



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, SELEBRITI ENDORSE, DAN CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI CIKARANG

Winda Aprila Monikawati ¹, Windi ², dan Adibah Yahya ^{3*}

¹ Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : windamonica17@gmail.com

² Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : windi@pelitabangsa.ac.id

³ Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : adibah.yahya@pelitabangsa.ac.id

* Corresponding Author : Winda Aprila Monikawati

Abstract: This research analyzes the influence of Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, and Brand Image on the Marketing Performance of SMEs in Cikarang. The method used is quantitative with a Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach through the SmartPLS 3.0 application. The results of the study indicate that Social Media Marketing has a positive but not significant effect, while Celebrity Endorsement and Brand Image have a positive and significant effect on marketing performance. The implications of these findings highlight the importance of strengthening brand image and collaborating with celebrities as effective marketing strategies for SMEs.

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Marketing Performance, MSMEs

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Cikarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan, sementara Celebrity Endorsement dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memperkuat citra merek dan kolaborasi dengan selebriti sebagai strategi pemasaran efektif bagi UMKM.

Kata kunci: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Marketing Performance, UMKM

Received: 2 May 2025

Revised: 13 May 2025

Accepted: 23 June 2025

Published: 30 June 2025

Curr. Ver.: 30 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

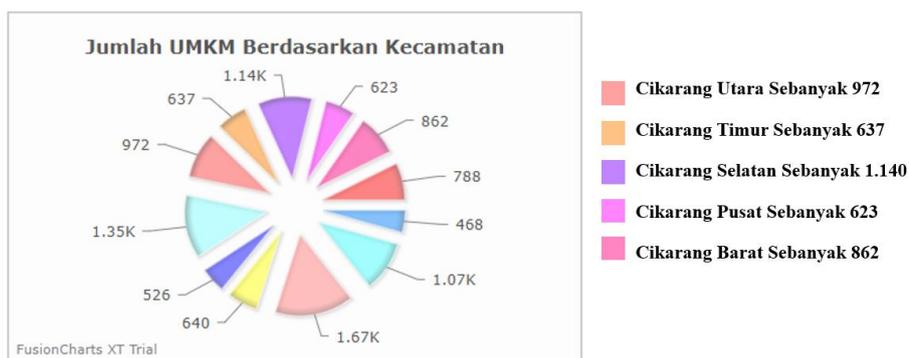
Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha menurut Rudjito dalam (R. W. Amelia et al., 2021). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan kontribusi 61,97 persen terhadap PDB dan nilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia dengan mampu menyerap 97 persen dari seluruh tenaga kerja dan mengumpulkan hingga 60,4 persen dari total investasi (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2021) dalam (Hariroh et al., 2022).

UMKM berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari

dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter (Hamzah & Agustien, 2019) dalam (Marbun et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi (Hasyim et al., 2023). Sebagai kawasan industri yang berkembang pesat, Cikarang tidak hanya menjadi pusat manufaktur, tetapi juga rumah bagi ribuan pelaku UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Windi et al., 2025).

Berdasarkan data real-time Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi (2024) Kecamatan Cikarang sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Pie Jumlah UMKM Berdasarkan Kecamatan

Berdasarkan diagram pie diatas diketahui jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi berdasarkan kecamatan yaitu sebanyak 10.683 unit, penelitian ini secara spesifik hanya mengkaji UMKM di Kecamatan Cikarang, dapat dilihat dalam uraian tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Data UMKM Cikarang Berdasarkan Diagram Pie Dashboard

| Kecamatan | Jumlah UMKM |
|------------------|--------------|
| Cikarang Utara | 972 |
| Cikarang Timur | 637 |
| Cikarang Selatan | 1.140 |
| Cikarang Pusat | 623 |
| Cikarang Barat | 862 |
| Total | 4.234 |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Secara keseluruhan, total jumlah UMKM yang ada di wilayah Cikarang adalah 4.234 unit, dengan distribusi yang bervariasi di setiap kecamatan. Distribusi ini mencerminkan bahwa Cikarang sebagai salah satu kawasan industri besar juga memiliki potensi pengembangan sektor UMKM yang sangat besar. Meski jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi, khususnya di Kecamatan Cikarang, terus mengalami peningkatan, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan eksistensinya. UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian sehingga memerlukan dukungan untuk mendorong kewirausahaan masyarakat dan peran aktif pemerintah dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha (Hariroh et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usaha mereka (Sinambela et al., 2025).

