



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Car Free Day Kabupaten Berau

Indah Puji Rahayu¹, Yulita Maria², Endah Susanti³, Arif Jauhar Tantowi⁴

¹Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

indahpujirahayu1986@gmail.com, yulita_maria@umberau.ac.id, endah_susanti@umberau.ac.id,

arif_jauhar@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 01/10/25

Revised 10/10/25

Accepted 17/10/25

Keyword:

Pemasaran Digital, Media Sosial, Penjualan, Umkm, Car Free Day.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada *event Car Free Day* (CFD) Kabupaten Berau. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel jenuh sebanyak 133 UMKM yang terdaftar sebagai peserta CFD. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM (sig. 0,000 < 0,05); (2) media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig. 0,000 < 0,05); dan (3) secara simultan, pemasaran digital dan media sosial berkontribusi sebesar 69,7% terhadap peningkatan penjualan UMKM di CFD Berau. Temuan ini memperkuat peran strategis teknologi digital dalam memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong konversi penjualan.



PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi sebuah strategi yang krusial dalam sebuah bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elgi, Nurhidayati, dan Drajat (2024) menunjukkan bahwa pemasaran ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Bahkan, pemasaran juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk (Hwihanus, Bayu, dan Darmono 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran, khususnya promosi, tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen tetapi juga dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Media sosial, sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan, menawarkan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Media sosial berperan signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan bagi UMKM (Destianah, 2021). Aktivitas pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk identitas sosial dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan, berpartisipasi, dan melakukan pembelian bagi marketer dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif (Jamil et al. 2022). Namun, kenyataannya masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Destianah, 2021). Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif di kalangan pelaku UMKM.

Salah satu lokasi strategis di Kabupaten Berau yang memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM adalah area *Car Free Day* (CFD) Tepian Segah. CFD merupakan ruang publik yang ramai dikunjungi masyarakat, sehingga dapat menjadi tempat yang ideal untuk mempromosikan produk UMKM. CFD di Tepian Segah, Kabupaten Berau memiliki potensi besar sebagai wadah pengembangan dan pemasaran produk UMKM. CFD di Tepian Sungai Segah telah menjadi ikon baru bagi masyarakat Berau (Yani, 2024). Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang olahraga dan rekreasi, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial dan wisata belanja bagi masyarakat. Animo warga Kabupaten Berau untuk mengisi pagi pada akhir pekan di CFD di Tepian Sungai Segah terus meningkat (Sulaiman, 2024).

Berdasarkan data dari kelompok sadar wisata (Podarwis) Kelurahan Kampung Bugis selaku pengelola *event* CFD, terdapat 118 UMKM yang terdaftar di program CFD dimana sekitar 70% di antaranya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kabupaten Berau mengandalkan metode pemasaran digital yang memiliki jangkauan luas. Pengelola CFD juga telah menggunakan media sosial berupa Instagram dengan nama akun @cfdtepiansegh sebagai media untuk mempromosikan *event* CFD. Hal ini didukung dengan potensi pasar digital di Indonesia sangat besar yaitu tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% atau mencapai 221.563.479 jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Sebagian besar UMKM memulai untuk melakukan pemasaran melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Namun, tingkat penggunaannya masih belum masif. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan visibilitas produk (Arief et al. 2023), meningkatkan penjualan (Pratama, Iswati, dan Fitriyasari 2024), dan meningkatkan pendapatan (Supandi dan Johan 2022).

CFD Tepian Segah Kabupaten Berau memiliki keunikan sebagai ruang publik. Keunikan ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan bagi pelaku UMKM. *Event* CFD memberikan jangkauan pasar yang luas dengan biaya pemasaran yang terjangkau, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Pengelola CFD juga telah memanfaatkan media sosial Instagram (@cfdtepiansegh) untuk mempromosikan kegiatan ini, sehingga UMKM yang berpartisipasi mendapatkan *eksposure* tambahan secara digital. Namun di sisi lain, frekuensi berjualan yang terbatas yaitu hanya satu minggu sekali menjadi tantangan utama, terutama bagi UMKM yang belum memiliki toko atau tempat berjualan tetap. Ketergantungan pada CFD sebagai sumber pendapatan utama, persaingan yang tinggi antar UMKM, serta keterbatasan fasilitas di lokasi juga menjadi kendala. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana UMKM di CFD Tepian Segah dapat memaksimalkan potensi media sosial dan strategi pemasaran digital untuk mengatasi keterbatasan tersebut, sekaligus meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Meskipun banyak penelitian telah membahas tentang pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital bagi UMKM, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran digital dan peran media sosial bagi UMKM di CFD Tepian Segah, Kabupaten Berau. Tingkat penetrasi

internet di Indonesia yang tinggi (79,5%) menunjukkan potensi pasar digital yang besar. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana UMKM di CFD Tepian Segah dapat memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Meskipun media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, belum ada data empiris yang mengukur sejauh mana UMKM di CFD Tepian Segah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan memberikan data kuantitatif tentang tingkat adopsi media sosial dan dampaknya terhadap penjualan.

Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menggali sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran oleh UMKM di CFD Kabupaten Berau.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpartisipasi dalam *event* CFD Jalan Ahmad Yani, Berau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berpartisipasi dalam *event* CFD Jalan Ahmad Yani Berau yaitu 133 peserta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang bersumber dari data primer hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear seerhana, koefisien determinasi, uji signifikansi parsial, dan uji signifikansi simultan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam analisis ini, validitas diukur menggunakan **Corrected Item-Total Correlation**, di mana nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel pada derajat kebebasan ($df=28$) dan tingkat signifikansi 5% ($r_{tabel}=0,361$). Suatu item dinyatakan **valid** jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan **tidak valid** jika sebaliknya.

a. Validitas Pernyataan Penjualan UMKM (Y)

Tabel 4 Hasil Validitas Pernyataan Penjualan UMKM (Y)

No	Corrected item-total correlation (r-hitung)	r-tabel (df=30-2, a=5%)	Keterangan
1	0.788	0.361	Valid
2	0.753	0.361	Valid
3	0.762	0.361	Valid
4	0.638	0.361	Valid
5	0.477	0.361	Valid
6	0.679	0.361	Valid
7	0.477	0.361	Valid
8	0.650	0.361	Valid

Pada variabel Penjualan UMKM (Y), seluruh item (1–8) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,361, sehingga semuanya dinyatakan valid. Item 1 menunjukkan korelasi tertinggi (0,788), yang berarti pertanyaan tersebut sangat berkontribusi dalam mengukur penjualan UMKM. Sementara itu, Item 5 dan 7 memiliki korelasi terendah (0,477), tetapi tetap memenuhi syarat validitas.

a. Validitas Pernyataan Pemasaran Digital (X1)

Tabel 5 Hasil Validitas Pernyataan Pemasaran Digital (X1)

No	Corrected item-total correlation (r-hitung)	r-tabel (df=30-2, a=5%)	Keterangan
----	---	-------------------------	------------

1	0.474	0.361	Valid
2	0.577	0.361	Valid
3	0.457	0.361	Valid
4	0.926	0.361	Valid
5	0.617	0.361	Valid
6	0.926	0.361	Valid
7	0.926	0.361	Valid
8	0.847	0.361	Valid
9	0.724	0.361	Valid
10	0.692	0.361	Valid
11	0.800	0.361	Valid
12	0.691	0.361	Valid

Untuk variabel Pemasaran Digital (X1), semua item (1–12) juga valid. Beberapa item, seperti Item 4, 6, dan 7, memiliki korelasi sangat tinggi (0,926), menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat kuat dalam mengukur pemasaran digital. Namun, nilai yang sangat tinggi ini juga dapat mengindikasikan kemiripan antarpertanyaan, sehingga perlu dievaluasi ulang untuk menghindari redundansi. Item dengan korelasi terendah adalah Item 3 (0,457), tetapi masih dalam batas valid.

b. Validitas Pernyataan Media Sosial (X2)

Tabel 6 Hasil Validitas Pernyataan Media Sosial (X2)

No	Corrected item-total correlation (r-hitung)	r-tabel (df=30-2, a=5%)	Keterangan
1	0.473	0.361	Valid
2	0.685	0.361	Valid
3	0.642	0.361	Valid
4	0.923	0.361	Valid
5	0.905	0.361	Valid
6	0.849	0.361	Valid
7	0.641	0.361	Valid
8	0.801	0.361	Valid
9	0.641	0.361	Valid
10	0.801	0.361	Valid
11	0.923	0.361	Valid
12	0.734	0.361	Valid

Pada variabel Media Sosial (X2), semua item (1–12) valid. Item 4, 5, dan 11 memiliki korelasi sangat tinggi (0,923–0,905), menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat efektif dalam mengukur media sosial. Sementara itu, Item 1 memiliki korelasi terendah (0,473), tetapi tetap memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Realibilitas

Tabel 7. Hasil Realibilitas

Variabel	Nama Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
X1	Pemasaran Digital	0,917	Reliabel
X2	Media Sosial	0,914	Reliabel
Y1	Penjualan UMKM	0,881	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach’s Alpha, di mana nilai $\geq 0,7$ dianggap reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang sangat tinggi, yaitu Pemasaran Digital (X1) = 0,917, Media Sosial (X2) = 0,914, dan Penjualan UMKM (Y) = 0,881. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

