

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP EFEKTIVITAS PROMOSI UMKM
MASYARAKAT DI KECAMATAN JEUNIEB KABUPATEN BIREUENAbijar Zikhir¹, Kamaruddin², Samir Sabri³^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Kebangsaan IndonesiaEmail: abizarzikir@gmail.com, kamaruddinuniki@gmail.com, sameerpuspa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap efektivitas promosi UMKM masyarakat di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian berjumlah 680 UMKM, sedangkan sampel terdiri atas 88 pelaku UMKM yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,594, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,579 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang. Nilai R Square sebesar 0,336 menunjukkan bahwa social media marketing menjelaskan 33,6% variasi efektivitas promosi, sedangkan 66,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pemasaran media sosial yang menarik, interaktif, relevan, dan konsisten bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: social media marketing; efektivitas promosi; UMKM; Jeunieb; Bireuen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on the promotional effectiveness of MSMEs in Jeunieb District, Bireuen Regency. The research employed a quantitative approach with a causal design. The population consisted of 680 MSMEs, and a sample of 88 MSME owners was determined using Slovin's formula with a 10% margin of error. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression with SPSS 25.0. The results indicate that social media marketing has a positive and statistically significant association with promotional effectiveness, with a t -value of 6.594 exceeding the critical value of 1.662 and a significance level of $p < 0.001$. The correlation coefficient (R) of 0.579 indicates a moderate positive relationship. The R Square value of 0.336 indicates that social media marketing explains 33.6% of the variation in promotional effectiveness, while the remaining 66.4% is associated with factors outside the model. These findings highlight the importance of engaging, interactive, relevant, and consistent social media marketing for MSMEs.

Keywords: social media marketing; promotional effectiveness; MSMEs; Jeunieb; Bireuen.

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menampilkan keunggulan produk, merespons pertanyaan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghadapi persaingan pasar dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Social media marketing mencakup kegiatan pemasaran melalui platform sosial yang diarahkan untuk menciptakan konten, mendorong interaksi, mengikuti tren, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens, dan memfasilitasi penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen. Dalam penelitian ini, variabel social media marketing diukur melalui lima dimensi, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Pengelolaan kelima aspek tersebut dapat membantu pesan promosi menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas.

Efektivitas promosi menunjukkan sejauh mana kegiatan komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat dan keinginan, membangun keyakinan, serta mendorong tindakan konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada seberapa sering informasi disampaikan, tetapi juga pada relevansi pesan, kualitas komunikasi, dan kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara terencana dan konsisten.

Penelitian ini berfokus pada UMKM masyarakat di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Konteks wilayah dan karakteristik pelaku usaha menjadikan penelitian lokal penting untuk memperoleh gambaran empiris mengenai keterkaitan pemasaran media sosial dengan efektivitas promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi UMKM di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Hipotesis yang diuji adalah: H1, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh social media marketing (X) terhadap efektivitas promosi (Y). Populasi penelitian adalah 680 UMKM di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 88 pelaku UMKM. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling sebagaimana dijelaskan dalam skripsi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Variabel social media marketing diukur melalui entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Variabel efektivitas promosi diukur melalui attention, interest, desire, conviction, dan action. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25.0.

Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas residual, regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, dengan Y sebagai efektivitas promosi, X sebagai social media marketing, a sebagai konstanta,

b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat. Item instrumen dinyatakan valid jika nilai Pearson Correlation lebih besar dari 0,30, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik UMKM

Penelitian melibatkan 88 pelaku UMKM di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Berdasarkan jenis usaha, responden terdiri atas 46 UMKM perdagangan (52,3%), 26 UMKM industri (29,5%), dan 16 UMKM peternakan (18,2%). Berdasarkan lama usaha, 5 UMKM (5,7%) telah beroperasi kurang dari satu tahun, 24 UMKM (27,3%) selama 2-5 tahun, 24 UMKM (27,3%) selama 6-10 tahun, dan 35 UMKM (39,8%) lebih dari 10 tahun.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (%)
Jenis usaha	Perdagangan	46 (52,3%)
	Industri	26 (29,5%)
	Peternakan	16 (18,2%)
Lama usaha	Kurang dari 1 tahun	5 (5,7%)
	2-5 tahun	24 (27,3%)
	6-10 tahun	24 (27,3%)
	> 10 tahun	35 (39,8%)

3.2 Deskripsi Variabel dan Kualitas Instrumen

Rata-rata jawaban responden untuk social media marketing adalah 3,75, sedangkan rata-rata efektivitas promosi sebesar 3,60. Berdasarkan interval penilaian yang digunakan dalam skripsi, kedua nilai tersebut berada pada kategori setuju. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 10 butir pernyataan memiliki nilai Pearson Correlation di atas 0,30, sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social media marketing (X)	0,811	Reliabel
Efektivitas promosi (Y)	0,789	Reliabel

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,811 untuk social media marketing dan 0,789 untuk efektivitas promosi. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Pemeriksaan Normal Q-Q Plot dalam skripsi juga menunjukkan titik-titik residual secara umum mengikuti garis diagonal, yang ditafsirkan sebagai indikasi bahwa residual memenuhi asumsi normalitas.