Kinerja pemasaran merupakan metode untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Ramadhan, 2020). Menurut (Ervik et al., 2023) kinerja pemasaran yakni konsep guna pengukuran prestasi pasar tentang sebuah produk yang dimiliki suatu bisnis guna menilai

pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan. Peningkatan kinerja pemasaran sangat penting bagi UMKM, terutama di digital berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Sudirjo et al., 2023).

Salah satu strategi perusahaan yang perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM, pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai alat utama pemasaran (Sinambela et al., 2025). Oleh karena itu, memanfaatkan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Suriyanti et al., 2024). Selain itu pemakaian media sosial menjadi media pemasaran suatu produk yang dimiliki suatu bisnis juga dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran (Epvik et al., 2023). Menurut (Ramadhani et al., 2022) ditemukan bahwa marketing digital (termasuk sosial media marketing) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pekanbaru. Sebaliknya penelitian oleh (Sudiarti et al., 2020) menyatakan bahwa Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab.

Selain itu, penggunaan selebriti sebagai endorser juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kim et al., 2024) berpendapat bahwa celebrity endorser menggunakan artis sebagai wajah dari iklan, baik itu dalam media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penelitian oleh (Suma D & Johan, 2024) menunjukkan bahwa celebrity endorsements dan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudiarti et al., 2020) menemukan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi termasuk dalam klasifikasi sangat baik sebagai salah satu penunjang kinerja pemasaran CV. Amily Hijab Tasikmalaya.

Menurut (Tjiptono, 2011:112) dalam (Johan, 2020) Citra Merek (Brand image) atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif berarti pelanggan akan menyukai produk dengan merek yang relevan di masa depan, sedangkan citra merek yang baik bagi produsen membuat pesaing sulit memasarkannya (Harisandi et al., 2023). Penelitian (Loindong et al., 2022) menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas di Manado. Namun sebaliknya Menurut penelitian (Ramadhan, 2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening, ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya kajian lanjutan, khususnya pada UMKM di Cikarang yang memiliki tantangan pemasaran unik. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh social media marketing, selebriti endorse, dan citra merek terhadap kinerja pemasaran UMKM. Diharapkan hasilnya bermanfaat secara teori dan praktik.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik (Loindong et al., 2022).

Menurut (Armstrong, G., & Cunningham, P, 2015) Pada (Amin Kuncoro, 2024) Kinerja pemasaran adalah ukuran atau evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Z. Amelia et al., 2022).

Kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil menjalankan aktivitas pemasarannya, tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari penerimaan produk

oleh pasar, dampaknya terhadap pertumbuhan usaha, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Sosial Media Marketing

Penelitian (Sudiarti et al., 2020) menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial (Instagram, Facebook) dan website merupakan bagian krusial dari marketing mix, terutama untuk meningkatkan traffic dan engagement dalam pemasaran modern. Kegiatan promosi juga memegang peranan penting, terutama dalam rangka menghasilkan traffic (kunjungan) maka dikenalah promosi dengan menggunakan online yang dapat dilakukan melalui berbagai media online yang saat ini ada, seperti facebook, twitter, instagram, website, dsb.

Menurut Kotler & Keller 2016 dalam (Harisandi, 2024), program pemasaran online dan media sosial bertujuan untuk membangun keterlibatan dengan konsumen atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk menjalankan Sosial Media Marketing secara efektif, bisnis harus menghasilkan materi sosial yang menarik yang sesuai dengan tujuan, audiens, dan identitas merek mereka (Harto et al., 2023).

Sosial media marketing secara esensial merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital, berfungsi menciptakan kedekatan antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan situs web memungkinkan bisnis, terutama UMKM, untuk efektif memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan terus meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital yang dinamis.

2.3 Selebriti Endorse

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran di mana seorang selebriti ternama digunakan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Selebriti yang dimaksud dapat berupa aktor, musisi, atlet, tokoh publik, atau influencer media sosial yang memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, penggunaan celebrity endorser diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra merek yang positif (Hasan et al., 2025).

Menurut Tian (2022) pada (Suma D & Johan, 2024) endorser ialah individu yang digunakan dalam periklanan untuk mendukung suatu produk, sering kali dikenal sebagai bintang iklan. Selebriti dianggap sebagai tokoh yang populer di masyarakat dan memiliki daya tarik khusus yang membedakannya dari individu lainnya.

Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah melalui pemasaran berbasis influencer, khususnya selebriti endorse (selebriti yang mempromosikan suatu produk atau layanan), Fenomena selebriti endorse telah berkembang pesat di berbagai platform media sosial, Selebriti yang memiliki pengikut yang besar dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Selebriti endorse berperan sebagai pembawa pesan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang mereka promosikan (Hasan et al., 2025).