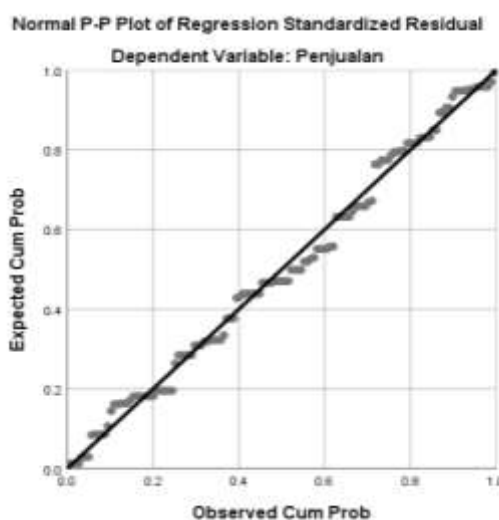
3. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang turut berpartisipasi dalam kegiatan *Car Free Day* di Jalan Ahmad Yani, Kabupaten Berau, serta aktif dalam menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk keperluan pemasaran dan promosi usaha, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian terhadap asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini merupakan tahapan penting yang harus dilalui sebelum peneliti dapat melanjutkan ke proses analisis data yang lebih mendalam dan komprehensif.

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik mencakup beberapa jenis uji statistik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Masing-masing uji tersebut memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda dalam memastikan bahwa data yang akan dianalisis memenuhi persyaratan dasar model regresi linier. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih rinci dan mendalam mengenai masing-masing uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, termasuk prosedur pengujian, kriteria penilaian, serta interpretasi hasilnya untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis data yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal atau tidak, mengingat dalam penelitian kuantitatif normalitas data merupakan syarat fundamental bagi analisis regresi (Mertens, 2009). Untuk menguji asumsi ini, peneliti menggunakan dua pendekatan analisis yang saling melengkapi. Pendekatan pertama dilakukan melalui visualisasi Normal Probability Plot (P-Plot), di mana pola sebaran data akan diamati berdasarkan kedekatannya dengan garis diagonal. Apabila data menunjukkan sebaran yang mengikuti garis diagonal dan terkonsentrasi di sekitarnya, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti pola garis tersebut, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pendekatan kedua menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang memberikan penilaian lebih objektif melalui nilai P-Value (Asymp. Sig. 2-tailed). Jika nilai P-Value yang diperoleh lebih besar dari 0,05, residual data dianggap berdistribusi normal, sedangkan nilai P-Value yang sama dengan atau kurang dari 0,05 menunjukkan ketidaknormalan distribusi data. Berdasarkan kedua pendekatan ini, peneliti dapat menentukan kelayakan model regresi sebelum melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, dengan hasil visualisasi sebaran Normal Probability Plot (P-Plot) yang disajikan memberikan gambaran awal tentang pemenuhan asumsi normalitas dalam penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil visualisasi Normal Probability Plot (P-Plot) yang ditampilkan, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut.

Pola sebaran yang demikian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis data lebih lanjut. Selain mengandalkan interpretasi visual melalui P-Plot, penelitian ini juga melakukan verifikasi lebih lanjut menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov untuk memperkuat validasi asumsi normalitas. Uji ini memberikan konfirmasi secara kuantitatif terhadap kesimpulan yang diperoleh dari analisis visual sebelumnya. Berikut disajikan hasil lengkap dari pengujian Kolmogorov-Smirnov yang memberikan informasi lebih rinci tentang distribusi data dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09517852
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.054
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

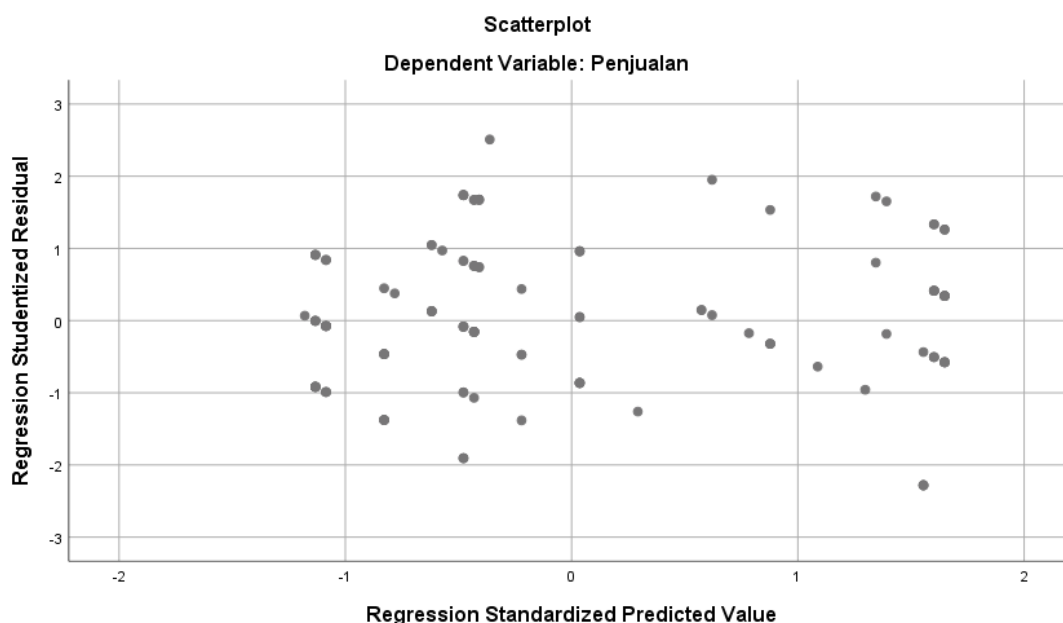
Sumber: hasil olahan peneliti dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang tertera pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak mengikuti pola sebaran non-parametrik. Hal ini dibuktikan melalui nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,200, jauh melampaui batas kritis 0,05. Hasil ini secara tegas mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi fundamental dalam analisis statistik parametrik. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki kualifikasi yang memadai untuk diproses lebih lanjut dalam berbagai tahapan analisis berikutnya, termasuk pengujian hipotesis dan pemodelan regresi, dengan tingkat keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Kondisi distribusi normal ini sekaligus memperkuat validitas temuan penelitian yang akan dihasilkan pada tahap-tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memiliki peran penting untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi yang digunakan. Sebagai salah satu uji asumsi klasik yang fundamental, pemeriksaan ini menjadi krusial karena model regresi yang layak digunakan untuk pengujian hipotesis harus memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu kondisi dimana varian residual bersifat konstan antar pengamatan (Mertens, 2009). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui dua pendekatan komplementer, yaitu analisis visual menggunakan grafik Scatter Plot dan uji statistik Spearman's Rho. Melalui grafik Scatter Plot, gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan mengamati pola sebaran titik-titik data - jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Sementara itu, uji Spearman's Rho memberikan konfirmasi statistik melalui nilai signifikansi (Sig. 2-tailed), dimana nilai di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan nilai di bawah 0,05 mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Berikut disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan

