

Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Jambi

Mustika Sari¹, Novita Ekasari², Fenny Tialonawarmi³

^{1,2,3}Universitas Jambi, Indonesia

E-mail: mustikasari201773@gmail.com¹

Article History:

Received: 28 Maret 2026

Revised: 20 April 2026

Accepted: 30 April 2026

Keywords:

Content Marketing, Customer Relationship, Micro Small Enterprises, Sales Performance, Social Media Marketing

Abstract: Perkembangan media sosial mendorong transformasi pemasaran UMK di Kota Jambi, meskipun pemanfaatan sering belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing melalui dimensi konten, interaksi, dan hubungan pelanggan terhadap peningkatan penjualan UMK. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data primer dikumpul via kuesioner Likert dari 100 responden UMK (sampel purposive, rumus Lemeshow) yang aktif media sosial. Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS mencakup validitas ($AVE > 0,5$, $loading > 0,7$), reliabilitas ($\rho_c > 0,70$), dan hipotesis bootstrapping. Hasil tunjukkan ketiga dimensi berpengaruh positif signifikan (hubungan pelanggan paling kuat, koefisien 0,498; $R^2 = 0,600$). Kesimpulan merekomendasikan optimalisasi hubungan pelanggan untuk loyalitas dan omzet berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, dengan media sosial menjadi platform utama bagi usaha mikro kecil (UMK) untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 139 juta orang pada 2024, membuka peluang besar bagi UMK dalam mempromosikan produk melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Fenomena ini terlihat di Kota Jambi, di mana penetrasi internet mencapai 80 persen, mendukung transformasi digital UMK.

UMK di Indonesia menyumbang 61 persen terhadap PDB dan menyerap 97 persen tenaga kerja, dengan jumlah mencapai 66 juta unit pada 2023. Di Kota Jambi, terdapat 46.996 unit UMK yang tersebar di 11 kecamatan, banyak di antaranya mulai memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Penggunaan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan interaksi pelanggan dengan biaya rendah.

Meskipun adopsi media sosial tinggi, pemanfaatannya oleh UMK di Kota Jambi sering kali belum optimal, terbatas pada etalase digital tanpa strategi konten terstruktur atau interaksi konsisten. Hal ini menyebabkan kesenjangan antara tingginya penggunaan platform dan rendahnya peningkatan penjualan yang signifikan. Banyak pelaku UMK belum memaksimalkan fitur analitik atau iklan berbayar, sehingga potensi pertumbuhan omzet tidak terealisasi sepenuhnya.

Permasalahan semakin kompleks karena kurangnya pemahaman dimensi social media marketing seperti konten menarik, interaksi responsif, dan hubungan pelanggan berkelanjutan, yang krusial untuk mendorong loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

meski media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK, pengukuran sering kali agregat tanpa analisis dimensi spesifik. Di Jambi, fenomena ini menghambat daya saing UMK di era digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing—melalui dimensi konten, interaksi, dan hubungan pelanggan—terhadap peningkatan penjualan UMK di Kota Jambi menggunakan SEM-PLS. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan UMK Jambi untuk strategi pemasaran efektif guna bertahan di tengah persaingan digital yang ketat. Kebaruan penelitian adalah pengujian dimensi spesifik secara parsial pada konteks lokal Jambi, melengkapi studi sebelumnya seperti Firdaus dan Fahrizal (2021) yang bersifat umum, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil (UMK) di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan positivisme, memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel melalui data numerik dari kuesioner yang diolah secara statistik, sehingga menghasilkan temuan objektif dan dapat digeneralisasi. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (sosial media marketing: konten, interaksi, hubungan pelanggan) dan dependen (penjualan UMK), sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021) bahwa metode survei asosiatif efektif untuk mengukur pengaruh variabel secara empiris. Sudaryono (2021) menegaskan bahwa desain ini sistematis dan terstruktur, cocok untuk penelitian bisnis seperti UMK yang memerlukan analisis hubungan variabel dengan sampel terbatas.