Dapat dipahami bahwa endorsement selebriti adalah metode promosi yang mengandalkan pengaruh figur publik atau tokoh populer untuk membangun hubungan antara produk dan pelanggan. Dipercaya bahwa selebriti, baik itu artis atau influencer media sosial, memiliki kemampuan untuk menarik perhatian penonton dan menciptakan kesan positif terhadap merek.

2.4 Citra Merek

Brand /merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif (Loindong et al., 2022).

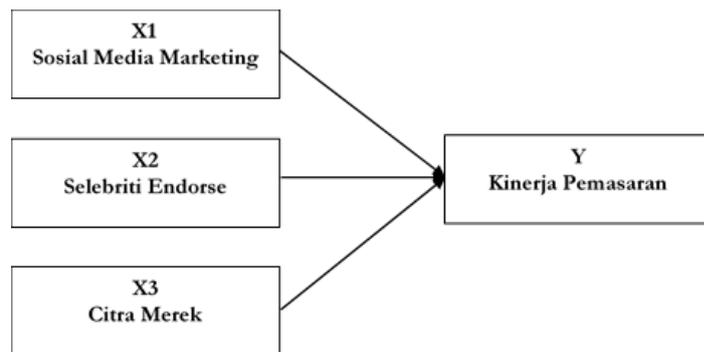
Dengan semakin banyaknya persaingan antar bisnis yang terus meningkat dan semakin banyaknya merek-merek yang keluar, membuat perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan agar dapat di ingat oleh masyarakat. Jika suatu perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik maka akan dengan mudah untuk di lupakan maka dari itu setiap perusahaan harus yang menciptakan citra merek yang menarik. Hal ini juga akan menciptakan sebuah nilai lebih yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Johan, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan atau pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen saat mereka mengenali atau mengingat suatu produk. Lebih dari sekadar identitas visual, sebuah merek mencerminkan nilai dan makna yang dapat memberikan keunggulan tersendiri di tengah banyaknya pilihan.

2.5 Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yaitu:

- Variabel (X):
- X₁ = Sosial Media Marketing
- X₂ = Selebriti Endorse
- X₃ = Citra Merek
- Variabel (Y):
- Y = Kinerja Pemasaran



Gambar 2. Model Penelitian

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Cikarang, Bekasi, dan berlangsung selama lima bulan, yaitu dari Januari hingga Mei 2025. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Desain penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelaku UMKM di kecamatan Cikarang. Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan variabel abstrak ke dalam bentuk indikator yang dapat diobservasi dan diukur. Dengan demikian, setiap variabel akan memiliki batasan yang jelas dalam pengukuran dan analisisnya. Dalam subbab ini, dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan, serta skala pengukuran dan indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Deskripsi |
|----|--|--|---|
| 1 | Sosial Media Marketing (X ₁)(Ritania Dan Jerry 2014) Dalam (Z. | Jangkauan Promosi Kuantitas Update di Media | Merupakan ukuran seberapa luas pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau audiens. Ini mencerminkan kemampuan sebuah brand atau usaha dalam menyebarkan informasi kepada konsumen potensial melalui berbagai platform digital. Mengacu pada seberapa sering suatu akun atau brand memperbarui konten atau mengunggah informasi di media sosial. Semakin sering |

