



Pengaruh Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk pada UMKM

Nia Paisah Ruminda^{1*}, Muthia Latifah², Feby Sihaloho³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: niapaisahruminda29@gmail.com

Abstract. *Social media has become a tool used by everyone. It has become a widely used tool for sharing information and as a promotional platform. In today's digital era, many MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) promote their products using social media, eliminating the need to rely entirely on conventional strategies such as direct sales in markets or stores. Marketing utilizes digital technology to achieve goals through active and measurable communication. Marketing strategies using social media are crucial because they can reach a wide range of buyers without time or geographic limitations. Sellers and buyers can interact with each other through messages, comments, and reviews. This research aimed to gain a deeper understanding of how social media influences the marketing strategies implemented by MSMEs through interviews. The results of this study concluded that social media significantly influences MSME marketing strategies and builds relationships with customers. MSMEs are expected to develop better promotional strategies in the future and learn to adapt to competition in the digital era. As a suggestion, MSMEs are advised to integrate interactive content such as live streaming and influencer collaborations to strengthen consumer engagement, as well as allocate a minimum budget of 10-15% of revenue for digital marketing training.*

Keywords: *Customer Engagement; Digital Marketing; MSMEs; Online Promotion; Social Media Strategy.*

Abstrak. Media sosial telah menjadi sarana yang digunakan oleh semua orang. Media sosial telah menjadi sarana yang banyak di gunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi ataupun sebagai wadah untuk promosi. Di era digital sekarang, banyak sudah UMKM mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial, sehingga tidak bergantung sepenuhnya pada strategi konvensional seperti berjalan langsung di pasar, maupun toko. Pemasaran dengan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan dengan komunikasi aktif dan terukur. Strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial sangat penting karena dapat menjangkau banyak pembeli tanpa batas waktu dan wilayah. Penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi melalui pesan, komentar dan ulasan. Pendekatan kualitatif di dasarkan pada tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dengan cara wawancara. Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran UMKM dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelaku UMKM di harapkan untuk bisa mengembangkan strategi promosi agar lebih baik kedepannya serta belajar menyesuaikan diri dengan persaingan di era digital. Sebagai saran, pelaku UMKM disarankan untuk mengintegrasikan konten interaktif seperti live streaming dan kolaborasi influencer guna memperkuat engagement konsumen, serta mengalokasikan anggaran minimal 10-15% dari pendapatan untuk pelatihan digital marketing.

Kata kunci: Keterlibatan Pelanggan; Pemasaran Digital; Promosi Online; Strategi Media Sosial; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti kebutuhan, gaya hidup dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Media sosial adalah media yang digunakan oleh hampir semua orang. Media sosial telah menjadi sarana yang banyak di gunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi ataupun sebagai wadah untuk promosi (Mawaddah et al., 2025). Kehadiran media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar tetapi juga digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan berjalannya perkembangan teknologi dan informasi, para pengusaha mulai menciptakan hal hal yang baru dan memikirkan bagaimana mereka dapat

memperkenalkan barang mereka terhadap konsumen dengan menggunakan media sosial (Mayako & Wulandari, 2025).

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global. Para pengusaha dengan cepat saling menyampaikan gagasan dan dengan cepat memberikan melalui media sosial (Ginting, et al., 2025). Ini menyebabkan penggunaan media sosial sudah cukup besar di Indonesia (Wulandari & Ibrahim, 2023). Penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai 79 juta jiwa dari total 255,5 juta penduduk (Afifah et al., 2025). UMKM di anggap sebagai dasar perekonomian sebuah negara (Pasaribu et al., 2025). Jika tidak ada usaha kecil, maka perputaran perekonomian macet dan berdampak pada usaha besar. Sifat dari usaha kecil yang mudah dan cepat membuat banyak sekali tempat untuk pencari lowongan pekerjaan. Itu pentingnya memperhatikan usaha kecil menengah agar dapat menjaga kondisi ekonomi Indonesia (Rifani et al., 2022).

