

DAMPAK AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI JAWA BARAT: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

<https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>

Submitted: 02-04-2025 Reviewed: 15-05-2025 Published: 04-06-2025

Lili Fadli Muhamad

lili.fadli@ibm.ac.id

Manajemen, IBM Bekasi - Indonesia

Mufid Habib Mustofa

mufid.habib@ibm.ac.id

Ekonomi Islam, IBM Bekasi - Indonesia

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the impact of social media marketing activities on customer trust and loyalty of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Java, Indonesia, through a literature review approach. Recognizing the vital role of MSMEs in the Indonesian economy, particularly in West Java, and the increasing significance of social media as a marketing platform, this research synthesizes relevant academic literature published between 2020 and 2025. The study identifies effective social media marketing strategies employed by MSMEs in the West Java region to foster customer loyalty and applies relevant digital and social media marketing theories to analyze this phenomenon. The findings reveal that social media marketing activities, when implemented strategically with a focus on customer engagement, personalized interactions, community building, influencer marketing, and responsive customer service, have a significant positive impact on building customer trust and loyalty. This research provides valuable insights for MSMEs actors in West Java to develop and refine their social media marketing strategies for enhanced customer relationships and business sustainability.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Trust, Customer Loyalty, MSMEs, West Java.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat, Indonesia, melalui pendekatan studi literatur. Mengakui peran vital UMKM dalam perekonomian Indonesia, terutama di Jawa Barat, dan meningkatnya signifikansi media sosial sebagai platform pemasaran, penelitian ini mensintesis literatur akademik relevan yang diterbitkan antara tahun 2020 dan 2025. Studi ini mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial yang efektif yang diterapkan oleh UMKM di wilayah Jawa Barat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menerapkan teori-teori pemasaran digital dan media sosial yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, ketika diimplementasikan secara strategis dengan fokus pada keterlibatan pelanggan, interaksi yang dipersonalisasi, pembangunan komunitas, pemasaran influencer, dan layanan pelanggan yang responsif, memiliki dampak positif yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM di Jawa Barat untuk mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran media sosial mereka demi meningkatkan hubungan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Jawa Barat



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam menopang perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Barat yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai gambaran, UMKM di Jawa Barat menyumbang 55,54% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi dan menjadi sumber penghidupan bagi 15.007.695 penduduk (Nurlaila, 2024). UMKM di Jawa Barat memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh kekayaan budaya, sumber daya alam, dan dinamika sosial ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang esensial bagi berbagai jenis bisnis, termasuk UMKM (Alalwan et al., 2017; Arora & Sanni, 2019). Pemasaran melalui media sosial menawarkan jangkauan yang luas, interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta biaya yang relatif terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi UMKM dengan sumber daya terbatas (Chen & Qasim, 2021; Diawati et al., 2024). Meskipun demikian, efektivitas pemasaran media sosial dalam membangun aset jangka panjang seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM Jawa Barat memerlukan telaah yang lebih mendalam.

Kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Kepercayaan pelanggan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas suatu bisnis, sedangkan loyalitas pelanggan terwujud dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, membangun dan memelihara kepercayaan serta loyalitas pelanggan menjadi semakin penting mengingat persaingan yang ketat dan kemudahan bagi konsumen untuk beralih ke merek lain (Yulianto, 2024; Wilson et al., 2024). Potensi media sosial dalam menjangkau konsumen sangat besar, namun membangun hubungan yang kokoh dan langgeng memerlukan lebih dari sekadar visibilitas. Keberhasilan pemasaran di media sosial juga diukur dari kemampuannya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian mendalam mengenai dampak spesifik aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat masih relatif terbatas, tidak hanya dalam publikasi jurnal terindeks Sinta, namun juga dalam kajian yang secara spesifik mempertimbangkan karakteristik unik UMKM di wilayah ini.

