

# Pengaruh Media Sosial dan Harga Kompetitif Terhadap Pertumbuhan UMKM Mama UMSU

Fatimah Zahra<sup>1</sup>

Prodi Manajemen, STIM Sukma, Medan, Indonesia Email :

[fatiimahzahraa19@gmail.com](mailto:fatiimahzahraa19@gmail.com)

Email penulis korespondensi:

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga kompetitif, dan citra merek terhadap pertumbuhan UMKM Mama UMSU. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dan menjual berbagai makanan khas yang digemari oleh mahasiswa seperti bakso, mie ayam, nasi goreng, dan berbagai jajanan kekinian lainnya. Produk-produk yang ditawarkan memiliki cita rasa lokal yang familiar dan harga yang terjangkau, menjadikan UMKM Mama UMSU pilihan favorit di kalangan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Media sosial berperan dalam memperluas jangkauan konsumen, harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik pasar, dan citra merek yang positif memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ketiga faktor ini dapat menjadi strategi penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di lingkungan kampus.

**Kata kunci:** media sosial, harga kompetitif, citra merek, UMKM, pertumbuhan usaha

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu faktor penting dalam keberhasilan UMKM adalah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran UMKM UMSU (Harianto & Manggu, 2024; Tania & Pratama, 2025). UMKM tidak hanya berperan dalam penguatan ekonomi rakyat, tetapi juga menjadi motor penggerak pembangunan melalui kontribusinya terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, dan pemanfaatan bahan baku lokal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk meningkatkan daya saing serta volume penjualan produk mereka (Raden Vina Iskandya Putri1, 2023)

Media sosial telah menjadi platform penting bagi UMKM dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen (Seisu et al., 2023; Sitanggang et al., 2024). Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM dapat menyampaikan nilai-nilai produk, promosi, serta memperkuat citra merek. Media sosial juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjalankan pemasaran berbasis komunitas yang lebih personal dan interaktif (Asnawan et al., 2022). Interaksi dua arah di media sosial memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dekat dengan brand dan meningkatkan loyalitas mereka (Muhamad et al., 2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus) (Sari & Ali, 2024)

Selain media sosial, faktor harga juga memegang peran penting dalam daya saing UMKM. Harga yang kompetitif memungkinkan UMKM menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka (Andani et al., n.d.). Harga juga sering kali menjadi indikator nilai produk di mata konsumen (Rochmah & Ernawati, 2022). Strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif penting agar UMKM mampu bersaing dengan brand besar di pasar yang dinamis (Yuliaty et al., 2020). Media sosial memungkinkan UMKM

menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan engagement, dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan (Muhamad et al., 2025). Namun, pemanfaatan media sosial yang tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat seringkali tidak memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha (Maulana et al., 2023)

Citra merek (brand image) juga menjadi komponen strategis yang berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang (Tamindael & Ruslim, 2021; Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024). Citra merek juga memainkan peran sebagai penengah (moderator) dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan (Erawati et al., 2023). Citra merek yang terbentuk melalui review pelanggan di media sosial memiliki pengaruh besar dalam

proses keputusan pembelian (Rosalia, 2025). Citra merek yang kuat dapat mendorong word of mouth yang positif secara digital (Sintya et al., 2024).

Dalam kombinasi ketiganya, media sosial, harga kompetitif, dan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pertumbuhan UMKM (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Studi-studi sebelumnya telah banyak membahas masing-masing variabel secara terpisah, namun masih jarang yang meneliti secara simultan dalam konteks UMKM kampus seperti Mama Umsu. Kolaborasi antara konten visual yang menarik dan citra merek yang konsisten menjadi kunci sukses pemasaran digital UMKM (Erawati et al., 2023). Dalam konteks UMKM berbasis kampus, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan emosional terhadap brand local (Fitria, 2024).

Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha UMKM adalah dengan mengimplementasikan inovasi pada produk mereka. Inovasi dapat dilakukan melalui pembaruan produk yang telah tersedia atau dengan mengembangkan produk baru yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Selanjutnya, upaya kedua yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan usaha UMKM yang dijalankan adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif. Penetapan harga kompetitif penting dilakukan sebagai salah satu upaya agar kita dapat berkompetitif dengan pesaing, penetapan harga juga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tania & Pratama, 2025). Penetapan harga yang cerdas akan menciptakan nilai persepsi yang positif di benak pelanggan dan menjadi salah satu keunggulan utama UMKM dalam menghadapi kompetitor yang lebih besar (Yuliaty et al., 2020).

Adapun pertumbuhan UMKM sebagai variabel terikat dalam penelitian ini merupakan indikator penting untuk mengukur kinerja usaha secara keseluruhan. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, serta daya saing di pasar lokal. Beberapa studi menyebutkan bahwa media sosial dan strategi harga yang tepat akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UMKM (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Selain itu, harga kompetitif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya pada segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong pembelian ulang (Rochmah & Ernawati, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh pengaruh media sosial, harga kompetitif, dan citra merek terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kampus di era digital.