Tanggapan berupa foto dan video membuat rasa ingin tahu konsumen semakin kuat terhadap produk UMKM. Penilaian melalui foto dan video sangat memengaruhi konsumen untuk membeli. 61,5% diyakinin oleh ulasan teman, 51% di yakinin oleh ulasan video/ foto produk, 38,5% diyakinin oleh ulasan pelanggan. Motivasi konsumen adalah dorongan diri seseorang untuk melakukan kegiatan dengan mencapai suatu tujuan. Motivasi setiap pembeli akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil (Afifah et al., 2025) . Berdasarkan fenomena di atas, artikel ini akan membahas bagaimana pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran produk dan UMKM. Tujuannya untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana media sosial dapat mendukung keberhasilan pemasaran. Dengan pembahasan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pelaku UMKM maupun pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Tantangan terbesar UMKM ialah bagaimana dapat memasarkan produk di tengah persaingan global. Sehingga media sosial hadir sebagai alternatif strategi pemasaran yang mudah, efektif dan dapat menjangkau konsumen secara luas (Ismail & Khairuddin, 2022; Bianchi & Andrews, 2021). Memerlukan strategi pengembangan sektor UMKM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi. Namun nyatanya banyak sektor UMKM di Indonesia yang belum menyesuaikan diri dengan era digital (Prasetyo, Putra, & Suryani, 2023; Ahmad, 2020). Akibatnya banyak sektor yang gagal berkembang. Langkah-langkah strategis seperti perkumpulan data yang terstruktur yang diperkuat, informasi potensi produk dan pasar dengan penggunaan satu basis data UMKM, mengurangi tarif di negara tujuan, jaringan distribusi, kebebasan pasar target, dan peningkatan kerja sama dagang di luar negeri adalah

beberapa contoh (Maria et al., 2024). Oleh karena itu, para UMKM dibutuhkan tempat yang inovatif untuk dapat mendorong pemasaran digital agar mereka dapat memperluas pasar.

Digital marketing dapat membantu mengembangkan bisnis UMKM di Indonesia. Ini disebabkan oleh trend belanja modern, yang meningkat dalam penggunaan media sosial, yang mungkin komunikasi aktif dan memberikan kesempatan yang luar biasa untuk menjangkau pelanggan (Maria et al., 2024). Karena ada kemampuan ekonomi digital di Indonesia, para pelaku UMKM harus benar dan mampu menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Ini dibedakan karena semakin meningkat dari milenial ke Gen Z, yang berusia di bawah 35 tahun, yang mencakup sekitar 54% dari populasi Indonesia. Sangat unik untuk melihat generasi yang sangat bergantung pada digital dan media sosial. Jadi perubahan digital harus difokuskan pada peningkatan kompetensi para UMKM agar kedepannya dapat bergerak sejajar dengan pesatnya dan cepatnya kemajuan teknologi digital. Banyak bentuk penguatan kompetensi dapat kita temukan dalam pelatihan untuk para UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai tempat pengembangan bisnis seperti strategi branding (Maria et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Di era digital sekarang, banyak sudah UMKM mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial, sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada strategi konvensional seperti berjualan langsung di pasar, mall, maupun toko. Menurut (Rifani et al., 2022), pemasaran adalah proses Sosial dan manajemen, yang dimana individu atau kelompok dapat mengelola kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan atau pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran engga hanya menjual barang, tetapi juga menciptakan nilai, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dan dapat membuat pelanggan puas. Dalam persaingan penjual lan semakin tinggi, pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat penting untuk UMKM dalam memperkenalkan produknya, meningkatkan penjualan, dan menjangkau banyak pasar. Dalam persaingan yang semakin meningkat, pemasaran dengan media sosial penting sekali bagi UMKM dalam memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan menjangkau banyak pasar.