Pandemi COVID-19 juga turut mengakselerasi adopsi pemasaran media sosial oleh UMKM di Jawa Barat (Rifani et al., 2022). Pembatasan aktivitas fisik mendorong konsumen untuk beralih ke platform daring dalam mencari dan membeli produk, sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan meningkatkan kehadiran dan aktivitas pemasaran mereka di media sosial (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Beberapa UMKM di Jawa Barat telah memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka (Amalia, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang drastis ini semakin menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dalam era digital. Namun, efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat berdasarkan studi literatur yang relevan dari tahun 2020 hingga 2025. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM di Provinsi Jawa Barat, serta menerapkan teori-teori pemasaran digital dan media sosial yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas

pelanggan UMKM di Jawa Barat secara teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep UMKM dan Karakteristiknya di Jawa Barat. UMKM di Indonesia didefinisikan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum, UMKM dibedakan berdasarkan aset dan omzet tahunan. UMKM di Jawa Barat memiliki karakteristik yang beragam, mencerminkan kekayaan potensi daerah. Jenis usaha yang dominan meliputi kerajinan tangan, produk makanan dan minuman olahan, fesyen, serta berbagai jenis usaha lainnya. Skala operasional UMKM di Jawa Barat umumnya mikro dan kecil, dengan tantangan pemasaran yang meliputi keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, persaingan yang ketat, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Pemasaran Media Sosial. Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan platform dan alat media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, serta berinteraksi dengan pelanggan (Sprout Social, 2025; Zablocki, 2024). Ruang lingkup pemasaran media sosial sangat luas, mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan dan distribusi konten, manajemen komunitas daring, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan iklan berbayar (The Business Tea, 2025). Platform media sosial yang relevan bagi UMKM antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Bisnis, masing-masing menawarkan fitur dan keunggulan yang berbeda dalam menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens (Emplifi, 2025). Strategi dan taktik pemasaran media sosial yang efektif melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan (Sarifiyono & Lesmana, 2023), membangun dan memelihara hubungan dengan komunitas pelanggan, memanfaatkan pengaruh tokoh masyarakat daring (influencer marketing) (Kapriani et al., 2023), serta menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas (Mahendra & Tobing, 2024). Pemasaran media sosial telah terbukti menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek (Laini et al., 2022), mendorong keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan (Hamid, 2022), dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademik, termasuk artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks Scopus, Sinta, prosiding konferensi, serta buku dan bab buku yang relevan. Basis data yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi Google Scholar, Research Gate, dan basis data akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan artikel adalah sebagai berikut: (1) membahas dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan; (2) secara spesifik membahas UMKM di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Barat; (3) dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2024; dan (4) menggunakan pendekatan studi empiris atau konseptual yang relevan dengan konteks penelitian. Melalui analisis dan sintesis mendalam terhadap literatur terpilih ini, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam pemahaman mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat, serta merumuskan strategi yang efektif berdasarkan temuan-temuan tersebut. Artikel-artikel yang terpilih kemudian dianalisis dan disintesis untuk mengidentifikasi temuan-temuan kunci, tren penelitian, serta teori-teori yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Studi literatur yang dilakukan secara komprehensif ini mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan dan penguatan loyalitas pada UMKM di Jawa Barat (Septiani & Kurniawan, 2024; Ismael et al., 2025). Pemanfaatan platform media sosial oleh UMKM membuka jalan bagi interaksi dua arah yang lebih intensif dengan pelanggan, memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan transparansi operasional bisnis (Pebriyani & Akbar, 2025). Fenomena interaksi yang difasilitasi oleh media sosial ini selaras dengan prinsip-prinsip Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) (Xuemei Xie et al., 2022), yang menyatakan bahwa hubungan yang positif dan saling menguntungkan, seperti komunikasi yang terbuka dan responsif, akan menumbuhkan rasa saling percaya antara UMKM dan pelanggannya.

Lebih lanjut, konten media sosial yang disajikan secara berkualitas, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta minat audiens terbukti sangat penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan produk UMKM (Sarifiyono & Lesmana, 2023). Penyediaan konten yang bernilai ini dapat dipandang sebagai bentuk pertukaran yang positif, di mana pelanggan menerima informasi yang berguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kompetensi dan kredibilitas UMKM. Selain itu, media sosial menjadi wahana yang efektif bagi UMKM untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek dan membangun identitas merek yang kuat serta mudah dikenali, yang menjadi landasan krusial dalam memupuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Ali et al., 2024). Proses pembentukan identitas merek yang kuat ini berkontribusi pada bagaimana pelanggan menginternalisasi merek tersebut sebagai bagian dari identitas sosial mereka, sebagaimana diungkapkan dalam Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory) (Debatin et al., 2009).