| No | Variabel | Indikator | Deskripsi |
|----|---|--------------------------|--|
| | Amelia et al., (2022) | | sebuah brand melakukan update, semakin tinggi kemungkinan audiens untuk terpapar dan terlibat dengan konten yang disajikan. |
| | | Kualitas Pesan | Merupakan penilaian terhadap seberapa relevan, jelas, menarik, dan persuasif pesan yang disampaikan melalui media sosial. Pesan berkualitas tinggi akan lebih mudah dipahami, diterima, dan direspon positif oleh audiens. |
| 2 | Selebriti Endorse (X ₂) (Menurut Ardiansah & Rocmaniah (2022) Dalam (Nuroniayah et al., 2024) | Kesesuaian selebriti | Merujuk pada tingkat kesesuaian antara selebriti yang digunakan dalam promosi dengan produk atau merek yang dipromosikan. Kesesuaian ini penting agar pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat diterima dan dipercaya oleh audiens. |
| | | Daya tarik selebriti | Mengacu pada sejauh mana selebriti dapat menarik perhatian audiens melalui penampilan, kepribadian, dan karismanya. Daya tarik ini berperan besar dalam menciptakan minat dan keterlibatan audiens terhadap produk yang dipromosikan. |
| | | Kredibilitas | Berkaitan dengan sejauh mana selebriti dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Ini mencakup faktor seperti kejujuran, keahlian, dan integritas selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. |
| 3 | Citra Merek (X ₃) (Menurut Keller (2013) Dalam (Johan, 2020), Menurut Schifman Dan Kanuk (2010:22) Dalam (Ramadhan, 2020) | Identitas Merek, | Elemen yang membedakan merek dari merek lainnya di pasar. Identitas merek mencakup nama, logo, simbol, dan semua elemen yang secara visual atau verbal dikenali oleh konsumen sebagai perwakilan dari merek tersebut. |
| | | Brand Personalitas | Berkaitan dengan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Brand personalitas menggambarkan citra yang dimiliki oleh merek tersebut, seperti apakah merek tersebut tampak ramah, serius, atau mewah, yang kemudian memengaruhi cara konsumen mempersepsinya. |
| | | Sikap Dan Perilaku Merek | Berkaitan dengan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Brand personalitas menggambarkan citra yang dimiliki oleh merek tersebut, seperti apakah merek tersebut tampak ramah, serius, atau mewah, yang kemudian memengaruhi cara konsumen mempersepsinya. |
| | | Penampilan Fisik | Elemen-elemen visual yang berkaitan dengan produk atau merek, seperti desain produk, kemasan, dan atribut fisik lainnya. Penampilan fisik berperan penting dalam memberikan kesan pertama kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. |
| | | Harga Produk | Harga adalah aspek yang penting dalam membangun citra merek. Harga yang ditetapkan dapat memberikan sinyal tentang kualitas produk dan bagaimana produk tersebut diposisikan di pasar. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau merek. |

| No | Variabel | Indikator | Deskripsi |
|----|---|-----------------------|---|
| 4 | Kinerja Pemasaran (Y) Menurut Tjiptono (2018:239) Dalam (Johan, 2020) | Peningkatan penjualan | Indikator yang mengukur sejauh mana penjualan produk atau jasa meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. |
| | | pertumbuhan pelanggan | Mengacu pada kemampuan suatu perusahaan atau merek dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan bahwa merek atau perusahaan berhasil dalam memperluas basis konsumennya. |
| | | kepuasan konsumen, | Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. |
| | | Cakupan Pasar | Menilai sejauh mana produk atau layanan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. |

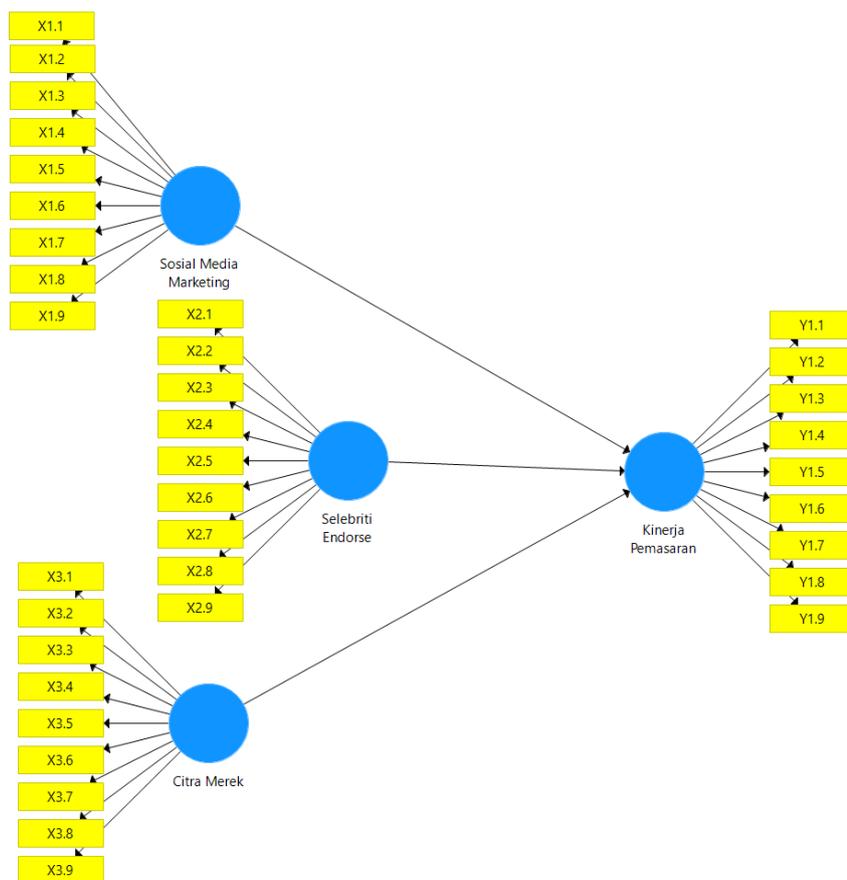
Sumber : Pengolahan Data (2025)

