di Era Industri 4.0." *Digital Business Progress* 4 (1): 53–59. https://doi.org/10.70021/dbp.v4i1.209.

Sitindaon, Nikson. 2025b. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Pada UMKM Di Era Industri 4.0." *Digital Business Progress* 4 (1): 53–59. https://doi.org/10.70021/dbp.v4i1.209.

Sukmana, Erlangga Arya. 2025. "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Ilmu Bisnis Digital* 1 (1): 8–14. https://doi.org/10.70134/jibidal.v1i1.876.

Suryani, Nani, Sri Nurhayati, Anita Rakhman, dan Gumpanat Boriboon. 2024. "STRATEGIC DIGITAL MARKETING FOR MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSME): ENHANCING COMMUNITY ENGAGEMENT AND ECONOMIC EMPOWERMENT IN ISLAMIC SOCIETIES." *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 17 (2): 25–46. https://doi.org/10.24042/ijpmi.v17i2.24097.

Sutarso, Al bait fiqri zulfikar, Abdillah Al Ghifari, dan Rohendi Rohendi. 2025. "Perubahan Paradigma Pemasaran Konsep Tradisional vs Kontemporer." *BISMA : Business and Management Journal* 3 (3): 190–96. https://doi.org/10.59966/bisma.v3i3.2106.

Syarif, M. Ikhwan, Suhairi, dan Siti Aisyah. 2025. "Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement." *Jurnal Ekonomi* 30 (1): 48–70. https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935.

Utami, Tini, M. Si, Budi Purnomo, dkk. 2024. *UMKM DIGITAL (Teori dan Implementasi UMKM Pada Era Society 5.0)*.

Wang, Jian, Fakhar Shahzad, Zeeshan Ahmad, Muhammad Abdullah, dan Nadir Munir Hassan. 2022. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." *Sage Open* 12 (2): 21582440221091262. https://doi.org/10.1177/21582440221091262.

Wardani, Anna, dan Kheyene Molekandella Boer. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 12 (1): 417–28. https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8594.

Wardani, Surti. 2023. "Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1 (2): 76–80. https://doi.org/10.55182/jimp.v1i2.424.

Yuwono, Claudia Oktaviani, Nifirinas Yulistin Rizky, dan Intan Rosma Indra. 2025. "EVOLUSI SOCIAL COMMERCE: MEMAHAMI FENOMENA DIGITAL MELALUI PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI DAN SOSIAL"." *Journal of Syntax Literate* 10 (2): 1204. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850.

Zaxrie, Shifa Ainun, Nofha Rina, Sufaira Thoibah, dan Kanaya Putri. 2024. *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN*. 3.

Zhao, Wenjin, Fang Hu, Jun Wang, Tao Shu, dan Yun Xu. 2023. "A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future." *Electronic Commerce Research and Applications* 57 (Januari): 101219. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219.