Instrumen utama adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-4 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel, termasuk kualitas konten, frekuensi interaksi, respons hubungan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan dan loyalitas. Kuesioner divalidasi melalui uji validitas konvergen (outer loading $>0,7$, AVE $>0,5$) dan reliabilitas (Composite Reliability $>0,7$), dengan pengujian awal untuk memastikan konsistensi pengukuran. Teknik pengumpulan data mencakup distribusi offline (tatap muka) dan online (Google Form via WhatsApp/Instagram) untuk menjangkau responden secara efisien. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS, meliputi analisis deskriptif (rata-rata, kategori), outer model (validitas diskriminan via cross-loading), inner model (R-square 0,60), dan uji hipotesis bootstrapping (t-statistik $>1,96$, p-value $<0,05$). Emzir (2013, direferensikan 2023) dan Creswell & Creswell (2018) mendukung SEM-PLS untuk penelitian kuantitatif asosiatif karena mampu menangani data non-normal dan model kompleks pada sampel kecil.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMK di Kota Jambi yang aktif memanfaatkan media sosial (minimal 6 bulan) untuk pemasaran, dikategorikan sebagai populasi tak terhingga karena data pasti tidak tersedia dari Dinas Koperasi dan UKM. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow ($n=100$ responden) untuk populasi unknown, dengan $Z=1,96$, $p=0,5$, $d=0,10$, memastikan representativitas. Teknik sampling purposive berdasarkan kriteria: UMK menggunakan minimal satu platform (Instagram, WhatsApp Business, dll.) dan beroperasi di berbagai kecamatan. Sugiyono (2021) dan Sudaryono (2021) menekankan purposive sampling ideal untuk sampel spesifik seperti UMK aktif digital, sementara Creswell & Creswell (2018) menyatakan rumus Lemeshow akurat untuk estimasi sampel pada populasi tidak diketahui.

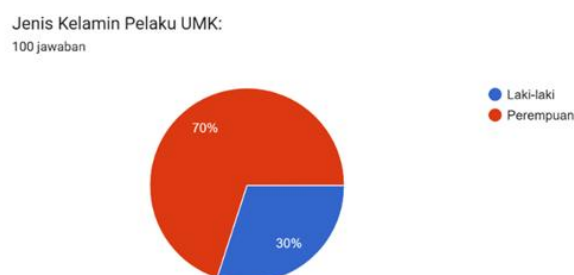
Prosedur dimulai dengan studi pendahuluan (literatur, observasi lapangan), penyusunan

instrumen (kuesioner berdasarkan operasional variabel), uji coba instrumen, dan penyebaran kuesioner (Juli-Oktober 2025). Selanjutnya, pengumpulan data sekunder (laporan Dinas, BPS), pengolahan data (input SmartPLS, evaluasi model), analisis (deskriptif, SEM-PLS, hipotesis), dan interpretasi hasil untuk kesimpulan. Proses ini berlangsung di Kota Jambi selama 6 bulan (Juli-Desember 2025), dengan etika penelitian menjaga kerahasiaan responden. Emzir (2013/2023) dan Sugiyono (2021) menguraikan prosedur kuantitatif sebagai siklus logis dari perencanaan hingga validasi, sementara Sudaryono (2021) menambahkan pentingnya manajemen informasi untuk integritas data. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

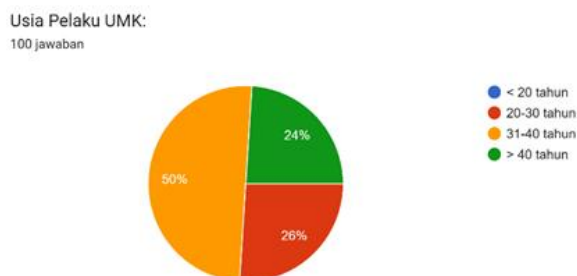
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram tersebut, dari 100 responden pelaku UMK, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 70%, sedangkan laki-laki sebesar 30%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMK dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