Studi literatur ini mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran media sosial yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat: (1) Peningkatan Keterlibatan Pelanggan (Taan et al., 2021) melalui penyediaan konten yang menarik, interaktif (misalnya, kuis, polling), dan responsif terhadap komentar serta pertanyaan pelanggan. Keterlibatan aktif dari UMKM menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, sebuah konsep inti dalam Teori Keterlibatan (Engagement Theory) (Hafez, 2021). Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai cenderung menjadi lebih loyal. (2) Personalisasi Interaksi (Prasetya et al., 2025; Yulion et al., 2024) dengan memanfaatkan data pelanggan (misalnya, preferensi pembelian, demografi) untuk menyampaikan pesan dan penawaran yang lebih relevan dan personal.

Personalisasi menunjukkan bahwa UMKM memahami dan menghargai kebutuhan individual pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (Trust Theory) (Isaeva, 2020) dan membuat pelanggan merasa lebih istimewa, sehingga mendorong loyalitas. (3) Pembangunan Komunitas Merek (Wono et al., 2023) dengan menciptakan ruang daring (misalnya, grup media sosial, forum) di sekitar merek UMKM yang memfasilitasi interaksi antar pelanggan dan antara pelanggan dengan merek. Komunitas merek memperkuat rasa kepemilikan dan identifikasi sosial dengan merek (Social Identity Theory), yang secara signifikan meningkatkan loyalitas. (4) Pemanfaatan Influencer Marketing (Kapriani et al., 2023) melalui kolaborasi dengan tokoh berpengaruh di media sosial yang kredibel dan relevan dengan target pasar UMKM untuk memperluas jangkauan, membangun kepercayaan merek, dan mendorong loyalitas pelanggan. Influencer yang memiliki reputasi baik dapat mentransfer sebagian kepercayaan audiens mereka kepada merek UMKM (Trust Theory), terutama jika influencer tersebut memiliki nilai-nilai yang selaras dengan merek. (5) Penyediaan Layanan Pelanggan yang Responsif (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021) melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran penting untuk menanggapi pertanyaan, keluhan,

dan masukan pelanggan dengan cepat, efektif, dan empatik. Layanan pelanggan yang prima mencerminkan integritas dan komitmen UMKM terhadap kepuasan pelanggan (Trust Theory), yang merupakan fondasi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Analisis studi literatur ini juga mengkonfirmasi relevansi beberapa teori utama dalam memahami dinamika kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM di Jawa Barat. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) (Xuemei Xie et al., 2022) terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana interaksi positif dan pemberian nilai melalui konten serta respons yang baik membangun timbal balik kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks UMKM di Jawa Barat, di mana hubungan personal dan budaya gotong royong seringkali ditekankan, strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada interaksi yang bermakna dan saling menguntungkan dapat sangat efektif. Teori Identitas Sosial (Social Identity Theory) (Debatin et al., 2009) menyoroti pentingnya bagi UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat dan selaras dengan nilai-nilai serta aspirasi pelanggan di Jawa Barat. UMKM yang mampu mengkomunikasikan warisan budaya lokal, keunggulan produk yang unik, atau kontribusi positif terhadap komunitas melalui media sosial dapat menciptakan rasa memiliki dan loyalitas yang kuat di antara pelanggan yang memiliki ikatan dengan identitas tersebut.