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi, yang telah menerapkan strategi sosial media marketing, selebriti endorse, dan citra merek dalam kegiatan pemasaran mereka. Populasi ini dipilih karena secara langsung relevan dengan variabel penelitian dan mudah dijangkau untuk pengumpulan data. Adapun sampel penelitian ini diambil sebanyak 102 responden. Pada penelitian ini pemilihan teknik *purposive sampling* dianggap tepat karena tidak semua pelaku UMKM memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian ini, teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan kriteria tertentu sesuai yang dikehendaki oleh peneliti (Yahya et al., 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Path Outer Model

Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Model jalur outer model dirancang untuk mengilustrasikan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Struktur model tersebut dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui gambar berikut :



Gambar 3. Path Outer Model

4.2 Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variable | | Outer loading | Keterangan |
|-----------------------------|------|---------------|------------|
| Sosial Media Marketing (X1) | X1-1 | 0,832 | Valid |
| | X1-2 | 0,798 | Valid |
| | X1-3 | 0,733 | Valid |
| | X1-4 | 0,751 | Valid |
| | X1-5 | 0,797 | Valid |
| | X1-6 | 0,723 | Valid |
| | X1-7 | 0,725 | Valid |
| Selebriti Endorse (X2) | X2-1 | 0,739 | Valid |
| | X2-2 | 0,755 | Valid |
| | X2-3 | 0,759 | Valid |
| | X2-4 | 0,792 | Valid |
| | X2-5 | 0,792 | Valid |
| | X2-6 | 0,766 | Valid |
| | X2-7 | 0,801 | Valid |
| | X2-8 | 0,828 | Valid |
| | X2-9 | 0,726 | Valid |

| | | | |
|-----------------------|------|-------|-------|
| Citra Merek (X3) | X3-1 | 0,769 | Valid |
| | X3-2 | 0,751 | Valid |
| | X3-3 | 0,759 | Valid |
| | X3-4 | 0,783 | Valid |
| | X3-5 | 0,806 | Valid |
| | X3-6 | 0,798 | Valid |
| | X3-7 | 0,785 | Valid |
| | X3-8 | 0,804 | Valid |
| | X3-9 | 0,748 | Valid |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Y1-1 | 0,818 | Valid |
| | Y1-2 | 0,805 | Valid |
| | Y1-3 | 0,750 | Valid |
| | Y1-4 | 0,797 | Valid |
| | Y1-5 | 0,814 | Valid |
| | Y1-6 | 0,839 | Valid |
| | Y1-7 | 0,883 | Valid |
| | Y1-8 | 0,791 | Valid |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel uji validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti telah memenuhi syarat validitas. Tidak terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,50, sehingga tidak diperlukan proses eliminasi. Dengan demikian, seluruh indikator dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis model selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi dan setiap variabel dinilai valid dan hasil outer loading yang $< 0,5$ dilakukan eliminasi. Suatu ukuran reflektivitas dikatakan tinggi jika mempunyai korelasi sebesar 0,70 atau lebih tinggi dengan struktur yang diukur. Meskipun demikian, nilai cross loading dalam kisaran 0,5 hingga 0,60 dianggap memadai untuk penelitian yang dilakukan selama fase awal pengembangan skala pengukuran (Chin, 1998; Ghazali, 2006) dalam (Indriani, 2024).

4.3 Uji Validitas Diskriminan

Nilai *Discriminant Validity* adalah nilai cross loading yang berfungsi untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka konstruk tersebut dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik. Ukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas skor komponen variabel laten, dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan reliabilitas komposit. Disarankan agar nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981; Ghazali, 2006) dalam (Indriani, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan.

| Variable | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------|---|
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,588 |
| Selebriti Endorse (X2) | 0,599 |
| Citra Merek (X3) | 0,606 |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,661 |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,661, diikuti oleh Citra Merek (X3) sebesar 0,606, Selebriti Endorse (X2) sebesar 0,599, dan Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,588. Karena seluruh nilai AVE melebihi ambang batas minimum 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, artinya sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya.