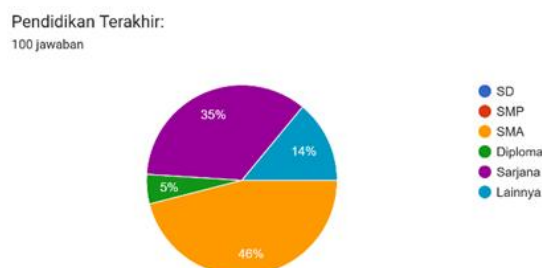
2. Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram usia pelaku UMK dari 100 responden, sebagian besar berada pada rentang usia 31–40 tahun dengan persentase 50%. Selanjutnya responden berusia 20–30 tahun sebesar 26%, dan usia > 40 tahun sebesar 24%. Tidak terdapat responden pada kategori usia < 20 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMK dalam penelitian ini didominasi oleh usia produktif, khususnya kelompok usia 31–40 tahun.

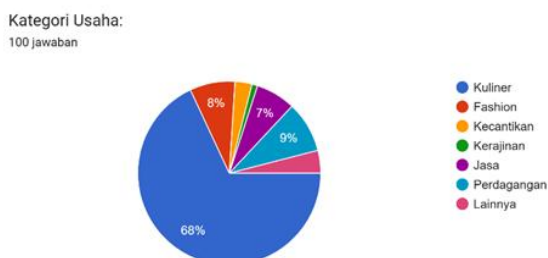
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan diagram pendidikan pelaku terakhir UMK dari 100 responden, mayoritas memiliki pendidikan SMA dengan persentase 46%. Selanjutnya responden dengan pendidikan Sarjana sebesar 35%, diikuti kategori Lainnya sebesar 14%, dan Diploma sebesar 5%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD dan SMP. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

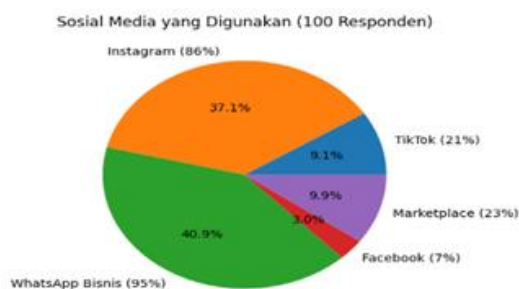
4. Responden Berdasarkan Kategori Usaha



Gambar 4. Responden Berdasarkan Kategori Usaha

Berdasarkan diagram kategori usaha pelaku UMK dari 100 responden, sebagian besar bergerak di bidang kuliner dengan persentase 68%. Selanjutnya, usaha perdagangan sebesar 9%, fashion sebesar 8%, dan jasa sebesar 7%. Sementara itu, kategori kecantikan, kerajinan, dan lainnya memiliki persentase yang relatif kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan jenis usaha yang paling dominan dilakukan oleh pelaku UMK dalam penelitian ini.

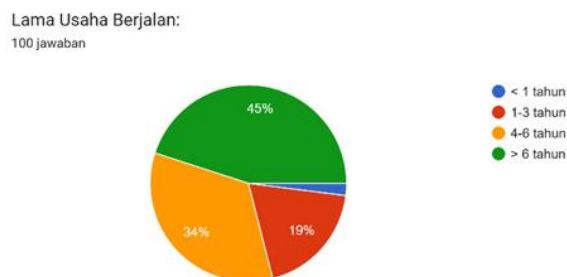
5. Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media yang digunakan



Gambar 5. Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media yang digunakan

Berdasarkan diagram media sosial yang menggunakan UMK dari 100 responden (dengan pilihan lebih dari satu), sebagian besar menggunakan WhatsApp Bisnis sebesar 95%, diikuti oleh Instagram sebesar 86%. Selanjutnya, marketplace (seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Blibli) digunakan oleh 23% responden, serta TikTok sebesar 21%. Sementara itu, penggunaan Facebook relatif rendah, yaitu 7%. Hasil ini menunjukkan bahwa WhatsApp Bisnis dan Instagram menjadi media utama yang paling banyak dimanfaatkan pelaku UMK dalam menjalankan usahanya.