3.3 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,251 + 0,625X$. Konstanta sebesar 1,251 merupakan nilai prediksi efektivitas promosi ketika nilai social media marketing sama dengan nol. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan arah hubungan positif: peningkatan skor social media marketing berkaitan dengan peningkatan skor efektivitas promosi.

Parameter	Nilai
Konstanta	1,251
Koefisien regresi X	0,625
Standardized Beta	0,579
t hitung	6,594
t tabel	1,662
Signifikansi	$p < 0,001$
Koefisien korelasi (R)	0,579
R Square	0,336
Adjusted R Square	0,328

Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,594 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,662. Nilai signifikansi yang ditampilkan SPSS sebesar 0,000 dilaporkan secara tepat sebagai $p < 0,001$. Dengan demikian, hipotesis penelitian didukung: social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap efektivitas promosi dalam model yang diuji.

Nilai R sebesar 0,579 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang. Nilai R Square sebesar 0,336 berarti model menjelaskan 33,6% variasi efektivitas promosi, sedangkan 66,4% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian. Nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,328 atau 32,8%. Hasil ini mengindikasikan bahwa social media marketing merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan efektivitas promosi, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berperan.

3.4 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang lebih baik berkaitan dengan efektivitas promosi yang lebih tinggi. Konten yang menghibur dapat membantu menarik perhatian audiens; interaksi melalui komentar dan pesan memberi ruang komunikasi dua arah; pemanfaatan tren menjaga informasi agar tetap relevan; penyesuaian konten membantu pesan lebih sesuai dengan kebutuhan calon konsumen; dan word of mouth dapat memperluas penyebaran informasi melalui rekomendasi atau pengalaman pelanggan.

Secara praktis, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas promosi dengan membuat konten yang informatif dan menarik, merespons pertanyaan pelanggan secara aktif, mengikuti tren yang relevan dengan produk, menyampaikan informasi yang jelas, serta mendorong pelanggan

memberikan ulasan secara sukarela. Walaupun demikian, nilai R Square sebesar 33,6% menunjukkan masih terdapat variasi efektivitas promosi yang berhubungan dengan faktor lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra usaha, lokasi, dan strategi promosi lainnya. Faktor-faktor tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini. Karena penelitian menggunakan kuesioner observasional, hasil sebaiknya ditafsirkan sebagai bukti statistik dalam konteks model, bukan sebagai bukti kausalitas yang meniadakan seluruh kemungkinan faktor perancu.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas promosi UMKM masyarakat di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Kesimpulan tersebut didukung oleh nilai t hitung sebesar 6,594 yang lebih besar daripada t tabel 1,662 serta nilai signifikansi $p < 0,001$. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan arah hubungan positif. Nilai korelasi R sebesar 0,579 mengindikasikan hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang, sedangkan R Square sebesar 0,336 menunjukkan bahwa model menjelaskan 33,6% variasi efektivitas promosi.

5. IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan social media marketing dengan efektivitas promosi pada UMKM dalam konteks lokal. Secara praktis, pelaku UMKM dapat menjadikan hasil ini sebagai pertimbangan untuk mengelola media sosial secara lebih terarah, dengan memperhatikan kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, relevansi tren, penyesuaian informasi, dan penyebaran rekomendasi pelanggan. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM juga dapat mempertimbangkan pelatihan pemasaran digital yang menekankan pembuatan konten, komunikasi pelanggan, dan evaluasi promosi.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menguji satu variabel independen, yaitu social media marketing, dan dilakukan pada UMKM di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen. Karena itu, hasilnya tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Selain itu, model menjelaskan 33,6% variasi efektivitas promosi sehingga masih ada faktor lain di luar penelitian yang perlu diperhatikan. Data juga diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban responden dapat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing.

7. SARAN

Pelaku UMKM disarankan mengelola media sosial secara konsisten, menampilkan informasi produk secara jelas, membuat konten yang menarik, merespons pertanyaan pelanggan, mengikuti tren yang sesuai, dan mendorong pelanggan berbagi pengalaman secara sukarela. Pelaku usaha juga perlu menjaga kualitas produk, harga, dan pelayanan karena aspek-aspek tersebut dapat berkaitan dengan keberhasilan promosi.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta menguji faktor lain seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, pelayanan, dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan pendekatan tambahan, seperti wawancara atau pengamatan kinerja promosi, juga dapat memperkaya pemahaman terhadap hasil kuantitatif.