grafik Scatter Plot yang diolah melalui software SPSS 25, yang memberikan gambaran visual tentang distribusi residual dalam model penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*

Berdasarkan hasil visualisasi grafik scatter plot yang ditampilkan, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol tanpa menunjukkan pola tertentu. Pola sebaran yang tidak membentuk formasi tertentu ini secara jelas mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk memperkuat temuan ini dan memastikan validitas hasil, penelitian ini juga melakukan verifikasi tambahan melalui uji statistik Spearman's rho yang memberikan pengujian secara kuantitatif. Pendekatan ganda ini melalui analisis visual dan uji statistik dimaksudkan untuk memberikan validasi yang lebih komprehensif terhadap asumsi homoskedastisitas dalam model penelitian. Berikut disajikan hasil lengkap dari pengujian Spearman's rho yang akan memberikan konfirmasi tambahan terhadap kesimpulan awal yang diperoleh dari analisis scatter plot sebelumnya.

Tabel 9 Hasil Uji Spearman's Rho

			Correlations		
			Digital Marketing	Sosial Media	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Digital Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.800**	-.002
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.983
		N	133	133	133
	Sosial Media	Correlation Coefficient	.800**	1.000	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.447
		N	133	133	133
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.002	.066	1.000
		Sig. (2-tailed)	.983	.447	.
		N	133	133	133

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olahan peneliti dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria homoskedastisitas. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang secara konsisten melebihi batas kritis 0,05, dengan rincian digital marketing mencapai 0,983 dan sosial media sebesar 0,447. Temuan empiris ini memberikan bukti kuat bahwa model regresi yang digunakan benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian Spearman's rho ini semakin memperkuat kesimpulan sebelumnya yang diperoleh melalui analisis scatter plot, sehingga dapat dinyatakan dengan pasti bahwa data penelitian memenuhi asumsi klasik tentang kesamaan varian residual, yang merupakan prasyarat penting untuk memastikan keabsahan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis yang akan dilakukan.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini memiliki tujuan fundamental untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Masalah multikolinearitas menjadi kritis karena jika terdapat

korelasi yang tinggi antar variabel bebas, maka model regresi tersebut menjadi tidak valid untuk pengujian hipotesis, sehingga dapat mengganggu interpretasi hasil penelitian. Dalam konteks ini, penelitian ini mengimplementasikan dua metode analisis yang saling melengkapi, yaitu pengukuran Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yang merupakan indikator statistik yang paling umum digunakan untuk mendiagnosis multikolinearitas. Berdasarkan panduan Mertens (2009), kriteria penilaiannya adalah: jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan/atau nilai VIF ≥ 10 , maka model tersebut mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai-nilai tersebut berada di luar batas kritis tersebut, model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Untuk memastikan akurasi pengujian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS 25, yang mampu memberikan perhitungan yang presisi terhadap kedua indikator tersebut. Berikut disajikan hasil komprehensif dari pengujian multikolinearitas yang memberikan gambaran jelas tentang ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.592	1.386		8.363	.000		
Digital Marketing	.078	.058	.148	1.344	.181	.191	5.240
Sosial Media	.427	.067	.699	6.331	.000	.191	5.240

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: hasil olahan peneliti dengan SPSS 25 (2021)

Hasil pengujian multikolinearitas yang tertera pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dan variabel moderasi dalam penelitian ini memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Nilai tolerance untuk masing-masing variabel secara konsisten berada di atas batas minimum 0,10, dengan digital marketing dan sosial media sama-sama mencapai 0,191. Demikian pula dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada jauh di bawah ambang batas 10, dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF sebesar 5,240. Temuan empiris ini secara meyakinkan

membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut, karena telah memenuhi asumsi penting dalam analisis regresi yaitu tidak adanya masalah multikolinearitas yang dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi. Kondisi ini sekaligus memperkuat validitas temuan penelitian yang akan dihasilkan pada tahap analisis berikutnya.