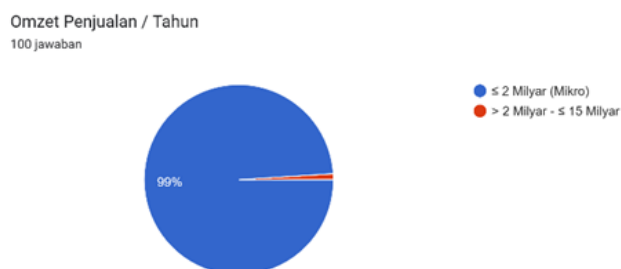
6. Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan



Gambar 6. Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan

Berdasarkan diagram tersebut, mayoritas responden telah menjalankan usaha lebih dari 6 tahun (45%), diikuti 4–6 tahun (34%). Sementara itu, 19% responden menjalankan usaha selama 1–3 tahun, dan hanya sekitar 2% yang kurang dari 1 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku usaha yang sudah cukup berpengalaman.

7. Responden Berdasarkan Omzet Penjualan/Tahun



Gambar 7. Responden Berdasarkan Omzet Penjualan/Tahun

Berdasarkan diagram omzet penjualan per tahun, mayoritas responden memiliki omzet ≤ 2 miliar (kategori mikro), yaitu sebesar 99%. Sementara itu, hanya 1% responden yang memiliki omzet > 2 miliar hingga ≤ 15 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori usaha mikro.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Rentang Pengklasifikasian Variabel

Interval Skor	Kategori Penilaian
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi
2,51 – 3,25	Tinggi
1,76 – 2,50	Rendah
1,00 – 1,75	Sangat Rendah

Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden Pada Variabel Sosial Media Marketing

No		Dimensi	Kategori Jawaban				Rata-rata	Keterangan
			1 (STS)	2 (S)	3 (TS)	4 (SS)		
1	Konten		0	6	86	8	3,02	Tinggi
			0	8	74	18	3,10	Tinggi
			2	10	54	34	3,20	Tinggi
2	Interaksi		0	0	50	50	3,50	Sangat Tinggi
			0	1	58	41	3,40	Sangat Tinggi
			0	0	65	35	3,35	Sangat Tinggi
3	Hubungan Pelanggan		0	0	44	56	3,56	Sangat Tinggi
			0	0	51	49	3,49	Sangat Tinggi
			0	0	41	59	3,59	Sangat Tinggi
		Total	2	25	523	350		
Rata-rata Keseluruhan							3,29	Sangat Tinggi

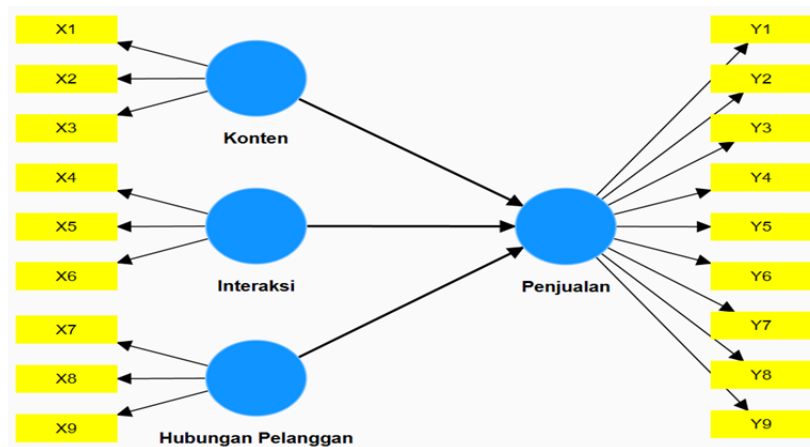
Berdasarkan analisis tabel 2, variabel Sosial Media Marketing yang terdiri dari dimensi Konten (rata-rata 3,02-3,20, kategori tinggi), Interaksi (rata-rata 3,35-3,50, sangat tinggi), dan Hubungan Pelanggan (rata-rata 3,49-3,59, sangat tinggi) secara keseluruhan mencapai rata-rata 3,29 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten menarik, interaksi efektif, serta hubungan pelanggan sangat baik, dengan dominasi jawaban kategori 3-4 meskipun ada sedikit penilaian kategori 2 pada konten, sehingga secara umum strategi tersebut berjalan efektif dan membentuk persepsi positif.

