

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN SOCIAL MEDIA SYSTEM TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI SOCIAL MEDIA STRATEGY SUCCESS DAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA USAHA KECIL MENENGAH KULINER ONLINE DI WILAYAH BANDUNG RAYA)

Andry Mochamad Ramdan, Jaja Suteja, Undang Juju

1,2,3

Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: andry.ramdan@unpas.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p data-bbox="212 705 448 741">Riwayat Artikel</p> <p data-bbox="212 1163 380 1199">Kata Kunci</p> <p data-bbox="212 1255 789 1425">Kesadaran Merek, Kinerja Pasar, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Sistem Pemasaran Media Sosial, Keberhasilan Strategi Media Sosial.</p>	<p data-bbox="833 705 1409 1881">Penelitian ini menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing Activities</i> atau SMMA) dan Sistem Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing System</i> atau SMMS) terhadap Kinerja Pasar melalui variabel mediasi Keberhasilan Strategi Media Sosial dan Kesadaran Merek. Penelitian ini berfokus pada Usaha Kecil Menengah (UKM) kuliner online di wilayah Bandung Raya, Indonesia. Latar belakang penelitian didorong oleh pergeseran paradigma ekonomi kreatif dan tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku usaha pasca-pandemi COVID-19. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 400 responden yang terdiri dari pemilik atau manajer UKM kuliner online menggunakan teknik <i>Multistage Cluster Sampling</i>. Analisis data dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui perangkat lunak LISREL 8.8. Hasil</p>

penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, SMMA dan SMMS berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pasar melalui variabel mediasi, dengan nilai $R^2 = 0.85$. Secara parsial, SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, sementara SMMS tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Namun, SMMS berpengaruh kuat terhadap kinerja pasar melalui mediasi Keberhasilan Strategi Media Sosial. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi dan kesadaran merek merupakan jembatan krusial dalam mengubah sistem manajemen internal dan aktivitas digital menjadi kinerja finansial yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Di era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama ketahanan ekonomi nasional di Indonesia, berkontribusi sebesar 61.9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja lokal. Namun, terdapat kerentanan sistemik dalam struktur ini, yang sering disebut sebagai fenomena "*hollow in the middle*" (kekosongan di tengah), di mana usaha kecil dan menengah (UKM) tertinggal jauh di belakang usaha mikro dan korporasi skala besar. Ketidakseimbangan struktural ini menunjukkan kelemahan kritis dalam skala operasional, adaptasi teknologi, dan ekspansi pasar di sektor bisnis menengah.

Di wilayah Bandung Raya, usaha kuliner mencakup lebih dari sepertiga dari seluruh UKM lokal yang aktif. Munculnya pandemi COVID-19 sangat mengganggu transaksi pasar fisik, memaksa migrasi besar-besaran bisnis kuliner ini ke platform online. Namun, digitalisasi yang cepat ini menciptakan paradoks operasional yang mendalam. Survei diagnostik yang dilakukan di antara UKM kuliner di Bandung Raya mengungkapkan bahwa meskipun integrasi platform digital tinggi, kelangsungan bisnis mereka tetap sangat rentan: 68.7% dari bisnis ini beroperasi dengan pendapatan tahunan di bawah Rp 50 juta, dan 38.4% mencatat laba bersih bulanan kurang dari Rp 1 juta, angka yang berada jauh di bawah upah minimum regional setempat. Partisipasi semata dalam

ekosistem digital tidak secara otomatis menghasilkan kinerja komersial yang layak, yang menunjukkan adanya kelemahan kritis dalam bagaimana sumber daya digital diatur secara internal dan diterapkan secara eksternal.

Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini mengintegrasikan dua dimensi berbeda dari kapabilitas pemasaran digital: Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activities* atau SMMA) dan Sistem Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing System* atau SMMS). Mengacu pada *Resource-Based View* (RBV) dan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini mengonseptualisasikan SMMS sebagai aset organisasi internal yang laten dan SMMA sebagai stimulus pasar eksternal yang aktif.² Dengan menguji jalur mediasi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Keberhasilan Strategi Media Sosial, penelitian ini menyajikan kerangka kerja komprehensif untuk menjelaskan bagaimana arsitektur manajemen digital internal dan tindakan promosi eksternal berinteraksi dalam membentuk kinerja pasar UKM kuliner.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menguji hubungan struktural dan kausal antar variabel. Model struktural mengevaluasi bagaimana konstruksi independen—Sistem Pemasaran Media Sosial (X_1) dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X_2)—mempengaruhi konstruksi dependen akhir, Kinerja Pasar (Z), melalui mediasi ganda Kesadaran Merek (Y_1) dan Keberhasilan Strategi Media Sosial (Y_2).

Populasi target penelitian ini adalah UKM kuliner digital yang beroperasi di wilayah Bandung Raya dengan estimasi jumlah populasi $N = 100,000$ unit usaha aktif. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif secara empiris, digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana N adalah total populasi ($100,000$) dan e adalah margin of error (0.05). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{100,000}{1 + 100,000(0.0025)} = \frac{100,000}{251} \approx 398.4$$

Untuk memastikan kekokohan statistik, ukuran sampel ditetapkan sebanyak $n = 400$

pemilik atau manajer UKM kuliner aktif.

Teknik *Multistage Cluster Sampling* dijalankan untuk mengakomodasi dispersi geografis:

- **Klaster Kota Bandung (50%, $n = 200$)**: Berfokus pada zona komersial padat penduduk seperti Coblong (Dago), Lengkong, dan Antapani.
- **Klaster Kabupaten Bandung (30%, $n = 120$)**: Berfokus pada area dekat universitas seperti Bojongsoang dan Cileunyi.
- **Klaster Cimahi dan West Bandung (20%, $n = 80$)**: Berfokus pada koridor transit dan wisata seperti Lembang dan Padalarang.

Pengumpulan data primer difasilitasi menggunakan kuesioner terstruktur dengan 41 butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan estimasi *Maximum Likelihood* melalui perangkat lunak LISREL 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis dan Operasional Responden

Karakteristik sosio-demografis dan ekonomi dari 400 pemilik dan manajer UKM kuliner yang disurvei di wilayah Bandung Raya dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis dan Ekonomi Responden

Atribut Demografis/Ekonomi	Kategori Klasifikasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	308	77.0%
	Laki-Laki	92	23.0%
Kelompok Usia	Baby Boomers (61-79 tahun)	184	46.0%
	Generasi X (45-60 tahun)	138	34.6%

	Milenial (29-44 tahun)	85	21.15%
	Generasi Z (13-28 tahun)	6	1.38%
Pendapatan Tahunan	Di bawah Rp 50 Juta	275	68.7%
	Rp 50 Juta - Rp 600 Juta	117	29.3%
	Di atas Rp 600 Juta	11	2.9%
Laba Bersih Bulanan	Di bawah Rp 1 Juta	154	38.4%
	Rp 1 Juta - Rp 2 Juta	118	29.4%
	Di atas Rp 2 Juta	128	32.2%
Saluran Penjualan Online	Media Sosial Saja (FB, WA, IG, TikTok)	190	47.5%
	Aplikasi Pesan-Antar (GoFood, GrabFood, dll.)	200	50.0%

	Offline Saja	10	2.5%
Hambatan Digital Utama	Kurangnya Pemahaman/Literasi Digital	256	64.0%
	Sinyal dan Konektivitas Tidak Stabil	58	14.5%
	Perangkat Usang / Lainnya	86	21.5%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Profil dasar ini menunjukkan bahwa sektor kuliner online di Bandung Raya didominasi oleh operator perempuan usia matang (77%), dengan kelompok Baby Boomers dan Generasi X mencakup 80.6% dari total responden. Sebagian besar usaha berada pada skala mikro, dengan 68.7% menghasilkan omzet tahunan di bawah Rp 50 juta. Hambatan utama yang dihadapi adalah kesenjangan literasi digital, di mana 64% responden mengidentifikasi "kurangnya pemahaman digital" sebagai tantangan terbesar mereka.