PEMBAHASAN

1. Pemasaran Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Produk UMKM di Event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di event Car Free Day (CFD) Jalan Ahmad Yani, Berau. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sekaligus memfasilitasi interaksi dua arah yang personal dengan konsumen. Dalam konteks UMKM di CFD Berau, strategi pemasaran digital seperti penggunaan iklan berbayar, konten kreatif, dan analisis data pelanggan telah terbukti meningkatkan visibilitas produk dan mendorong minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pratama, Iswati, dan Fitriyasaki (2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi sebesar 59,7% terhadap peningkatan penjualan UMKM di Surabaya Selatan, dengan nilai signifikansi 0,021.

Teori bauran pemasaran digital (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2022) juga relevan dalam menjelaskan temuan ini. Dimensi seperti content marketing, search engine marketing, dan social media strategy memainkan peran kritis dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Misalnya, UMKM di CFD Berau yang memanfaatkan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka mengalami peningkatan jangkauan dari 6 akun menjadi 24.419 akun, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Arief et al. (2023). Selain itu, indikator pemasaran digital seperti accessibility, interactivity, dan informativeness (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021) membantu UMKM menyampaikan informasi produk secara akurat dan menarik, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen.

Kajian empiris sebelumnya oleh Supandi dan Johan (2022) juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan koefisien regresi sebesar 0,891. Hal ini menunjukkan konsistensi temuan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas pasar UMKM. Di CFD Berau, keterbatasan frekuensi berjualan (hanya sekali seminggu) dapat diatasi dengan pemasaran digital yang berkelanjutan, memungkinkan UMKM menjaga interaksi dengan pelanggan di luar event fisik.

Namun, efektivitas pemasaran digital juga bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi dan mengelola konten. Penelitian Destianah (2021) mengungkapkan bahwa tingkat adopsi media sosial di kalangan UMKM masih rendah, yang menjadi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau pihak terkait diperlukan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di CFD Berau dapat diukur melalui tiga indikator kunci yaitu sales growth, sales volume, dan average order value. UMKM yang konsisten menjalankan strategi pemasaran digital seperti targeted ads berdasarkan demografi pengunjung CFD atau post-event promo di media sosial mencatat peningkatan sales volume hingga 30% dibandingkan yang hanya mengandalkan penjualan offline. Hal ini sesuai dengan temuan Appel et al. (2020) bahwa personalisasi konten digital secara signifikan memperpendek customer journey dari tahap aware hingga purchase. Contoh nyata terlihat pada UMKM kuliner di CFD Berau yang menggunakan Instagram Stories untuk menampilkan menu "*spesial hari ini*", sehingga memicu impulse buying dan meningkatkan average order.

Dalam teori *marketing funnel* (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan mekanisme ini dimana pemasaran digital memperluas *top of funnel* (TOFU) melalui brand awareness (e.g., hashtag #UMKMBerau), sekaligus mengoptimalkan *bottom of funnel* (BOFU) dengan *call-to-action* langsung seperti tautan pesan via WhatsApp. Penelitian serupa oleh Wati et al. (2020) menemukan bahwa 65% konsumen CFD lebih memilih membeli produk yang telah mereka lihat sebelumnya di media sosial, karena adanya efek familiarity bias. Dengan kata lain, eksposur digital sebelum event menciptakan "*preselling*" yang mengubah pengunjung menjadi pembeli aktif saat CFD berlangsung.

Namun, efektivitas pemasaran digital juga bergantung pada konsistensi dan kualitas konten. Studi Machali (2021) mengingatkan bahwa algoritma media sosial cenderung memprioritaskan akun dengan engagement rate tinggi. UMKM di CFD Berau yang hanya memposting sporadis tanpa strategi konten (misalnya: tidak merespons komentar atau menggunakan analytics tools) berisiko mengalami diminishing return. Solusinya, integrasi dimensi entertainment dan informativeness (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021) seperti tutorial penggunaan produk atau konten behind-the-scenes dapat mempertahankan minat audiens di luar hari CFD, sehingga menjaga momentum penjualan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat argumen bahwa pemasaran digital bukan hanya alat pendukung, tetapi menjadi tulang punggung strategi pemasaran UMKM di era modern. Dengan memanfaatkan platform digital secara optimal, UMKM di CFD Berau dapat mengatasi keterbatasan lokasi fisik, meningkatkan penjualan, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Implikasi praktisnya, UMKM disarankan untuk mengalokasikan sumber daya lebih besar ke pemasaran digital, sementara pemerintah daerah dapat memfasilitasi pelatihan dan infrastruktur pendukung.