Tabel 3 Tabel Rata-rata Responden Pada Variabel Penjualan

Tabel 1. Hasil Data Hasil Pengisian Data Variabel Penelitian							
No	Dimensi	Kategori Jawaban				Rata-rata	Keterangan
		1 (STS)	2 (S)	3 (TS)	4 (SS)		
1	Pertumbuhan Penjualan	0	6	86	8	3,60	Tinggi
		0	8	74	18	3,57	Tinggi
		2	10	54	34	3,58	Tinggi
2	Tingkat Keuntungan	0	0	50	50	3,57	Sangat Tinggi
		0	1	58	41	3,61	Sangat Tinggi
		0	0	65	35	3,56	Sangat Tinggi
3	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	0	0	44	56	3,60	Sangat Tinggi
		0	0	51	49	3,57	Sangat Tinggi
		0	0	41	59	3,65	Sangat Tinggi
Total		2	25	523	350		
Rata-rata Keseluruhan					3,59	Sangat Tinggi	

Berdasarkan tabel analisis rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Penjualan, yang diukur melalui dimensi Pertumbuhan Penjualan (rata-rata 3,57-3,60, kategori tinggi), Tingkat Keuntungan (rata-rata 3,56-3,61, sangat tinggi), serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (rata-rata 3,57-3,65, sangat tinggi), secara keseluruhan mencapai rata-rata 3,59 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai pertumbuhan penjualan positif, keuntungan optimal, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan kuat, dengan dominasi jawaban kategori 3-4, sehingga strategi pemasaran berbasis sosial media telah efektif meningkatkan kinerja penjualan UMK.

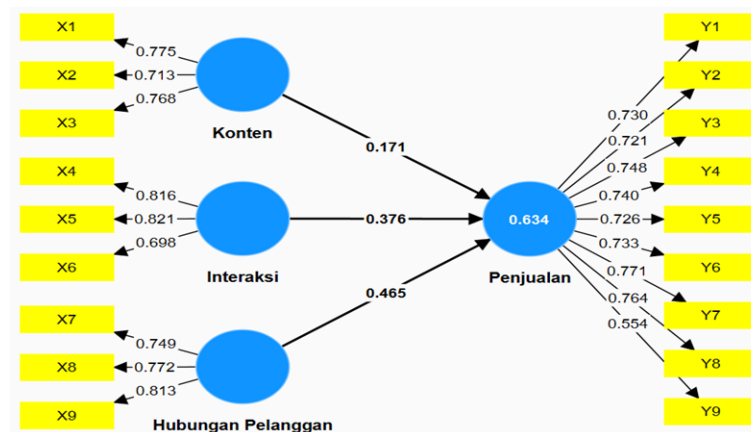
Pengujian Data dan Model Penelitian



Gambar 8. Model Penelitian

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. Evaluasi Model
 - a. Menilai Outer Model atau Measurement Model (Model Pengukuran)
 - 1) Convergent Validity



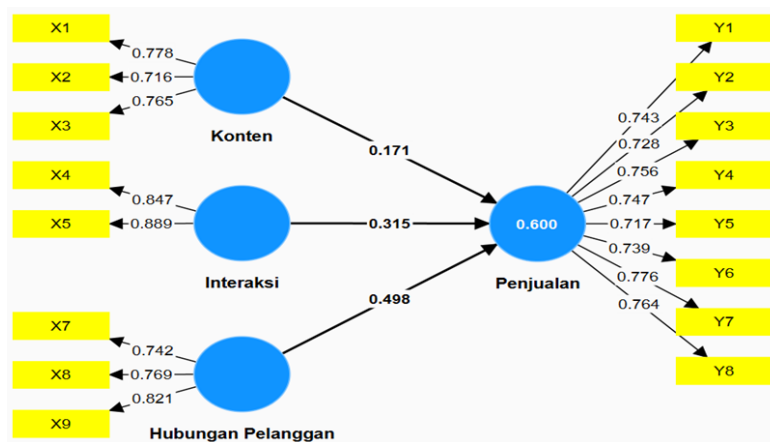
Gambar 9. Outer Model

Tabel 4 Hasil Outer Loading

Variabel	Hubungan Pelanggan (X3)	Interaksi (X2)	Konten (X1)	Penjuala n	Keteranga n
Sosial Media Marketing (X)			0.775		Valid
			0.713		Valid
			0.768		Valid
		0.816			Valid
		0.821			Valid
		0.698			Tidak Valid