4.4 Uji Realibilitas *Cronbach Alpha*

. Cronbach's alpha adalah sarana untuk menilai keandalan melalui penguatan hasil keandalan komposit. Nilai keandalan sebuah konstruk dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha untuk menemukan batas bawahnya. Skor cronbach's alpha lebih dari 0,7 menunjukkan keandalan variable (Indriani, 2024). Pengujian Uji reliabilitas dinilai melalui 2 (dua) metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0.7.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Cronbach Alpha

| Variable | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,882 | Reliabel |
| Selebriti Endorse (X2) | 0,916 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,919 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,926 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas angka 0,70. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,926, diikuti oleh Citra Merek (X3) sebesar 0,919, Selebriti Endorse (X2) sebesar 0,916, dan Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,882. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi kriteria reliabilitas internal yang baik

4.5 Uji Composite Reability

Reliabilitas komposit dapat digunakan untuk mengukur nilai ketergantungan asli konstruksi di samping hal-hal lain, sesuai untuk menghitung konsistensi internal konstruk (Hartono & Willy, Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris, 2014) dalam (Indriani, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reability

| Variable | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------------|------------|
| Sosial Media Marketing (X1) | 0,909 | Reliabel |
| Selebriti Endorse (X2) | 0,931 | Reliabel |
| Citra Merek (X3) | 0,933 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,940 | Reliabel |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,940, disusul oleh Citra Merek (X3) sebesar 0,933, Selebriti Endorse (X2) sebesar 0,931, dan Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,909. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dikategorikan reliabel, karena telah memenuhi standar reliabilitas konstruk.

4.6 Analisa *Inner Model*

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural atau inner model. Signifikansi ini dapat ditentukan dengan memeriksa hasil

uji convergent validity yang diturunkan dari prosedur bootstrapping atau resampling (Har-yono, 2016) dalam (Indriani, 2024). Analisis Inner Model dapat dinilai melalui uji R-Square. Berikut adalah nilai R-Square dari penelitian ini :

Tabel 7. Hasil Analisa Inner Model

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,819 | 0,813 |

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,819, yang berarti bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1), Selebriti Endorse (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,9% variasi dari Kinerja Pemasaran. Sementara itu, sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai R-Square Adjusted sebesar 0,813 menunjukkan bahwa model telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan dan tetap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

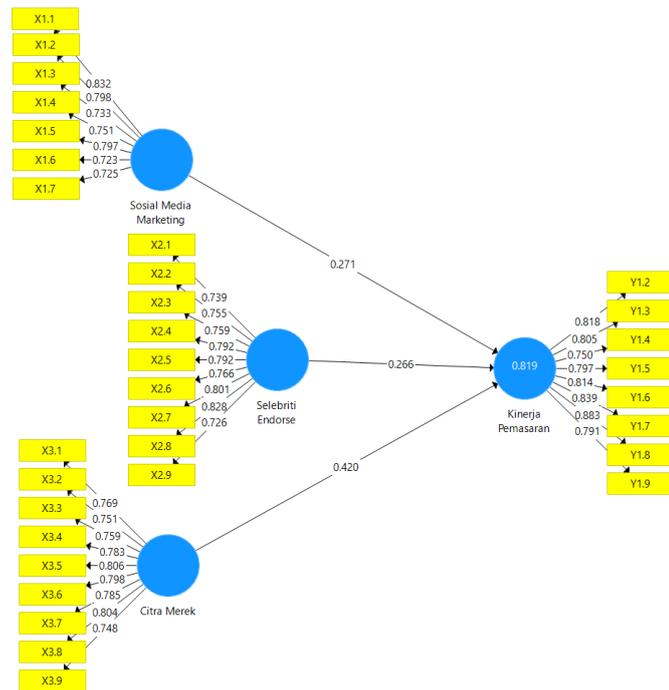
Dampak signifikan variabel laten tertentu yang independen dari variabel laten dependen dapat ditentukan dengan memeriksa perubahan nilai R-squared, Kekuatan model ditunjukkan oleh nilai R-squared masing-masing 0.75, 0.50, dan 0.25. Temuan PLS dari R-square menunjukkan seberapa banyak varians yang ada dalam konstruksi yang dijelaskan model (Ghozali, 2015) dalam (Indriani, 2024).