Teori Keterlibatan (Engagement Theory) (Hafez, 2021) menekankan bahwa interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dengan merek di media sosial adalah kunci untuk membangun hubungan yang mendalam dan meningkatkan loyalitas. Media sosial menyediakan platform yang ideal bagi UMKM di Jawa Barat untuk mendorong partisipasi pelanggan melalui berbagai cara, seperti kontes kreatif yang melibatkan ekspresi budaya lokal, sesi tanya jawab langsung dengan pengrajin atau produsen, atau kolaborasi dalam menciptakan konten yang mencerminkan nilai-nilai komunitas. Teori Kepercayaan (Trust Theory) (Isaeva, 2020) menggarisbawahi bahwa faktor-faktor seperti transparansi dalam komunikasi, kompetensi yang ditunjukkan melalui kualitas produk dan konten yang informatif, serta integritas yang tercermin dalam layanan pelanggan yang responsif, sangat krusial dalam membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan UMKM di era digital.

Secara keseluruhan, hasil studi literatur ini secara konsisten menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat (Ramadhani & Ariyanti, 2024; Ismael et al., 2025). Lima strategi utama yang muncul dari literatur adalah peningkatan keterlibatan, personalisasi interaksi, pembangunan komunitas merek, pemanfaatan influencer, dan layanan pelanggan yang responsif. Keefektifan strategi ini didukung oleh prinsip-prinsip mendasar dalam teori pertukaran sosial, identitas sosial, keterlibatan, dan kepercayaan. Interaksi yang personal, konten yang relevan, pembangunan komunitas, pemanfaatan influencer, dan layanan pelanggan yang responsif merupakan strategi kunci yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori-teori pemasaran digital dan media sosial yang relevan, yang menekankan pentingnya keterlibatan, identifikasi, pertukaran sosial yang positif, dan kepercayaan dalam membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Implikasinya, UMKM di Jawa Barat memiliki peluang signifikan untuk memanfaatkan media sosial secara strategis guna membangun basis pelanggan yang loyal dan percaya.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi UMKM di Jawa Barat sangat signifikan. UMKM perlu bergerak melampaui sekadar kehadiran pasif di media sosial menuju pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan terintegrasi (Rosário & Dias, 2023). Ini berarti secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai format konten yang menarik dan relevan, menyediakan konten yang informatif dan bernilai tambah (Muhamad et al., 2025) misalnya, tutorial penggunaan produk dengan sentuhan budaya lokal, tips perawatan produk yang

ramah lingkungan, atau cerita di balik merek yang menyoroti kearifan lokal, dan berupaya membangun komunitas merek yang solid (Wono et al., 2023) misalnya, grup diskusi produk yang berfokus pada minat atau hobi tertentu, forum berbagi pengalaman pengguna, atau kegiatan offline yang terhubung dengan komunitas online.

Selain itu, pemilihan influencer yang kredibel dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar UMKM (Syah et al., 2022) serta memiliki pemahaman dan apresiasi terhadap budaya lokal dapat menjadi investasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Terakhir, respons yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di media sosial (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021) adalah krusial untuk membangun reputasi positif dan memupuk loyalitas pelanggan. UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menyediakan layanan pelanggan yang personal dan efisien, seperti chatbot yang responsif, sesi tanya jawab langsung secara berkala, atau sistem pelacakan keluhan yang transparan.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji secara empiris efektivitas berbagai strategi pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM di Jawa Barat. Studi kuantitatif dengan desain penelitian yang lebih ketat dan sampel yang lebih besar serta representatif dari UMKM di Jawa Barat diperlukan untuk mengukur secara empiris kekuatan dan arah hubungan antara berbagai aktivitas pemasaran media sosial (misalnya, frekuensi dan jenis konten yang diposting, tingkat interaktivitas, kecepatan dan kualitas respons layanan pelanggan) dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Diawati et al., 2024).

Penelitian kualitatif yang mendalam, melalui wawancara mendalam atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang persepsi dan pengalaman pelanggan UMKM di Jawa Barat terkait interaksi mereka dengan merek melalui media sosial (Hamid, 2022), menggali nuansa emosional dan psikologis yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, penelitian di masa depan dapat meneliti peran variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau kualitas hubungan pelanggan dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian komparatif antar sektor UMKM di Jawa Barat (misalnya, kuliner, kerajinan, fesyen) juga dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial yang berbeda dalam konteks industri yang berbeda. Terakhir, penelitian longitudinal yang mengikuti perkembangan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak jangka panjang dari aktivitas pemasaran media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan dalam hubungan pelanggan-merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas pada UMKM di Jawa Barat. Studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan, personalisasi interaksi, pembangunan komunitas merek yang solid, pemanfaatan influencer yang tepat, dan penyediaan layanan pelanggan yang responsif terbukti efektif dalam memperkuat hubungan pelanggan.