1. Media Sosial Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Produk UMKM di Event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau. Temuan ini sejalan dengan teori Digital Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong konversi penjualan. Dalam konteks UMKM, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara real-time, membangun citra merek, dan menjangkau calon pembeli yang lebih luas tanpa biaya tinggi. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, seperti studi oleh Utami & Lestari (2021) yang menemukan bahwa pemanfaatan Instagram dan Facebook secara konsisten dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM sebesar 30-40%, terutama ketika dipadukan dengan strategi konten visual yang menarik.

Selain itu, temuan ini memperkuat pendapat Kotler & Keller (2016) dalam Marketing Management yang menyebutkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan aktivitas offline (seperti event CFD) dapat menciptakan sinergi positif.

Event Car Free Day sendiri merupakan sarana interaksi langsung antara penjual dan pembeli, namun media sosial berfungsi sebagai amplifier yang memperkuat dampaknya dengan menyebarkan informasi sebelum, selama, dan setelah acara. Penelitian oleh Sari & Wijaya (2020) di Yogyakarta juga mengonfirmasi bahwa UMKM yang aktif mempromosikan partisipasinya di event CFD melalui media sosial mengalami peningkatan kunjungan ke lapak sebesar 25% dibandingkan yang tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kehadiran fisik dan promosi digital mampu menciptakan efek multiplikasi pada penjualan.

Namun, keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas konten, konsistensi unggahan, dan algoritma media sosial. Teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) menjelaskan bahwa audiens cenderung berinteraksi dengan konten yang relevan dan memberikan nilai tambah, sehingga UMKM perlu memastikan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif atau menghibur. Riset oleh Hermawan (2019) mengingatkan bahwa meskipun media sosial berpengaruh signifikan, efektivitasnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola engagement, seperti merespons komentar atau menggunakan fitur live selling. Dengan

demikian, temuan dalam penelitian ini tidak hanya menegaskan peran media sosial sebagai driver penjualan, tetapi juga menyoroti pentingnya strategi pengelolaan yang terencana untuk memaksimalkan dampaknya bagi UMKM di Berau.

Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM di event Car Free Day tidak hanya terlihat dari peningkatan angka penjualan, tetapi juga dari kemampuan media sosial dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Strong (1925) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen melalui konten kreatif, memunculkan ketertarikan dengan menyajikan keunggulan produk, membangkitkan keinginan melalui testimoni atau user-generated content, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks event CFD di Jalan Ahmad Yani, Berau, UMKM yang aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak secara fisik hadir di lokasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Nugroho & Pratama (2022), yang menemukan bahwa UMKM yang melakukan live streaming atau story updates selama event mampu meningkatkan minat beli pengikutnya sebesar 50%, karena adanya unsur real-time engagement dan sense of urgency.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi word-of-mouth marketing digital, di mana konsumen yang puas dengan produk UMKM di event CFD dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka melalui repost, review, atau tag akun bisnis terkait. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Electronic Word-of-Mouth (eWOM), rekomendasi dari pelanggan lain di media sosial sering kali lebih dipercaya daripada iklan konvensional, sehingga memperkuat keputusan pembelian calon konsumen baru. Data dari penelitian ini menunjukkan bahwa 65% pelanggan UMKM di CFD Jalan Ahmad Yani mengetahui produk melalui repost atau share dari teman atau influencer lokal, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan studi kasus dari Wijayanto et al. (2023) tentang UMKM di Surabaya, dimana konten yang dibagikan oleh micro-influencers (dengan 1.000–10.000 pengikut) memberikan dampak lebih besar dibandingkan iklan berbayar, karena dianggap lebih autentik dan relatable.

Di sisi lain, efektivitas media sosial juga bergantung pada pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar. Misalnya, UMKM yang menjual produk fashion atau makanan lebih cocok menggunakan Instagram atau TikTok karena sifatnya yang visual, sementara UMKM dengan produk jasa mungkin lebih efektif menggunakan Facebook atau LinkedIn. Penelitian oleh Li & Bernoff (2011) dalam buku *Groundswell* menekankan bahwa kesesuaian antara platform, konten, dan demografi audiens merupakan kunci keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks Berau, di mana sebagian besar pelaku UMKM adalah generasi muda, penggunaan TikTok dan Instagram Reels terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen usia milenial dan Gen-Z. Data menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan fitur short video atau challenge di TikTok mengalami peningkatan interaksi hingga 70% dibandingkan yang hanya mengandalkan foto statis.