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Koefisien Jalur yang berfungsi untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Kriteria Koefisien Jalur adalah 5%, $t = 1,66$. Jika nilai statistik t lebih besar dari ($>1,96$), maka hipotesis signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel Koefisien Jalur dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Analisis Hipotesis

| <i>Variable</i> | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STD EV)</i> | <i>P Values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------|
| Citra Merek -> Kinerja Pemasaran | 0,420 | 0,427 | 0,139 | 3,030 | 0,003 |
| Selebriti Endorse -> Kinerja Pemasaran | 0,266 | 0,281 | 0,096 | 2,777 | 0,006 |
| Sosial Media Marketing -> Kinerja Pemasaran | 0,271 | 0,246 | 0,146 | 1,855 | 0,064 |

Sumber : Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. Analisis Hipotesis

Berdasarkan tabel pada Gambar 4.1, berikut adalah kesimpulan dari hasil yang diperoleh

H1: Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran: Koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,271, dengan nilai T-Statistics = 1,855 dan P-Values = 0,064. Berdasarkan hasil ini, pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran tidak signifikan secara statistik, karena nilai $P > 0,05$. Meskipun demikian, arah pengaruhnya tetap positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi media sosial cenderung dapat meningkatkan kinerja pemasaran, namun belum terbukti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

H2 : Pengaruh Selebriti Endorse terhadap Kinerja Pemasaran: Koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,266, dengan T-Statistics = 2,777 dan P-Values = 0,006. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Selebriti Endorse terhadap Kinerja Pemasaran bersifat positif dan signifikan, karena $P < 0,05$. Artinya, penggunaan selebriti sebagai endorser berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

H3 : Pengaruh Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran: Koefisien jalur (*Original Sample*) tercatat sebesar 0,420, dengan T-Statistics = 3,030 dan P-Values = 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, karena nilai P berada di bawah 0,05. Semakin kuat persepsi positif terhadap merek, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh pelaku UMKM.

5. Perbandingan

Pembahasan dilakukan untuk memberikan interpretasi terhadap hubungan antar variabel yang diteliti, yakni Sosial Media Marketing (X1), Selebriti Endorse (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

Analisis dilakukan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai T-statistics, dan P-values yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Hasil ini dibandingkan dengan teori serta temuan dari penelitian terdahulu untuk mengetahui kesesuaian serta kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di wilayah Cikarang.

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diketahui bahwa pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,271, dengan T-Statistics = 1,855 dan P-Values = 0,064. Nilai P yang melebihi batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, penggunaan media sosial dalam konteks UMKM di Cikarang belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, keterbatasan sumber daya digital, atau belum adanya strategi konten yang konsisten dan menarik. Hasil ini sejalan dengan penelitian, (Ramadhani et al., 2022) ditemukan bahwa marketing digital (termasuk sosial media marketing) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pekanbaru. Namun, berbeda dengan temuan dari penelitian (Marbun et al., 2021) menyatakan adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Toba.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Selebriti Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan koefisien jalur sebesar 0,266, T-Statistics = 2,777, dan P-Values = 0,006. Nilai ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik atau selebriti sebagai endorser dapat secara nyata meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Cikarang. Artinya, UMKM yang memanfaatkan selebriti baik makro maupun mikro influencer dapat meningkatkan kinerja pemasaran, terutama jika figur yang digunakan memiliki kesesuaian citra dengan produk yang dipasarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Loindong et al., 2022) yang mengungkapkan bahwa endorsement oleh selebriti (seperti Lionel Messi) secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran sepatu futsal Adidas di Manado karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang diendorse oleh figur publik. Hal ini juga diperkuat oleh (Suma D & Johan, 2024) juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan influencer melalui media sosial berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Variabel Citra Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,420, T-Statistics = 3,030, dan P-Values = 0,003. Ini merupakan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Susana et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dan kestabilan kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis (Rahim, 2023) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bahwa semakin baik citra merek suatu produk UMKM pakaian Muslimah, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, pengaruh sosial media marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Cikarang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,271 dengan T-Statistics 1,855 dan P-Values 0,064. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum memberikan dampak yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan kinerja pemasaran, meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial yang diterapkan masih perlu ditingkatkan, baik dari segi kualitas maupun konsistensinya. Kedua, variabel selebriti endorsement menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266, T-Statistics 2,777 dan P-Values 0,006. Ini menunjukkan bahwa dukungan dari figur publik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM apabila dijalankan secara tepat dan relevan dengan target pasar. Ketiga, citra merek menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien jalur 0,420, T-Statistics 3,030 dan P-Values 0,003. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam menunjang keberhasilan pemasaran UMKM.