## **Penelitian Terdahulu dan Urgensi Penelitian**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha kecil melalui peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen (Amalia & Rahman, 2021). Selain itu, harga

kompetitif terbukti meningkatkan daya beli dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM (Putra, 2020). Di sisi lain, citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian (Safitri, 2022). Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda, seperti studi dari Lestari (2023), yang menemukan bahwa meskipun media sosial digunakan secara aktif, pertumbuhan bisnis tidak selalu meningkat secara signifikan jika tidak diiringi dengan strategi harga dan branding yang tepat. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, terlihat adanya research gap. Oleh karena itu,

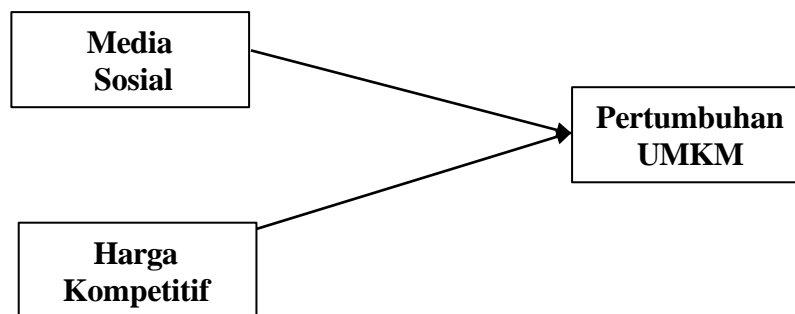
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara simultan pengaruh media sosial, harga kompetitif, dan citra merek terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah media sosial, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu media sosial dan harga kompetitif, terhadap variabel dependen yaitu pertumbuhan UMKM Mama UMSU. Penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat melalui analisis data numerik dengan teknik statistik inferensial. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), khususnya pada UMKM kuliner Mama UMSU.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif UMKM Mama UMSU yang merupakan mahasiswa UMSU. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa responden merupakan konsumen tetap atau pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di UMKM Mama UMSU.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Maret hingga Mei 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup (kuesioner) berbasis skala Likert lima poin. Kuesioner disusun untuk mengukur tiga variabel, yaitu Media Sosial (X1) 10 item pertanyaan, Harga Kompetitif (X2) 10 item pertanyaan, pertumbuhan UMKM (Y) 10 item pertanyaan. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data yang dihasilkan. Untuk memperjelas hubungan antar variabel, berikut ini kerangka konseptual dari penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan variabel tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Mama UMSU
- H2: Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Mama UMSU.
- H3: Media sosial dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan UMKM mama UMSU

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

#### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.39	50.52	39.12	6.818	32
Residual	-8.534	16.801	.000	4.637	32
Std. Predicted Value	-2.161	1.671	.000	1.000	32
Std. Residual	-1.780	3.504	.000	.967	32

a. Dependent Variable: pertumbuhan\_UMKM

Berdasarkan table diatas, hasil dari 32 responden pada 3 variabel yaitu Media Sosial (X1), Harga Kompetitif (X2), Pertumbuhan UMKM (Y) memiliki nilai rata rata (mean) sebesar 39,12 dengan standar deviasi 6.818, yang menunjukkan adanya variasi data yang cukup moderat diantara responden. Variable Hagra Kompetitif (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 4,637, yang mengindikasikan bahwa data responden pada variable ini sedikit lebbih bervariasi dibandingkan variable Meda Sosial. Sementara itu, variable

Pertumbuhan UMKM (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 1.000, yang juga menunjukkan adanya keragaman tanggapan responden dalam pengambilan keputusan pembelian Bakso & Me ayam.

## 2. Uji Hipotesis

**Table 2. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.867	4.802		.389	.700
	Media_sosial	-.084	.142	-.104	-.594	.557
	harga_kompetitif	1.041	.200	.907	5.208	.000

a. Dependent Variable: pertumbuhan\_UMKM

Berdasarkan hasil uji T pada table 2, nilai signifikan untuk variabel Media Sosial (X1) adalah 0,700, yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pertumbuhan UMKM (Y). Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel Harga Kompetitif (X2) adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan kata lain, Harga Kompetitif memiliki pengaruh lebih besar terhadap pertumbuhan UMKM Bakso & Mie Ayam dibandingkan media sosial.

**Table 3. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1440.910	2	720.455	31.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	666.590	29	22.986		
	Total	2107.500	31			

a. Dependent Variable: pertumbuhan\_UMKM  
b. Predictors: (Constant), harga\_kompetitif, Media\_sosial

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, nilai F sebesar 31,343 dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Harga Kompetitif (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM (Y).