	0.749	Valid
	0.772	Valid
	0.813	Valid
Penjualan (Y)	0.730	Valid
	0.721	Valid
	0.748	Valid
	0.74	Valid
	0.726	Valid
	0.733	Valid
	0.771	Valid
	0.764	Valid
	0.554	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengolahan SmartPLS 4, outer model awal menunjukkan dua indikator dengan loading factor di bawah 0,7 yang tidak memenuhi uji validitas konvergen, sehingga dihapus sesuai kriteria standar. Setelah penghapusan indikator tidak valid dan kalkulasi ulang, model pengukuran terpenuhi dengan loading factor >0,7 untuk semua indikator tersisa.



Gambar 10. Outer Model Setelah Di Kalkulasikan Ulang

Tabel 5. Outer Loading Setelah Dikalkulasi Ulang

Variabel	Hubungan Pelanggan (X3)	Interaksi (X2)	Konten (X1)	Penjualan	Keterangan
Sosial Media Marketing (X)		Hubungan Pelanggan	Interaksi	Konten	Valid
	X1			0.778	Valid
	X2			0.716	Valid
	X3			0.765	Valid
	X4		0.847		Valid
	X5		0.889		Valid
	X7	0.742			Valid
	X8	0.769			Valid
	X9	0.821			Valid
Penjualan (Y)	Y1				Valid
	Y2				Valid
	Y3				Valid

Y4	Valid
Y5	Valid
Y6	Valid
Y7	Valid
Y8	Valid

Berdasarkan tabel outer loading, semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7 sesuai kriteria Hair et al. (2015), menunjukkan validitas konvergen yang baik karena indikator secara efektif mengukur konstruk terkait. Nilai outer loading yang tinggi juga mengindikasikan kontribusi kuat indikator terhadap variabilitas konstruk, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Konten	0.605	Valid
Interaksi	0.754	Valid
Hubungan Pelanggan	0.567	Valid
Penjualan	0.557	Valid

Berdasarkan analisis Average Variance Extracted (AVE), semua variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,5 sesuai standar Hair et al. (2015), menunjukkan validitas konvergen yang baik karena indikator secara efektif mengukur konstruk terkait. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid untuk analisis struktural selanjutnya.

2) Discriminant Validity

Tabel 7. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Konten (X1)	Interaksi (X2)	Hubungan Pelanggan (X3)	Penjualan
X1	0.778	0.132	0.108	0.272
X2	0.716	0.142	0.131	0.191
X3	0.765	0.410	0.111	0.303
X4	0.234	0.847	0.387	0.503
X5	0.321	0.889	0.505	0.584
X7	0.164	0.458	0.742	0.527
X8	0.069	0.318	0.769	0.401
X9	0.111	0.415	0.821	0.630
Y1	0.288	0.465	0.591	0.743
Y2	0.252	0.408	0.622	0.728
Y3	0.240	0.502	0.403	0.756
Y4	0.240	0.481	0.520	0.747
Y5	0.303	0.514	0.427	0.717
Y6	0.206	0.384	0.537	0.739
Y7	0.185	0.446	0.507	0.776
Y8	0.354	0.552	0.465	0.764

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing indikator pada variabel yang dibentuk memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya

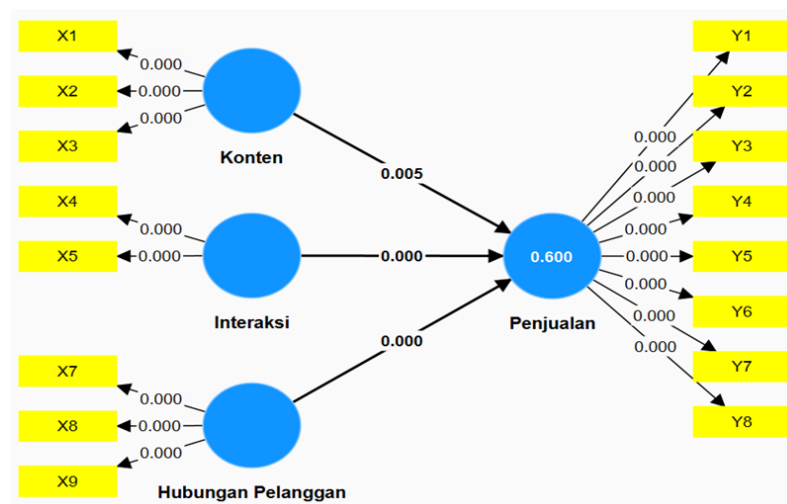
3) Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Dimensi	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Hubungan Pelanggan	0.680	0.695	0.821
Interaksi	0.675	0.686	0.860
Konten	0.629	0.635	0.797
Penjualan	0.887	0.887	0.910

Berdasarkan Tabel 8, meskipun Cronbach's Alpha dan rho_a beberapa konstruk (Hubungan Pelanggan 0,680/0,695; Interaksi 0,675/0,686; Konten 0,629/0,635) berada di bawah 0,70, reliabilitas tetap terpenuhi karena rho_c semua variabel (Hubungan Pelanggan 0,821; Interaksi 0,860; Konten 0,797; Penjualan 0,910) melebihi 0,70, dengan Penjualan menunjukkan konsistensi sangat tinggi. Ghazali (2021) memprioritaskan rho_c pada SEM-PLS karena Cronbach's Alpha cenderung underestimate pada model dengan indikator sedikit, sementara Hair (2017, 2019) menerima nilai 0,60-0,70 untuk penelitian sosial perilaku, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

b. Inner Model

**Gambar 11. Inner Model**

Berdasarkan Gambar 9 inner model SEM-PLS, Konten ($p=0,005$), Interaksi ($p=0,000$), dan Hubungan Pelanggan ($p=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan ($p<0,05$), dengan $R^2=0,600$ menunjukkan variabel independen menjelaskan 60% variasi Penjualan (sisanya 40% faktor lain). Hasil ini mengonfirmasi model struktural baik, di mana kualitas konten, interaksi aktif, dan hubungan pelanggan berkontribusi kuat terhadap peningkatan penjualan UMK.

Tabel 9. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Penjualan	0.600	0.587

Berdasarkan Tabel 9, R-Square Penjualan =0,600 (adjusted=0,587), menunjukkan Konten, Interaksi, dan Hubungan Pelanggan menjelaskan 60% variasi Penjualan (40% faktor lain), dengan presisi tinggi tanpa overestimasi. Menurut Hair (2017), nilai ini moderat hingga kuat (0,50-0,75), sehingga model struktural baik dan layak untuk uji hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Patch Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (STDEV)	P values
Konten -> Penjualan	0.171	0.175	0.060	2.833	0.005
Interaksi -> Penjualan	0.315	0.311	0.085	3.723	0.000
Hubungan Pelanggan -> Penjualan	0.498	0.505	0.074	6.746	0.000

1. Pengaruh Konten Terhadap Penjualan

Pengaruh Konten terhadap Penjualan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,171, dengan t-statistics sebesar 2,833 dan p-values sebesar 0,005. Nilai tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, meskipun dengan besaran pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konten tetap berperan dalam mendorong peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Interaksi Terhadap Penjualan

Interaksi terhadap Penjualan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,315, dengan t-statistics sebesar 3,723 dan p-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang berarti bahwa intensitas dan kualitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan mampu meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Penjualan

Berdasarkan uji hipotesis, Hubungan Pelanggan paling berpengaruh terhadap Penjualan (koefisien=0,498; t=6,746; p=0,000), diikuti Interaksi (0,315; 3,723; 0,000), dan Konten (0,171; 2,833; 0,005), semuanya positif signifikan ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Semakin kuat hubungan pelanggan, semakin tinggi penjualan, dengan urutan pengaruh Hubungan Pelanggan > Interaksi > Konten.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	Diterima
Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	Diterima
Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	Diterima