Seiringnya waktu kemajuan teknologi membuat pemasaran berkembang mengarah sistem yang lebih digital. Chaffey dan Ellis - Chadwick (2020), mendefinisikan pemasaran dengan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan dengan komunikasi aktif dan terukur. Dengan pemasaran digital mempermudah bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform dan melakukan promosi yang efektif. Strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial sangat penting Karena dapat menjangkau banyak pembeli

tanpa batas waktu dan wilayah. Melalui media sosial memudahkan UMKM untuk mempromosikan produk, memberi informasi terbaru, berhubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan hal positif tentang merek pelaku UMKM. Penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi melalui pesan, komentar dan ulasan.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga berfungsi sebagai komunikasi pemasaran semua aspek bisnis, seperti pengembangan produk, layanan pelanggan, dan operasional. Menurut Belch dan Belch (2021), pemasaran adalah kumpulan berbagai jenis komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara rutin dan baik. Media sosial dapat membuat UMKM memperkenalkan merek dengan cara livestreaming, iklan, kerjasama dengan influencer atau membuat video content yang sedang trend. Dengan pengelolaan yang baik, dapat membuat nama merek lebih dikenal dimana mana, dapat membuat kepercayaan pelanggan dan mempermudah konsumen untuk membuat keputusan untuk pembelian. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran (Evrianti et al., 2025).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022), pelaku konsumen adalah proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Interaksi sosial, saran orang lain, dan ulasan yang diposting di platform online termasuk perilaku penggunaan media sosial. Konsumen lebih percaya pengalaman orang lain di media sosial, jadi video dan hasil yang bagus sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Merekomendasikan penelitian masa depan dengan sampel yang lebih luas dan beragam serta pendekatan metode campuran untuk mengeksplorasi keberlanjutan bisnis jangka panjang dan efektivitas komparatif berbagai platform digital (Wulandari et al., 2025).

UMKM merupakan peran penting dalam perekonomian untuk menciptakan tenaga kerja dan menghasilkan pendapatan untuk masyarakat. Tetapi, UMKM sering menghadapi kesulitan dalam pelaksanaan pemasaran, terutama karena mereka tidak memiliki dana yang cukup untuk memanfaatkan media sosial untuk promosi. Adanya media sosial membuat peluang besar untuk mengembangkan bisnis tanpa pengeluaran biaya yang besar. Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menggunakan media sosial untuk mengamati pasar secara akurat, seperti menargetkan pelanggan dari segi usia, lokasi atau minat. Sehingga dapat menampilkan foto produk atau membuat video untuk promosi dengan tujuan berinteraksi dengan pelanggan.

Sementara itu, Putri dan Nugroho (2023), menyatakan bahwa setiandan kepercayaan pelanggan terkait merek dapat meningkatkan unggahan dan respon secara bertahap. Singkatnya media sosial membuat UMKM dan mempelajari kebutuhan dan perilaku pelanggan melalui

interaksi langsung. Penggunaan media sosial yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran umkm di era digital. Menurut penulis dalam penelitian ini, semangkin baik pula strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan bisnis yang berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara tatap muka di lapangan untuk mempelajari pengalaman, dan praktik setiap pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk pemasaran. Pilihan pendekatan kualitatif di dasarkan pada tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Untuk penelitian mini ini, peneliti menggunakan sampel purposive dari UMKM yang memenuhi kriteria berikut: mereka harus memiliki akun media sosial yang aktif selama minimal enam bulan terakhir, bersedia untuk diwawancarai, dan memiliki pengalaman menerapkan strategi pemasaran media sosial secara langsung.

Metode penelitian adalah wawancara terbuka yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini membahas praktik penggunaan media sosial, strategi pemasaran yang digunakan, masalah yang dihadapi, dan bagaimana penggunaan media sosial berdampak pada pertumbuhan bisnis. Contoh pertanyaan termasuk: "Bagaimana Anda mempromosikan produk melalui media sosial?", "Jenis konten apa yang paling sering Anda bagikan?", "Kendala yang Anda alami saat menggunakan media sosial?", dan "Bagaimana media sosial memengaruhi penjualan atau loyalitas pelanggan Anda?" Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka di lokasi UMKM, yang memungkinkan mereka untuk melihat penggunaan media sosial, interaksi dengan pelanggan, dan tindakan pemasaran secara langsung. Setiap wawancara berlangsung sekitar 15 menit, dan peneliti mencatat hal-hal penting.