Pengukuran Konstruk dan Loading Faktor CFA

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menetapkan validitas konstruk dan reliabilitas variabel laten. Tabel 2 merinci loading faktor terstandarisasi, nilai-t, dan koefisien Cronbach's Alpha untuk konstruk utama.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Konstruk Laten dan Indikator Kunci	Loading (λ)	Nilai-t	R-square	Cronbach's Alpha

SMMS (X1): Sistem Pemasaran Media Sosial				0.831
X1.2: Pelatihan khusus digital	0.56	11.39	0.31	
X1.6: Keterlibatan konsumen dalam kampanye	0.57	11.59	0.32	
X1.9: Pemilihan platform secara kontekstual	0.65	13.88	0.43	
SMMA (X2): Aktivitas Pemasaran Media Sosial				0.897
X2.1: Akun merek yang menarik	0.81	19.22	0.66	
X2.8: Rekomendasi produk yang	0.84	20.22	0.70	

personal				
Brand Awareness (Y1): Kesadaran Merek				0.621
Y1.1: Identifikasi merek secara langsung	0.62	12.81	0.38	
Y1.3: Mengingat logo merek perusahaan	0.57	10.29	0.33	
Keberhasilan Strategi Media Sosial (Y2)				0.830
Y2.2: Peningkatan kesadaran pengikut	0.76	14.34	0.57	
Y2.3: Keterlibatan pengguna organik yang tinggi	0.76	14.46	0.58	

Market Performance (Z): Kinerja Pasar				0.919
Z2: Tingkat pencapaian target penjualan	1.00	12.74	0.99	
Z5: Pertumbuhan laba bersih kumulatif	1.00	12.75	1.00	

Sumber: Output Pengukuran LISREL 8.8 (2026).

Metrik validasi menunjukkan bahwa semua item menunjukkan validitas konvergen yang memadai, dengan loading faktor terstandarisasi (λ) melebihi ambang batas minimum 0.40 (kecuali $\lambda_{2.6}$ sebesar 0.39 yang tetap dipertahankan karena kontribusi teoretisnya).² Reliabilitas konstruk juga sangat kokoh, terbukti dari koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi 0.60 untuk semua variabel.

Estimasi Model Struktural dan Diagnostik Fit

Estimasi parameter struktural dilakukan via LISREL 8.8 menggunakan estimasi *Maximum Likelihood*. Tabel 3 menyajikan diagnostik kecocokan model yang dihasilkan.

Tabel 3. Ringkasan Indeks Kebaikan Suai (Goodness-of-Fit)

Indeks Kebaikan Suai (GOF)	Nilai Model Terobservasi	Ambang Batas Standar	Hasil
Chi-Square	4880.81	Lebih rendah lebih baik	Marginal Fit

Root Mean Square Error (RMSEA)	0.086	0.05 - 0.10	Moderate Fit
Root Mean Square Residual (RMR)	0.078	<= 0.08	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0.97	>= 0.90	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI/TLI)	0.95	>= 0.90	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0.97	>= 0.90	Good Fit

Sumber: Output Struktural LISREL 8.8 (2026).

Diagnostik kecocokan model menunjukkan kesesuaian model yang sangat dapat diterima. Meskipun nilai Chi-Square absolut tinggi karena sensitivitas terhadap ukuran sampel ($N = 400$), indeks kesesuaian komparatif (CFI = 0.97, TLI = 0.95, IFI = 0.97) menunjukkan bahwa model struktural yang dihipotesiskan merupakan representasi valid dari hubungan empiris di lapangan.