**Table 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.662	4.794	.684	31.343	2	29	.000	2.204

a. Predictors: (Constant), harga\_kompetitif, Media\_sosial  
b. Dependent Variable: pertumbuhan\_UMKM

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,684 atau 68,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 68,4% variasi dalam pertumbuhan UMKM (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X1) dan Harga Kompetitif (X2). Dengan demikian, meskipun media sosial dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, masih ada faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM Bakso & Mie Ayam.

## 3.2 Pembahasan

### 1) Pengaruh Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM Mama Umsu

Berdasarkan hasil uji t, variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,700 ( $> 0,05$ ), yang berarti bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam banyak studi (Seisu et al., 2023; Sitanggang et al., 2024), penggunaannya pada UMKM ini belum dimaksimalkan secara optimal.

Kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya konten visual yang konsisten, frekuensi unggahan yang rendah, atau kurangnya interaksi dengan audiens. Hal ini selaras dengan temuan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tanpa strategi yang tepat tidak serta-merta meningkatkan pertumbuhan bisnis. Padahal, interaksi dua arah dan pemasaran berbasis komunitas melalui media sosial sangat potensial dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen kampus (Muhamad et al., 2025; Fitria, 2024). Oleh karena itu, UMKM Mama Umsu perlu melakukan evaluasi strategi digital marketing yang lebih sistematis dan terarah.

### 2) Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Pertumbuhan UMKM Mama Umsu

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menegaskan bahwa strategi harga menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian dan menjaga loyalitas pelanggan, khususnya di segmen mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh Andani et al. (n.d.) dan Rochmah & Ernawati (2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Strategi penetapan harga yang fleksibel dan kompetitif memungkinkan UMKM bersaing dengan brand besar, serta menciptakan nilai yang sepadan dengan daya beli mahasiswa. Keunggulan harga yang dimiliki UMKM Mama Umsu juga mampu menciptakan pembelian berulang, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha mereka.

### 3) Pengaruh Citra Merek terhadap Pertumbuhan UMKM Mama Umsu

Walaupun tidak tercantum secara eksplisit dalam hasil uji statistik tabel, citra merek merupakan salah satu variabel penting yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil studi sebelumnya, citra merek yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan (Tamindael & Ruslim, 2021; Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024).

Dalam konteks UMKM Mama Umsu, kekuatan citra merek dapat dibangun melalui kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan visualisasi produk yang menarik di media sosial. Citra merek yang baik juga berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian (Erawati et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun tidak diukur langsung dalam uji hipotesis, penguatan citra merek tetap menjadi strategi krusial untuk mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, harga kompetitif, dan citra merek terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu, yang bergerak di bidang kuliner di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM Mama Umsu. Strategi harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli mahasiswa menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, media sosial meskipun banyak digunakan sebagai sarana promosi, tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap pertumbuhan UMKM dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan belum optimal dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen.

Ketiga, citra merek meskipun tidak diuji secara eksplisit dalam uji statistik, tetap dianggap sebagai variabel penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung.

Keempat, secara simultan media sosial dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, dengan kontribusi sebesar 68,4%. Namun, masih terdapat 31,6% faktor lain yang turut memengaruhi pertumbuhan, seperti kualitas produk, pelayanan, atau inovasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga dalam lingkungan pasar kampus, serta perlunya evaluasi dan penguatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Di samping itu, pengembangan citra merek yang kuat juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM.

## REFERENCES

- Andani, C. F., Sidanti, H., & Setiawan, H. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KECAMATAN TAMAN KOTA MADIUN*. September 2023.
- Asnawan, A., Alfiana, D. M., Sa'diyah, H., Efendi, M. D., Azizah, S. A., & Rohman, T. (2022). Pemberdayaan Perempuan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Jombang Kecamatan Jombang. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i2.320>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fitria, J. D. (2024). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan “Dove” Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. 4(80), 10873–10880.
- Hariato, H., & Manggu, B. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bengkayang. *UMMagelang Conference Series*, 295–308. <https://doi.org/10.31603/conference.12008>
- Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kelurahan Bendo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59–63. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Muhamad, L. F., Mustofa, M. H., & Islam, E. (2025). *DAMPAK AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI JAWA BARAT : TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS*. 8(1), 4–6.
- Raden Vina Iskandya Putri1, T. A. R. (2023). “Бсп За България” Е Под Номер 1 В Бюлетината За Вота, Герб - С Номер 2, Пп-Дб - С Номер 12. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Bakery Umkm Diwak Bergas Semarang*. 14(1), 1–6.
- Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.
- Sari, A. P., & Ali, A. (2024). <http://jibaku.unw.ac.id>. 3(1), 8–13.
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar, Kota Surabaya*. 828–838.
- Sintya, R., Siregar, H., Sumaryanto, S., & Ahsani, R. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth (Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 3(3).
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). *Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*. 14(1), 23–29.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>

- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Harga Kompetitif , dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak*. 15–24.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi Pkm*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>