Kontribusi Penulis : seluruh penulis berkontribusi dalam penelitian.

Pendanaan : Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

Pernyataan Ketersediaan Data : Kami mendorong semua penulis artikel yang diterbitkan di jurnal LPKD untuk membagikan data penelitian mereka. Bagian ini harus mencantumkan lokasi data yang mendukung hasil yang dilaporkan, termasuk tautan ke dataset yang diarsipkan secara publik yang dianalisis atau dihasilkan dalam penelitian. Jika tidak ada data baru yang dibuat atau data tidak tersedia karena alasan privasi atau etika, pernyataan tetap harus disertakan.

Ucapan Terima Kasih : Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, para responden UMKM di Cikarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data, serta keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan doa. Segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian karya ini.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

Daftar Pustaka

- [1] Amelia, R. W., Pamulang, U., Sanchia, W., Ryana, G., Insan, U., Mandiri, C., & Wijoyo, H. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill* (Issue May).
- [2] Amelia, Z., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>
- [3] Amin Kuncoro. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1370>
- [4] Epvik, L. P., Sheilla, Sanjaya, N. M., & Sari, W. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix, Keunggulan Bersaing dan Sosial Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran pada LPK Bali International. *Jnana Satya Dharma*, 11(2), 42–51. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.346>
- [5] Hariroh, Maria, F., Hermiati, N. F., & Yuningsih, N. (2022). *Peran Entrepreneurial Self Efficacy Pada Analisis Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah*. 3(2), 259–264. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.500>
- [6] Hariroh, M. F., Soleha, E., & Rulianti, E. (2022). Sosialisasi Pemberdayaan Umkm “Umkm Bangkit Bersinergi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v1i1.165>
- [7] Harisandi, P. (2024). *Building Independence through an Entrepreneur Education , Marketing Channel Strategy and E-Commerce Mediated by Student ’ s Entrepreneur Motivation in Increasing MSMEs in Bekasi Distr ... Building Independence through an Entrepreneur Education , Marketing. July*. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i2.9310>
- [8] Harisandi, P., Yahya, A., & Purwanto. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- [9] Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., & Sofyan, H. (2023). *Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung*. 5(September), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- [10] Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

- [11] Hasyim, W., Windi, W., Wirjawan, T. W., & ... (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM di Desa Hegar Mukti. *Lentera ...*, 01(04), 444–450.
- [12] Indriani, S. N. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Karang Setra Hotel & Cottages Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1144–1154. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2261>
- [13] Johan, E. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMAMPUAN ADAPTASI TEKHNOLOGI TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN DI KOTA PONTIANAK Eufemia. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(8), 1679–1689.
- [14] Kim, Hyojung, & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: how human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103581.
- [15] Loindong, S. S. R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). DAMPAK CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSMENT LIONEL MESSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI MANTOS IMPACT OF LIONEL MESSI 'S BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSMENT ON MARKETING PERFORMANCE OF ADIDAS FUTSAL SHOES AT MANTOS *Jurnal EMBA ISSN 2*. 10(4), 1912–1921.
- [16] Marbun, Dwita, Soave, N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- [17] Nuroniyah, Navisatun, & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Pemasaran Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Online pada Marketplace Blibli. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 317–332. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2453>
- [18] Rahim, U. K. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 1(2), 322–332.
- [19] Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- [20] Ramadhan, D. D. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Pragmatis*, 1(2), 100. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v1i2.2090>
- [21] Sinambela, E. A., Darmawan, & Didit. (2025). *Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial* ., 9, 54–63.
- [22] Sudiarti, Sri, & Munawaroh, S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan, Dan Komputer*, 4(4), 20–34.
- [23] Sudirjo, F., Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- [24] Suma D, & Johan, A. (2024). Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran: Peran Media Sosial Sebagai Mediasi. *Jurnal Darma Agung*, 259–267.
- [25] Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- [26] Susana, D., Suliana, K., & Manajemen, P. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Brand Image terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak*. 15(01), 57–65.

-
- [27] Windi, Harisandi, P., & Muhsoni, R. (2025). *Mediating Marketing Digitalization in the Relationship of Online Shopping Experience and Trust in E-commerce Platforms to Consumer Behavior : Evidence from Indonesia*. 1–9.
- [28] Yahya, A., Hidayat, T., & Permatasari, M. D. (2023). Pengaruh Financial Distress, Inflasi, dan Nilai Tukar Terhadap Keputusan Investasi serta Implikasinya Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 8(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/akubis.v8i01.744>