Analisis Jalur Struktural dan Pengujian Hipotesis

Setelah validasi fit, LISREL menghasilkan tiga persamaan struktural berikut yang mewakili sistem hubungan:

$$\text{Brand Awareness } (Y_1) = 0.57 \cdot \text{SMMS } (X_1) + 0.28 \cdot \text{SMMA } (X_2)$$

$$\text{t-values: } [12.26] \quad [7.90] \quad (R^2 = 0.52)$$

$$\text{Social Media Strategy Success } (Y_2) = 0.51 \cdot \text{SMMS } (X_1) + 0.28 \cdot \text{SMMA } (X_2)$$

$$t\text{-values: } [10.27] \quad [7.38] \quad (R^2 = 0.45)$$

$$\text{Market Performance } (Z) = 0.035 \cdot \text{SMMS } (X_1) + 0.083 \cdot \text{SMMA } (X_2) + 0.36 \cdot Y_1 + 0.55 \cdot Y$$

$$t\text{-values: } [1.08] \quad [3.78] \quad [13.39] \quad [21.80] \quad (R^2 = 0.85)$$

Tabel 4 merangkum koefisien jalur struktural dan signifikansi statistik dari setiap hipotesis langsung.

Tabel 4. Ringkasan Koefisien Jalur Struktural dan Keputusan Hipotesis

Hubungan Jalur Variabel	Koefisien Terstandarisasi	Nilai-t	t-Kritis	Keputusan Hipotesis
SMMS (X_1) - > Kesadaran Merek (Y_1)	0.570	12.26	1.972	Signifikan (Diterima)
SMMA (X_2) - > Kesadaran Merek (Y_1)	0.280	7.90	1.972	Signifikan (Diterima)
SMMS (X_1) - > Keberhasilan Strategi (Y_2)	0.510	10.27	1.972	Signifikan (Diterima)

SMMA (X_2) - > Keberhasilan Strategi (Y_2)	0.280	7.38	1.972	Signifikan (Diterima)
SMMS (X_1) - > Kinerja Pasar (Z)	0.035	1.08	1.972	Tidak Signifikan (Ditolak)
SMMA (X_2) - > Kinerja Pasar (Z)	0.083	3.78	1.972	Signifikan (Diterima)
Kesadaran Merek (Y_1) -> Kinerja Pasar (Z)	0.360	13.39	1.972	Signifikan (Diterima)
Keberhasilan Strategi (Y_2) - > Kinerja Pasar (Z)	0.550	21.80	1.972	Signifikan (Diterima)

Sumber: Output Estimasi Struktural LISREL 8.8 (2026).

Model struktural ini menunjukkan daya penjelas yang sangat kuat, menyumbang 85% dari total varians dalam Kinerja Pasar ($R^2 = 0.85$).

Paradoks Operasional: Tindakan di Atas Perencanaan

Temuan kunci dari analisis struktural ini adalah jalur langsung dari Sistem Pemasaran

Media Sosial (SMMS) ke Kinerja Pasar ($X_1 \rightarrow Z$) yang terbukti tidak signifikan secara statistik ($t = 1.08 < 1.972$). Sebaliknya, jalur langsung dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) ke Kinerja Pasar ($X_2 \rightarrow Z$) terbukti sangat signifikan ($t = 3.78 > 1.972$).

Dari sudut pandang teoretis, perbedaan ini dapat dijelaskan oleh *Resource-Based View* (RBV).² SMMS—yang mencakup pelatihan sumber daya manusia, struktur kreasi bersama (*co-creation*), dan perencanaan pemasaran—merupakan aset organisasi yang "laten".² Meskipun sistem internal ini memberikan landasan yang berharga, mereka tidak secara langsung menghasilkan pendapatan.² Rencana pemasaran digital yang terperinci atau staf yang sangat terlatih tidak memiliki dampak komersial langsung kecuali jika mereka secara aktif diterapkan melalui eksekusi yang berhadapan langsung dengan konsumen. Sebaliknya, SMMA berfungsi sebagai kapabilitas aktif yang langsung menyentuh pasar.³ Dinamika ini konsisten dengan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana aktivitas media sosial waktu nyata berfungsi sebagai stimulus lingkungan (S) yang memicu pemrosesan kognitif (O) dan keputusan pembelian (R).⁴ Pelaku usaha di sektor kuliner Bandung Raya mencatat bahwa bagi usaha mikro dan kecil, eksekusi langsung jauh lebih kritis daripada sistemisasi administratif yang rumit. Bisnis-bisnis ini beroperasi dalam mode "trial-and-error" yang sangat gesit. Jika promosi menu tertentu gagal menghasilkan keterlibatan dalam waktu tiga hari, mereka dengan cepat mengubah pendekatan mereka tanpa hambatan birokrasi. Namun, analisis struktural ini juga menunjukkan bahwa sistem internal tidaklah mubazir. Meskipun jalur langsung SMMS ke Kinerja Pasar tidak signifikan, jalur tidak langsungnya melalui mediasi Keberhasilan Strategi Media Sosial (Y_2) terbukti sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa meskipun tindakan langsung mendorong penjualan harian, perencanaan terstruktur dan pelatihan sistematis sangat penting untuk meningkatkan skala bisnis dan mempertahankan kinerja dalam jangka panjang.²