Lebih lanjut, teori-teori pemasaran digital dan media sosial yang relevan, seperti Teori Pertukaran Sosial, Teori Identitas Sosial, Teori Keterlibatan, dan Teori Kepercayaan, memberikan kerangka kerja teoretis yang kuat untuk memahami dan menjelaskan fenomena ini. Implikasi utamanya adalah bahwa UMKM di Jawa Barat memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial secara strategis tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas dan

penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun aset jangka panjang berupa kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Untuk memanfaatkan potensi media sosial secara optimal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, UMKM di Jawa Barat direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan yang proaktif dan terintegrasi. Berikut adalah rekomendasi yang lebih rinci dan spesifik: *Pertama*: Mengembangkan Strategi Konten yang Relevan dan Menarik (Sarifiyono & Lesmana, 2023). UMKM perlu menciptakan konten yang melampaui promosi produk atau layanan semata, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. *Kedua*: Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan dengan Pelanggan (Taan et al., 2021). UMKM harus berupaya menciptakan dialog yang berkelanjutan dengan pelanggan, bukan hanya sekadar menyiarkan informasi. *Ketiga*: Membangun Komunitas Merek yang Solid (Wono et al., 2023). UMKM dapat menciptakan ruang daring yang eksklusif bagi pelanggan setia untuk memfasilitasi interaksi dan menciptakan rasa memiliki yang kuat terhadap merek.

Keempat: Memilih Influencer yang Tepat dan Kredibel (Syah et al., 2022). Jika relevan dengan target pasar dan anggaran, UMKM dapat berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas merek. *Kelima*: Memanfaatkan Data Pelanggan untuk Personalisasi (Yulion et al., 2024). UMKM dapat memanfaatkan data pelanggan yang tersedia untuk menyampaikan pesan dan penawaran yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat hubungan pelanggan. *Keenam*: Memastikan Layanan Pelanggan yang Responsif di Media Sosial (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021). UMKM perlu memantau media sosial secara aktif dan memberikan respons yang cepat, efektif, dan empatik terhadap pertanyaan, keluhan, atau masukan pelanggan. *Ketujuh*: Mengukur dan Menganalisis Kinerja Pemasaran Media Sosial (Virgiawan et al., 2025). UMKM perlu menggunakan alat analisis media sosial untuk melacak kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dari waktu ke waktu.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi yang komprehensif ini, UMKM di Jawa Barat diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan pemasaran media sosial secara maksimal untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih mendalam dari pelanggan mereka. Pada akhirnya, upaya ini akan berkontribusi signifikan pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1177-1190.
- Ali, Faizan., Suveatwatanakul, Chokechai., Nanu, Luana., Ali, Murad., & Terrah, Abraham. (2024). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 29(1). 114-135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>.
- Amalia, Riska., Syaodah, Siti., Susilawati, & Suyatna, Riki Gana. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 295-301, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the *Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new*

- directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499, <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>.
- Xie, Xuemei., Han, Yuhang., Anderson, Alistair., & Ribeiro-Navarrete, Samuel. (2022). Digital platforms and SMEs' business model innovation: Exploring the mediating mechanisms of capability reconfiguration. *International Journal of Information Management*, Volume 65, 102513. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102513>.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand Experience Matter in the Consumer Market? Explaining the Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity and Love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1065-1077, <https://doi.org/10.1002/cb.1915>.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.K. and Hughes, B.N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Diawati, Preti., Muhamad, L. F., Permana, Riko Mersandro., & Suparwata, Dewa Oka. (2024). Innovative Strategies of SMEs in Alignment with Community Needs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(1), 30-38. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v1i1.103>
- Emplifi. (2025). Social media strategy: How to elevate your brand in 2025. Diakses dari <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-strategy/>
- Fadhilah, Dian Azmi., & Pratiwi, Tami. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). 17-22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hafez, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39, 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>
- Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Kapriani., Jusman, I. A., & Hardianti. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar. *Al-Buhuts*, 19(2), 263-274.
- Laini, Atika Syilfa., Kennedy, David., Sintia, Julia., Lie, Michson Bryan., Della, Vanessa., & Oktavia, Tanty. (2022). The Influence Of Social Media, Trust, And Purchase Decisions On Customers Buying Interest. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(12), 4598-4610. <https://www.jatit.org/volumes/Vol100No12/28Vol100No12.pdf>
- Mahendra, Daffa., & Tobing, Rudy P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu*

- Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 3(1), 166–187.
<https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124>
- Muhamad, L. F., Almaududi Ausat, A. M., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
<https://doi.org/10.56799/peshum.v4i2.7486>
- Nurfarida, I. & Sudarmiati, S. (2021). Use of Social Media Marketing in SMEs: Driving Factors and Impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(16), 70-81. doi: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>.
- Nurlaila, Lela., Febrian, Muhammad Egi., Agustian, Muhammad Helmi., dkk. (2024). Perkembangan Umkm Di Provinsi Jawa Barat Pada Tahun 2020-2022 Dengan Pendekatan Statistik Deskriptif. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 3(2), 1339-1346.
<https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/550>.
- Pebriyani, Selvia., & Akbar, Ridho Riadi. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 355-365.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Prasetya, Rismaninda Putri Dwi., Azizah, Radifa Nur., Halwa, Jentayu Bayu Warita., Nugroho, Rusdi Hidayat., & Kusumasari, Indah Respati. (2025). Implementasi Penggunaan Data Analytics untuk Mengoptimalkan Pengambilan Keputusan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1-12.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3459>
- Yulion, D. A. P., Alifya, A. R., Damayanti, F. A. K., Hidayat N, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Analysis of Decision Making in Business Strategy of PT GotoGojek Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9.
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3497>
- Ramadhani, M. Rachmat., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935-946.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- Rifani, Marcellina., Rosyada, Fikri Amalia., & Suhita, Sifa Uchtiat. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229-236. <https://e-journal.uingsdur.ac.id/sahmiyya/article/view/684>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 582–601.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>
- Sprout Social. (2025). Social media marketing: What it is and how to build your strategy. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Syah, Arman., Kumara, Dedek., Nizar, Nefo Indra., & Hasanah, Uswatun. (2022). The Effect of Propolis Product Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at PT. Nano Herbaltama International in Setu District, South Tangerang City. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 403-407. <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/310/316>

- Taan, Hapsawati., Radji, Djoko Lesmana., Rasjid, Herlina., & Mosi, Indriyani M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1270>
- The Business Tea. (2025). Why small businesses should embrace social media marketing in 2025. Diakses dari <https://thebusinessstea.co.uk/why-small-businesses-should-embrace-social-media-marketing-in-2025/>
- Virgiawan, A. K., Absharina, E. D. ., & Fenando, F. (2025). Peran Big Data Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Simtek : Jurnal Sistem Informasi Dan Teknik Komputer*, 10(1), 15–18. <https://doi.org/10.51876/simtek.v10i1.1378>
- Rosário, A. T. & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Wilson, George., Johnson, Oliver., & Brown, William. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Preprints. <https://10.20944/preprints202408.0332.v1>
- Wono, H. Y., Kartikasari, R. A. ., Karsten, H. E. ., Purnomo, F. ., & Alvhirino, F. . (2023). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya. *Scriptura*, 12(2), 113–122. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.113-122>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media Sosial, Literasi Digital, Dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru Dalam Manajemen Strategi. Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 77-86. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29329>
- Yulianto, Edy., Purwianti, Lily., & Jesty. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Maker: Jurnal Manajemen, Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* 10(2), 175-195. <https://doi.org/10.37403/mjm.v10i2.697>
- Zablocki, J. (2024). The Power Of Social Media In Modern Marketing. *Forbes*. Diakses dari <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/> 2024/10/09/the-power-of-social-media-in-modern-marketing/