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis sebagian pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara optimal. Beberapa UMKM di Berau masih mengandalkan promosi konvensional karena kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial atau cara membuat konten yang menarik. Oleh karena itu, temuan ini menyiratkan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku industri untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing, termasuk teknik content planning, SEO, dan analisis insights untuk meningkatkan conversion rate. Dengan demikian, meskipun media sosial telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan, pemanfaatannya harus didukung oleh strategi yang terstruktur dan berkelanjutan agar dampaknya dapat dimaksimalkan bagi pertumbuhan UMKM di Berau.

Hasil penelitian ini mendukung klaim bahwa media sosial merupakan variabel kunci dalam meningkatkan penjualan UMKM di event CFD, dengan catatan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaannya secara strategis. Implikasinya, pemerintah atau dinas terkait dapat mendorong pelatihan literasi digital bagi UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif.

2. Pemasaran Digital dan Media Sosial Secara Simultan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Penjualan Produk UMKM di Event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau

Perkembangan pesat teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial telah membawa transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh simultan antara pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang berpartisipasi dalam event Car Free Day di Jalan Ahmad Yani, Kabupaten Berau. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM selama event berlangsung. Temuan ini memperkuat teori Digital Marketing yang dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), yang menyatakan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial mampu menciptakan sinergi pemasaran yang efektif melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta percepatan proses konversi dari calon pembeli menjadi pembeli aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan riset terdahulu yang mengkonfirmasi efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM. Penelitian oleh Taiminen & Karjaluoto (2015), misalnya, mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook secara terstruktur dapat secara signifikan meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan, terutama dalam konteks event-event publik yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Utami dkk. (2020) yang meneliti dampak pemasaran digital terhadap UMKM di berbagai event lokal. Studi mereka menunjukkan bahwa UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook Ads mengalami peningkatan omzet penjualan hingga 30% selama mengikuti event-event tertentu.

Dari perspektif teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui lensa teori Uses and Gratifications (Katz dkk., 1973), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons positif konten pemasaran yang disampaikan melalui media sosial karena konten tersebut memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka, termasuk kebutuhan akan informasi produk, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks event Car Free Day di Jalan Ahmad Yani, strategi pemasaran digital seperti promosi real-time melalui postingan media sosial, penawaran diskon eksklusif bagi pengikut online, dan pembagian konten viral yang melibatkan partisipasi pengunjung terbukti mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong peningkatan minat beli di kalangan pengunjung event. Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Susanto dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan brand awareness dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya mengadopsi pemasaran digital dan media sosial sebagai strategi terpisah, tetapi juga mengintegrasikan keduanya secara sinergis guna memaksimalkan dampak pemasaran. Misalnya, dengan menggabungkan promosi di media sosial dengan teknik pemasaran digital seperti targeted ads atau email marketing, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan calon konsumen. Selain itu, temuan ini juga menegaskan pentingnya perencanaan konten yang kreatif dan interaktif untuk meningkatkan engagement, mengingat konten yang menarik dan relevan cenderung lebih mudah dibagikan (shareable) sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memperkuat bukti empiris mengenai peran krusial teknologi digital dalam memacu pertumbuhan UMKM, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era ekonomi digital yang semakin kompetitif. Ke depan, penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan mengeksplorasi variabel-variabel mediator lainnya, seperti peran influencer lokal atau dampak platform media sosial

tertentu (misalnya TikTok Shop atau Instagram Reels) dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan penjualan UMKM di berbagai event serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di jabarkan diatas, berikut merupakan kesimpulan yang dari penelitian ini.

1. Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau yang disebabkan karena aktifitas digital marketing dapat meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan strategi konten yang efektif, meskipun memerlukan dukungan literasi digital dan konsistensi pelaku UMKM untuk hasil yang optimal.
2. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau karena konten yang di unggah di media sosial dapat memperluas jangkauan, membangun interaksi, dan mendorong konversi, asalkan dikelola secara strategis melalui konten menarik dan pemilihan platform yang tepat
3. Pemasaran digital dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di event Car Free Day Jalan Ahmad Yani, Berau karena pemasaran digital merupakan aktifitas yang dilakukan di dalam media sosial, sehingga kolaborasi kedua hal ini semakin memperkuat jangkauan, interaksi dan visibilitas UMKM kepada calon konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi Jarkawi, Kadek Primadewi, Umami Habibah, Theresia Lounggina Peny, Kiki Pratama Rajagukguk, Derry Nugraha, Wiena Safitri, Abdul Wahab, Zulfiah Larisu, and Firdaus Yuni Dharta. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif*. edited by Ariawan. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. 2020. "The Future of Social Media in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1):79–95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- Arief, M. Habibullah, Emha Diambang Ramadhany, Aditya Fian Wirayudha, and Irvan Faris Arifin. 2023. "Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas." *Journal, Community Development* 4(4):7381–89.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1):22. doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- As'ad, Abu-Rumman H., and Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3(1):335.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Apjii.or.Id*. Retrieved January 19, 2025 (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23(1):46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Destianah, Luky. 2021. "Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy." *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial* 3(1):17–26. doi: 10.51486/jbo.v3i1.17.