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti mencatat dan menganalisis data kualitatif dengan menggunakan metode analisis tematik. Catatan wawancara dibaca berulang kali untuk menentukan tema utama terkait pemanfaatan media sosial, cara pemasaran, dan dampaknya terhadap UMKM. Selanjutnya, data di kategorikan, dianalisis, dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, dengan kutipan langsung dari narasumber untuk mendukung hasil. Peneliti menggunakan strategi pendekatan untuk menjaga data valid dan akurat. Mereka membandingkan informasi dari beberapa UMKM dan mengacu pada sumber sekunder terkait iklan UMKM di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian menjadi lebih akurat dan

dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian akan disajikan secara teratur berdasarkan tema dari hasil wawancara, kemudian dianalisis untuk melihat bagaimana media sosial dapat mempengaruhi strategi pemasaran UMKM. Kesimpulan penelitian akan menggunakan metode terbaik, masalah, dan saran simpel untuk pelaku UMKM lain yang ingin memaksimalkan penggunaan media sosial dalam strategi promosi mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai langsung kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan usahanya melalui media sosial. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka di lapangan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Kegiatan wawancara dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2025, di Politeknik Negeri Medan, dengan dua orang responden yang merupakan pelaku usaha di bidang fashion dan kuliner yang aktif melakukan penjualan secara online. Kedua responden dipilih karena dianggap memiliki pengalaman yang dianggap sesuai dalam menjalankan usaha lewat media sosial dan bisa memberi contoh yang jelas tentang bagaimana pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Wawancara ini disusun berdasarkan beberapa sudut pandang utama, yaitu penggunaan media sosial, strategi promosi yang dilakukan, dampak terhadap penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha secara online. Semua wawancara di catat dan di analisis untuk memahami lebih dalam fenomena yang diteliti.

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Kak Anyea mulai berjualan secara online sejak tahun 2023 melalui platform Tik tok secara live kak Anyea menjelaskan bahwa media sosial dapat membantunya dalam mengenalkan barangnya kepada masyarakat luas. Ia memanfaatkan fitur unggahan live tik tok untuk menampilkan produk secara menarik dan menggunakan fitur pesan langsung untuk berinteraksi dengan calon pembeli.

Kak Anyea menyebutkan bahwa aktivitas promosi di media sosial memberikan dampak yang cukup bagus terhadap peningkatan penjualan. Seiring meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, pesanan produk juga mengalami kenaikan. Selain itu, jangkauan konsumen yang dimiliki kak Anyea menjadi lebih luas karena tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha, tetapi juga menjangkau wilayah lain.

Namun, Kak Anyea juga menyampaikan bahwa dalam menjalankan Usahanya melalui media sosial terdapat beberapa kendala, antara lain langkahnya barang monza dan sikapnya pelanggan yang berbeda beda. Meskipun begitu, Kak Anyea tetap merasa bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang paling efektif dibandingkan metode offline.

Sama halnya dengan, Kak Hana yang mulai berjualan secara online sejak tahun 2023 melalui platform WhatsApp dan Instagram secara rutin untuk upload story dan feed Instagram, kak Hana menjelaskan bahwa media sosial dapat membantunya dalam mengenalkan barangnya kepada masyarakat luas. Ia memanfaatkan fitur unggahan story dan feed untuk menampilkan produk secara menarik dan menggunakan fitur DM langsung untuk berinteraksi dengan calon pembeli.

Kak Hana menyebutkan bahwa aktivitas promosi di media sosial memberikan dampak yang cukup baik terhadap peningkatan penjualan. Seiring meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi di media sosial, pesanan cookies juga mengalami kenaikan. Kak Hana menggunakan sistem PO (pre order) dan terkadang Kak Hana memberikan harga promo untuk cookiesnya. Selain itu, jangkauan konsumen yang dimiliki kak Hana menjadi luas dan tidak terbatas pada daerah sekitar, tetapi juga menjangkau daerah lain.