8. PEMBAHASAN LANJUTAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa social media marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan efektivitas promosi UMKM di Kecamatan Jeunieb. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa kenaikan skor pemasaran media sosial berkaitan dengan kenaikan skor efektivitas promosi dalam model yang digunakan. Temuan ini penting karena media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menjaga agar usaha tetap terlihat oleh calon pelanggan. Meskipun demikian, hasil statistik perlu dipahami sesuai ruang lingkup penelitian dan tidak berarti bahwa seluruh perubahan efektivitas promosi hanya disebabkan oleh media sosial.

Nilai R sebesar 0,579 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang. Artinya, pemanfaatan media sosial berkaitan dengan efektivitas promosi, tetapi kekuatan hubungannya belum menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak secara sempurna. Nilai R Square sebesar 0,336 juga memperlihatkan bahwa model menerangkan 33,6% variasi efektivitas promosi. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai salah satu instrumen promosi yang penting, sementara pelaku UMKM tetap perlu memperhatikan unsur pemasaran lain. Kualitas produk, kesesuaian harga, keramahan pelayanan, ketersediaan produk, dan pengalaman pembelian merupakan contoh aspek yang secara logis patut diperhatikan, meskipun aspek-aspek tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini.

Lima dimensi social media marketing yang digunakan dalam penelitian memberi gambaran mengenai aspek pengelolaan konten dan komunikasi yang dapat diperhatikan oleh UMKM. Entertainment berkaitan dengan kemampuan konten menghadirkan pengalaman yang menarik dan tidak membosankan. Konten yang menarik tidak harus selalu dibuat dengan biaya tinggi; pelaku usaha dapat menampilkan proses produksi, cara penggunaan produk, cerita singkat tentang usaha, atau dokumentasi kegiatan sehari-hari yang relevan. Informasi promosi tetap perlu disampaikan dengan jelas agar unsur hiburan tidak mengaburkan manfaat, harga, dan cara memperoleh produk.

Interaction menekankan pentingnya komunikasi dua arah. Media sosial tidak hanya menjadi tempat mengunggah foto atau pengumuman, tetapi juga ruang untuk menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan menerima masukan. Respons yang sopan dan tepat waktu dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi sebelum membeli. Trendiness berkaitan dengan relevansi pesan terhadap perkembangan atau topik yang sedang diminati audiens. Namun, mengikuti tren sebaiknya dilakukan secara selektif: tren perlu sesuai dengan karakter produk, nilai usaha, dan kebiasaan konsumen yang dituju. Penggunaan tren yang tidak berkaitan dengan produk berisiko membuat pesan promosi kurang fokus.

Customization berarti menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan audiens. UMKM dapat membedakan informasi yang ditujukan kepada pelanggan baru dan pelanggan lama, misalnya dengan menjelaskan manfaat produk bagi calon pembeli serta memberikan informasi ketersediaan atau pembelian ulang bagi pelanggan yang sudah mengenal usaha. Sementara itu, word of mouth berkaitan dengan penyebaran informasi melalui rekomendasi atau pengalaman pelanggan. Pelaku usaha dapat mengundang pelanggan untuk memberikan ulasan secara sukarela, tetapi tidak seharusnya membuat klaim yang tidak benar atau memaksa pelanggan memberikan penilaian positif. Keaslian pengalaman konsumen menjadi unsur penting untuk menjaga kepercayaan.

9. IMPLIKASI PRAKTIS BAGI PENGELOLAAN PROMOSI UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan media sosial sebaiknya dilakukan secara terencana, bukan hanya ketika penjualan sedang menurun atau ketika ada produk baru. Perencanaan sederhana dapat dimulai dengan menentukan tujuan setiap unggahan, seperti mengenalkan produk, memberikan informasi harga, menjelaskan manfaat, membangun interaksi, atau mengarahkan konsumen untuk melakukan pemesanan. Tujuan yang jelas membantu pelaku usaha memilih format konten dan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Pelaku UMKM dapat menyusun kalender konten mingguan yang realistis sesuai waktu dan sumber daya yang tersedia. Sebagai contoh, satu unggahan dapat berisi pengenalan produk, unggahan berikutnya menjelaskan proses pembuatan atau penggunaan, sedangkan unggahan lain menampilkan pertanyaan yang sering diajukan pelanggan. Frekuensi unggahan tidak harus tinggi apabila kualitas dan konsistensinya sulit dipertahankan. Yang lebih penting adalah memastikan informasi utama—nama produk, manfaat, harga atau cara memperoleh informasi harga, lokasi atau jangkauan layanan, serta cara pemesanan—mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Evaluasi promosi juga perlu dilakukan secara berkala. Pelaku usaha dapat mencatat jumlah pertanyaan masuk, komentar yang relevan, pesan yang menghasilkan pemesanan, jumlah permintaan informasi harga, serta produk yang paling sering ditanyakan. Angka suka dan jumlah pengikut dapat menjadi indikator awal perhatian audiens, tetapi tidak selalu menunjukkan terjadinya pembelian. Karena itu, indikator interaksi sebaiknya dibandingkan dengan hasil yang lebih dekat pada tujuan usaha, misalnya pertanyaan yang berlanjut menjadi pesanan atau pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pencatatan sederhana dalam buku atau lembar kerja sudah dapat membantu UMKM mengenali jenis konten yang paling berguna.