Pembahasan

1. Pengaruh Konten terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan konten berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMK, di mana konten menarik, relevan, dan konsisten di media sosial meningkatkan minat beli dan brand awareness. Secara teoritis, konten sebagai elemen utama pemasaran media sosial memulai komunikasi pelaku usaha-konsumen (Trunfio & Rossi, 2021), sementara strategi konten tepat tingkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian (Ashari & Sitorus, 2023). Di Kota Jambi, konten visual produk, testimoni, dan promo efektif dorong pembelian UMK, sejalan Nauli (2023) yang temukan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Interaksi terhadap Penjualan

Dimensi interaksi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMK melalui respon cepat pesan, balas komentar, dan komunikasi dua arah. Kotler & Keller (2022) tekankan interaksi digital ciptakan ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan, sementara Sari & Rosa (2024) temukan interaksi aktif tingkatkan hubungan pelanggan dan kinerja usaha. Di Kota Jambi, responsif via WhatsApp/Instagram dorong pembelian ulang, selaras Firdaus & Fahrizal (2021) yang buktikan interaksi intens tingkatkan omzet UMK lokal.

3. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Penjualan

Hasil penelitian tunjukkan dimensi hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan UMK melalui komunikasi berkelanjutan di media sosial untuk bangun loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, pemasaran relasional tingkatkan loyalitas via kepercayaan dan keterlibatan emosional (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021), sementara kepuasan pelanggan dorong loyalitas dan rekomendasi (Utami, 2023). Di Kota Jambi, pelayanan digital baik ciptakan pelanggan setia dan promotor sukarela, selaras konsep relasional Denga (2022) yang tekankan repeat order untuk penjualan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan social media marketing secara signifikan meningkatkan penjualan UMK di Kota Jambi, dengan dimensi hubungan pelanggan (koefisien 0,498, $p=0,000$) sebagai faktor paling dominan, diikuti interaksi (0,315, $p=0,000$) dan konten (0,171, $p=0,005$), yang secara bersama-sama menjelaskan 60 persen variasi penjualan ($R^2=0,600$). Temuan ini didukung model SEM-PLS yang valid dan reliabel, menegaskan strategi digital optimal seperti konten visual menarik, respon cepat, dan komunikasi relasional mendorong loyalitas serta pertumbuhan omzet UMK.

Penelitian meliputi sampel purposive 100 responden dari UMK aktif media sosial, sehingga hasil kurang mewakili UMK non-digital, serta fokus wilayah Kota Jambi membatasi generalisasi nasional. Saran untuk penelitian lanjutan mencakup perluasan sampel lintas provinsi, integrasi variabel moderasi seperti literasi digital, dan pendekatan mixed methods untuk eksplorasi kualitatif. Secara praktis, UMK disarankan intensifkan hubungan pelanggan via WhatsApp Business dan Instagram untuk repeat order, pelaku kebijakan dorong pelatihan konten dan analitik, guna tingkatkan daya saing era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Ashari, H., & Sitorus, S. (2023). The role of social media marketing in improving consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(2), 45–55.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Denga, M. (2022). Relationship marketing strategy in improving customer loyalty in the digital era. *Journal of Marketing Research and Business Strategy*, 7(1), 55–63.
- Emzir. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Firdaus, A., & Fahrizal, M. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 102–110.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nauli, A. (2023). Pengaruh strategi konten media sosial terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 4(1), 12–20.
- Rachmadhaniyati, Y., & Sanaji. (2021). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–97.
- Sari, M., & Rosa, R. (2024). Digital interaction and its impact on business performance in small enterprises. *International Journal of Business and Digital Economy*, 6(1), 22–30.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualizing and measuring social media marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 123, 268–276.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.043>
- Utami, C. W. (2023). Customer satisfaction and loyalty in digital marketing environment. *Journal of Marketing Management*, 11(2), 88–96.