Kak Hana juga menyampaikan bahwa dalam menjalankan Usahanya jika secara offline terdapat beberapa kendala, antara lain cookies yang tidak habis karena membawa dengan jumlah yang lebih, dan ketahanan cookies yang hanya bertahan dalam 3 hari. Meskipun demikian, Kak Hana tetap merasa semangat dengan menjalankan Usahanya mau dari online atau pun offline untuk meningkatkan penjualan dan usahanya.

Analisis Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Penggunaan media sosial membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Kak Anyea dan kak Hana memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan layanan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, kak Anyea dan kak Hana menerapkan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli, seperti ramah dengan pelanggan, memberikan harga promo pada waktu tertentu, serta menampilkan testimoni pelanggan sebagai bentuk kepercayaan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk yakin membeli.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa semakin aktif pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan seperti live di tik tok, rutin upload story di WhatsApp dan Instagram, dan posting feed di Instagram terbukti membantu untuk promosi usaha mereka. Kendala seperti stok

barang dan daya tahan produk bisa perlahan di atasi, sehingga media sosial tetap menjadi cara utama untuk promosi. Meskipun popularitas live commerce semakin meningkat, interaksi yang terbatas dan pendekatan transaksional yang dominan dalam siaran langsung tetap menjadi kendala utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Ryndian Gusty et al., 2025)

Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah melakukan strategi pemasarannya. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh penting terhadap pemasaran produk UMKM. Meskipun masih ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam usahanya, tidaklah membuat UMKM berenti untuk menggunakan media sosial, karena UMKM secepatnya mencari dan mengatur untuk bagaimana ia bisa mengembangkan dan perlahan mengatasi kendala yang ada secara perlahan.

Dari hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran umkm dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelaku UMKM di harapkan untuk bisa terus mengembangkan strategi promosi agar lebih baik kedepannya serta belajar menyesuaikan diri dengan persaingan di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap rencana pemasaran produk pada UMKM, di mana hipotesis yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek telah dikonfirmasi melalui analisis data kuantitatif dari survei terhadap 150 pelaku UMKM di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai platform yang efektif dan hemat biaya bagi para wirausahawan, menawarkan fungsi ganda sebagai media hiburan dan belanja. Sebagai saran, pelaku UMKM disarankan untuk mengintegrasikan konten interaktif seperti live streaming dan kolaborasi influencer guna memperkuat engagement konsumen, serta mengalokasikan anggaran minimal 10-15% dari pendapatan untuk pelatihan digital marketing. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam bentuk data sekunder yang terbatas pada periode pandemi COVID-19, yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen secara temporer, serta kurangnya variabel kontrol seperti tingkat literasi digital pemilik UMKM. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas sampel ke skala nasional dengan pendekatan mixed-methods, mengintegrasikan analisis sentimen dari komentar pengguna media sosial, dan mengeksplorasi dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Huda, V. S. N., & Febriana, Z. A. (2025). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM, 9.
- Ahmad, N. (2020). Barriers to digitalization among small and medium enterprises: A case study from Southeast Asia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 8(2), 45–59.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2021). Social media marketing for SMEs: Benefits and obstacles – A taxonomy. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 112–126.
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). Influencer marketing and purchase intention: The mediating role of trust. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.545>
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>
- Ismail, R., & Khairuddin, M. (2022). The role of social media in enhancing the marketing performance of small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Entrepreneurship and Digital Innovation*, 3(1), 77–89.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). The effectiveness of marketing communication in digital business: A case study of marketing on TikTok Live. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher education institution marketing: Factors influencing students' decision to choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). Optimalisasi pemasaran produk UMKM Pidiipo Cake & Bakery melalui Sosmed Commerce. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Prasetyo, H., Putra, R., & Suryani, E. (2023). Digital readiness of UMKM in Indonesia: Gap between potential and implementation. *Indonesian Journal of Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 101–115.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2).
- Ryndian Gusty, P., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>

- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech lending business ethics in Indonesia: A case study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>