Selain mengukur hasil, pelaku usaha perlu menjaga kualitas komunikasi dan kepercayaan. Informasi tentang harga, ukuran, bahan, variasi, ketersediaan, waktu pengiriman, dan ketentuan pemesanan harus disampaikan secara jujur. Foto dan video sebaiknya mewakili kondisi produk sebenarnya. Apabila terjadi keterlambatan atau perubahan ketersediaan, konsumen perlu diberi penjelasan dengan bahasa yang sopan. Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pada saat promosi, tetapi juga membantu membangun pengalaman pelanggan yang dapat mendorong rekomendasi secara sukarela.

Keterbatasan sumber daya dapat diatasi dengan memprioritaskan langkah-langkah yang sederhana dan berkelanjutan. UMKM tidak harus menggunakan seluruh platform sekaligus. Pemilihan platform dapat mempertimbangkan tempat konsumen sasaran paling aktif, kemampuan pelaku usaha mengelola akun, serta jenis konten yang cocok untuk produk. Pelatihan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, atau lembaga pendamping UMKM dapat diarahkan pada keterampilan praktis, seperti membuat foto produk, menulis keterangan yang jelas, mengelola pesan pelanggan, menjaga keamanan akun, dan membaca statistik dasar. Pendampingan akan lebih bermanfaat apabila disertai praktik dan evaluasi atas akun usaha masing-masing.

10. ARAH PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai hubungan social media marketing dan efektivitas promosi pada UMKM di Kecamatan Jeunieb. Penelitian berikutnya dapat memperluas

cakupan wilayah agar hasil dari beberapa kecamatan atau kabupaten dapat dibandingkan. Perbandingan tersebut berpotensi menunjukkan apakah hubungan yang serupa juga terlihat pada lingkungan usaha dengan karakteristik konsumen, akses digital, dan jenis produk yang berbeda. Penambahan jumlah responden serta penjelasan yang lebih rinci tentang karakteristik usaha juga dapat memperkaya interpretasi hasil.

Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang secara konseptual berkaitan dengan efektivitas promosi, misalnya kualitas konten, kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan. Variabel-variabel tersebut perlu dirumuskan dengan definisi operasional dan indikator yang jelas agar tidak tumpang tindih dengan variabel social media marketing. Model yang lebih luas dapat membantu menguji apakah kontribusi media sosial tetap terlihat setelah faktor-faktor lain diperhitungkan. Namun, penambahan variabel harus disertai ukuran sampel yang memadai dan rencana analisis yang sesuai.

Penggunaan data dari beberapa sumber juga dapat dipertimbangkan. Kuesioner dapat dilengkapi dengan wawancara singkat untuk memahami alasan pelaku UMKM memilih platform tertentu, kendala dalam membuat konten, dan cara mereka menilai keberhasilan promosi. Jika memungkinkan, data persepsi dapat dibandingkan dengan catatan pemesanan atau metrik akun yang tersedia dengan persetujuan responden. Pendekatan ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada jawaban persepsi saja. Penelitian longitudinal atau pengukuran pada beberapa periode juga dapat memberi gambaran mengenai perubahan efektivitas promosi dari waktu ke waktu.

Dari sisi pengujian statistik, penelitian lanjutan perlu melaporkan hasil pengujian instrumen dan asumsi model secara transparan, termasuk ukuran sampel, karakteristik responden, koefisien, nilai signifikansi, dan ukuran kecocokan model yang relevan. Penafsiran hasil hendaknya membedakan hubungan statistik dari klaim sebab-akibat, terutama apabila data dikumpulkan melalui survei pada satu waktu. Dengan pelaporan yang rinci, hasil penelitian dapat dibandingkan dengan studi lain dan dimanfaatkan sebagai dasar rekomendasi yang lebih kuat bagi pengembangan promosi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian, khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Jeunieb, Kabupaten Bireuen, yang telah berpartisipasi sebagai responden. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan institusi yang mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M., Rahman, M., & Khatun, S. (2024). Social media marketing activities and promotional effectiveness in SMEs.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An Introduction. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, A. (2021). The Role of Social Media Engagement on Digital Promotion Effectiveness in SMEs.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Nazir, M. (2010). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Rahmawati, & Nugroho. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap efektivitas promosi UMKM di Yogyakarta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management*. Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.