Kekuatan Mediasi Kesadaran Merek dan Keberhasilan Strategi

Dekomposisi struktural menyoroti peran penting Kesadaran Merek (Y_1) dan Keberhasilan Strategi Media Sosial (Y_2) sebagai variabel mediasi, yang bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians dalam Kinerja Pasar ($R^2 = 0.85$).

Kesadaran Merek (Y_1) memberikan pengaruh positif langsung yang kuat terhadap Kinerja Pasar ($\beta = 0.36$, $t = 13.39$). Di pasar online yang padat seperti Bandung Raya,

membangun identitas merek yang kuat sangatlah penting. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden mencetak skor lebih tinggi pada pengenalan merek visual, seperti mengingat logo dan warna utama merek (Rata-rata = 3.28), daripada fitur produk atau profil rasa tertentu (Rata-rata = 3.20). Ini menunjukkan bahwa visual branding sangat efektif dalam menangkap perhatian awal konsumen dan menjadikannya pilihan utama saat konsumen mengambil keputusan pembelian cepat.

Keberhasilan Strategi Media Sosial (Y_2) muncul sebagai penentu terkuat dari Kinerja Pasar ($\beta = 0.55$, $t = 21.80$). Variabel ini mengukur seberapa efektif saluran media sosial memandu pelanggan melalui corong pemasaran digital, mengubah paparan awal menjadi loyalitas pelanggan. Metrik deskriptif menunjukkan bahwa meskipun UKM kuliner cukup berhasil dalam mendorong interaksi awal (likes, views, dan komentar, Rata-rata = 3.17), mengonversi minat tersebut menjadi transaksi aktual masih menjadi tantangan (Rata-rata = 3.10). Kesenjangan konversi ini menunjukkan bahwa meskipun konten mereka menarik untuk mengundang perhatian, konten tersebut sering kali kekurangan ajakan bertindak (*call-to-action* atau CTA) yang jelas atau jalur pemesanan yang mulus.

Integrasi Data Wawancara Kualitatif dengan Pakar

Untuk melakukan triangulasi terhadap temuan kuantitatif, wawasan kualitatif dikumpulkan dari wawancara semi-terstruktur mendalam dengan para pakar dalam ekosistem pemasaran Jawa Barat:

- **Perspektif Akademis (Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si., CDMP):** Prof. Dewi mengonfirmasi bahwa mayoritas pengusaha skala mikro memprioritaskan eksekusi pasar langsung daripada sistem administratif. Pelaku usaha ini didorong oleh kelangsungan ekonomi mendesak dan dukungan keluarga. Meskipun bisnis tahap awal dapat berhasil hanya dengan eksekusi murni, menetapkan sistem dasar sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan memastikan keberlanjutan jangka panjang seiring skala bisnis meningkat.
- **Perspektif Industri (Moehamad Satiadarma, S.T., M.B.A. - Pendiri Kopi Anjis):** Menyoroti pengalaman lokal lebih dari satu dekade, Pak Eka menekankan pentingnya kelincahan operasional (*operational agility*) untuk merek kuliner kecil. UKM biasanya beroperasi secara fleksibel dan berpusat pada pendiri. Alih-alih mengandalkan program manajemen formal, mereka menyesuaikan strategi secara real-time berdasarkan umpan balik langsung dari komunitas media sosial mereka.
- **Perspektif Kebijakan Pemerintah (R. Firman Nurtafiyana, S.Pt., M.E. -**