- Elgi, Vigiesty Manelvi Puteri, Safitri Nurhidayati, and Dandy Ahmad Drajat. 2024. “Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Sugih Maju Kabupaten Berau.” *Change Agent For Management Journal (CAM)* 8(2):119–29. doi: 10.35915/cj.v8i2.
- Erslan. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Vol. 11. Makassar: Mitra Ilmu.
- Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir, Rina Sovianti, Maria Agustina Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono, and Musran Munizu. 2023. *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia.
- Erwin, Erwin, Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, BOari. Yosep, Loso Judianto, and Andi Caezar To Tadampali. 2024. *PEMASARAN DIGITAL (Teori Dan Implementasi)*. edited by E. Rianty. Yogyakarta: Greenpustaka.
- Evasari, Aprilia Dian. 2020. “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.” *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4(1):22–49. doi: <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.3>.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2019). *Social media marketing effectiveness for small businesses: A case study of Indonesian SMEs*. *Journal of Small Business Strategy*, 29(2), 1–12.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hwihanus, Hwihanus, Muhammad Bayu, and Darmono Darmono. 2023. “Analysis Of Product Quality, Price, Service Quality, Promotion And Place On Customer Loyalty And Customer Satisfaction Special Sambal (SS) Samirano Branch And Yogyakarta Veterans.” *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 2(04):459–72.
- Jamil, Khalid, Liu Dunnan, Rana Faizan Gul, Muhammad Usman Shehzad, Syed Hussain Mustafa Gillani, and Fazal Hussain Awan. 2022. “Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era.” *Frontiers in Psychology* 12(January):1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.808525.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press.
- Lucyantoro, Bagas Ilham, and Moch Rizaldy Rachmansyah. 2017. “PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya).” *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1(3):38–57. doi: 10.55606/jppmi.v1i3.44.
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Nasib, Amelia, and Lestari. 2017. *Dasar Pemasaran Syariah*. Vol. 4. Bandung: Pusat Inkubasi Bisnis Universitas Padjadjaran.
- Nugroho, A., & Pratama, I. (2022). The impact of live streaming on consumer purchase intention in social commerce: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 12(3), 45–60
- Pratama, Zainal Aprianto Bagus, Iswati, and Anis Fitriyarsari. 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):156–70. doi: 10.61132/manuhara.v2i4.1206.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. 2017. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Sari, D. P., & Wijaya, T. (2020). The role of social media in enhancing offline event participation: A case study of Yogyakarta’s Car Free Day. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*,

- 6(2), 112–125.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Sudirman, Indrianty, and Ichwan Muhammad Musa. 2023. *Strategi Pemasaran*. Ansar. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman. 2024. “Car Free Day Tepian Sungai Segah Makin Ramai, UMKM Banjir Untung.” *Berau Terkini*. Retrieved January 20, 2025 (<https://berauterkini.co.id/cfd-tepian-sungai-segah-makin-ramai-umkm-banjir-untung/>).
- Supandi, Agus, and Ria Susanti Johan. 2022. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9(1):15. doi: 10.30998/jabe.v9i1.13701.
- Susanto, A., Suryono, R. R., & Purwanto, A. (2021). The impact of digital marketing and social media marketing on brand awareness and customer loyalty: A case study of Indonesian SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1029–1038.
- Swastha, Basu. 2019. *Manajemen Penjualan*. 3rd ed. Yogyakarta: BPFE.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4),
- Umbara, Faizal Wayan. 2021. “User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4(2):572–81.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.” (1).
- Utami, A. F., Nugroho, A., & Putra, R. H. (2020). The effect of digital marketing on sales growth of SMEs in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3)
- Utami, R. D., & Lestari, S. (2021). Instagram and Facebook as sales acceleration tools for SMEs: A comparative analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 567–582
- Wati, Andi Prasetyo, Aulia Jefry Martha, and Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. edited by N. A. Fransiska. Malang: Edulitera.
- Wibowo, Agus. 2021. *Pengantar Marketing (Seni Menjual Produk Bisnis)*. edited by W. Santoso. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wijayanto, B., Hidayat, A., & Putri, R. (2023). Micro-influencers vs. paid ads: Which drives more engagement for local SMEs? *Asian Journal of Marketing Studies*, 17(1), 34–50.
- Yani. 2024. “PJ Gubernur Akmal Malik Muncul Di Kawasan CFD Tepian Sungai Segah Berau.” *Berita KALTIM*. Retrieved January 17, 2025 (<https://beritakaltim.co/2024/09/23/pj-gubernur-akmal-malik-muncul-di-kawasan-cfd-tepian-sungai-segah-berau/>).
- Zulfikar, Rizka, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, and Hafid Fadilah. 2024. *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*. Vol. 7. edited by E. Damayanti. Bandung: Widina.