Disperindag Jawa Barat): Pak Firman menyoroti kepentingan strategis pemerintah dalam transisi digital. Pemerintah memandang pemasaran digital sebagai alat penting untuk membantu merek lokal Jawa Barat bersaing dengan produk impor. Namun, pembuat kebijakan harus menyadari bahwa aktivitas digital sederhana saja tidak cukup. Program literasi digital harus membantu usaha kecil bertransisi dari penggunaan media sosial dasar ke manajemen data terstruktur dan perencanaan analitis.

KESIMPULAN

Studi struktural terhadap UKM kuliner digital di Bandung Raya ini memberikan beberapa kesimpulan penting:

- **Kesenjangan Perencanaan-Eksekusi:** Sistem Pemasaran Media Sosial (SMMS) tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kinerja Pasar, menunjukkan bahwa rencana internal saja tidak cukup untuk mendorong penjualan. Namun, SMMS memiliki efek tidak langsung yang kuat melalui mediasi Keberhasilan Strategi Media Sosial, membuktikan bahwa perencanaan sistematis sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu.²
- **Kekuatan Aktivitas Real-Time:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) secara langsung mendorong Kinerja Pasar, mengonfirmasi bahwa konten yang cepat tanggap, mengikuti tren, dan menarik sangat penting untuk menangkap permintaan pelanggan di pasar kuliner lokal yang kompetitif.³
- **Pentingnya Mediasi:** Kesadaran Merek dan Keberhasilan Strategi Media Sosial berfungsi sebagai jalur mediasi yang vital. Bagi UKM kuliner digital, kesuksesan komersial bergantung pada pendekatan yang seimbang: menggunakan aktivitas eksternal untuk mendorong penjualan segera sambil membangun kapabilitas internal dan ekuitas merek untuk mempertahankan kinerja.²

Berdasarkan temuan empiris ini, beberapa strategi praktis diusulkan untuk para praktisi UKM kuliner online di Bandung Raya:

- **Terapkan Formula Copywriting yang Actionable:** Untuk mengatasi tingkat konversi pelanggan yang rendah (Rata-rata = 3.10), pelaku usaha harus mengadopsi teknik penulisan naskah iklan terstruktur seperti formula AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) dan PAS (Problem-Agitate-Solution). Contohnya, alih-alih hanya memposting "Seblak tersedia hari ini," pelaku usaha dapat menggunakan pendekatan: "Lapar tapi mager karena hujan di Bandung? (Problem) Jangan biarkan perut keroncongan merusak sore Anda. (Agitate) Pesan Seblak pedas hangat kami sekarang via link di bio untuk kehangatan instan! (Solution/Action)".

- **Optimalkan Visual Branding dan Fotografi Produk:** Karena pengenalan visual merek merupakan pendorong utama ingatan pelanggan (Rata-rata = 3.28), UKM harus memprioritaskan aset visual berkualitas tinggi. Tanpa memerlukan peralatan profesional yang mahal, pelaku usaha dapat menggunakan ponsel pintar untuk mengambil foto makanan yang bersih dan terang dengan memanfaatkan cahaya matahari alami, menerapkan aturan sepertiga (*rule of thirds*), serta menggunakan aplikasi pengeditan seluler gratis (seperti Lightroom Mobile atau Snapseed) untuk meningkatkan kecerahan warna makanan agar tampak segar dan menggugah selera.
- **Profesionalisasikan Saluran Layanan Seluler:** Mengingat 47.5% responden mengandalkan *social commerce*, WhatsApp Business harus dioptimalkan sebagai pusat transaksi utama. Pelaku usaha harus memanfaatkan fitur bawaan seperti katalog produk, pesan sapaan otomatis, dan pelabelan kategori pelanggan (misal: "Pelanggan Baru," "Sudah Bayar," "Pelanggan Setia"). Untuk meningkatkan waktu respons (Rata-rata = 3.08), buat "Quick Replies" (Balas Cepat) untuk pertanyaan yang sering diajukan mengenai harga, biaya pengiriman, dan jam operasional.
- **Manfaatkan Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content) dan Kolaborasi:** Mengingat tingginya metrik kreasi bersama pelanggan (Rata-rata = 3.41), UKM kuliner harus mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman bersantap mereka. Pelaku usaha dapat menawarkan insentif kecil, seperti topping gratis atau potongan diskon pada pembelian berikutnya, sebagai imbalan jika pelanggan mengunggah foto atau video makanan mereka di Instagram Stories atau TikTok dan menandai akun bisnis. Mengunggah ulang konten organik ini di profil resmi membantu membangun bukti sosial (*social proof*) yang tepercaya.
- **Adopsi Strategi Digital Adaptif untuk Operator Senior:** Untuk 46% operator dalam demografi Baby Boomer yang sering menghadapi tantangan literasi digital, mengelola banyak saluran media sosial yang kompleks dapat memicu kelelahan operasional. Pelaku usaha ini sebaiknya memfokuskan sumber daya mereka yang terbatas pada satu platform yang paling akrab, seperti menggunakan status WhatsApp atau bergabung dengan grup Facebook lokal, untuk mempertahankan hubungan langsung yang hangat dengan pelanggan lokal tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit. Penggunaan alat kecerdasan buatan (AI) percakapan gratis (seperti ChatGPT) juga dapat membantu operator senior membuat takarir (*caption*) kreatif dengan cepat dan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

New York: The Free Press.

Ababneh, A. (2021). The impact of social media in the recruitment and selection process in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 329–336. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.003>

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Al-Msallam, S., & Al-Haddad, A. (2021). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(2), 450–472.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>

Giovanis, A., Sahinidis, A., Kallivokas, D., Asonitou, S., & Papakyriakopoulos, D. (2025). Social media marketing usage effects on micro- and small-sized enterprises' performance: The mediating-moderating role of innovation capabilities. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 803–814.

Varela-Neira, C., Dwivedi, Y. K., & Camoiras-Rodriguez, Z. (2023). Social media marketing system: Conceptualization, scale development and validation. *Internet Research*, 33(4), 1302–1330. (<https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0393>)

Karya yang dikutip

1. MENUJU TERTUTUP 4 Mei 2026.docx
2. Social media marketing system: conceptualization, scale development and validation | Request PDF - ResearchGate, diakses Juni 6, 2026, https://www.researchgate.net/publication/361773657_Social_media_marketing_system_conceptualization_scale_development_and_validation
3. The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty - Business & Management Studies: An International Journal, diakses Juni 6, 2026, <https://www.bmij.org/index.php/1/article/download/839.1/904/841>
4. (PDF) "The Role of Social Media Marketing Activities to Enhance Customer Satisfaction Through Brand Image as Mediating Variable" - ResearchGate, diakses Juni 6, 2026, https://www.researchgate.net/publication/389264369_The_Role_of_Social_Media_Marketing_Activities_to_Enhance_Customer_Satisfaction_Through_Brand_Image_as_Mediating_Variable
5. Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra

State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness | Semantic Scholar, diakses Juni 6, 2026, <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-and-Brand-Loyalty-Among-in-Ezenwafor-Ayodele/f0b29087353862b05b8175fb78be5efac8827273>

6. Social Media Marketing Usage Effects on Micro- and Small-Sized Enterprises' Performance: The Mediating-Moderating Role of Innovation Capabilities - ResearchGate, diakses Juni 6, 2026, https://www.researchgate.net/publication/395118070_Social_Media_Marketing_Usage_Effects_on_Micro-_and_Small-Sized_Enterprises'_Performance_The_Mediating-Moderating_Role_of_Innovation_Capabilities