

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 4, No. 3, Oktober 2025, pp. 10 - 17
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/168
DOI: https://doi.org/10.51903/gq47ng96

The Influence of Digital Literacy and Social Media Utilization on the Marketing Performance of E-Commerce-Based MSMEs in Indonesia

Dewi Ayu Lestari*[1], Rachmat Setyawan[2], Gunawan Wibisono[3], Muhammad Zainal Abidin[4]
[1,3]Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
[2,4]Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia
Email: lestari28@gmail.com*[1]; rachmat@stekom.ac.id[2]

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Aug 2025
Revised : Sept 2025
Accepted : Oct 2025
Published : Oct 2025

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a major contributor to Indonesia's economy, but they still struggle to adapt to the digital and social media environments. The thrust of this research stems from the observation that, despite e-commerce being a clear-cut, wide-open opportunity for MSME activity, the general level of digital literacy and social media optimization among MSMEs is quite low. This study aims to examine how digital literacy and social media use influence marketing performance among e–commerce–based MSMEs in Indonesia. A mixed-method explanatory sequential approach was used in the study, which involved a quantitative survey of 150 MSMEs and in-depth interviews with 15 MSME owners. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression, and qualitative data were examined through thematic analysis. This data indicates that digital literacy ($\beta = 0.312$; $p < 0.05$) and social media use ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$) have significant effects on marketing performance, with an R^2 value of 0.56. Social media is the dominant factor in expanding market reach, while digital literacy improves MSMEs' capacity to manage technology-based marketing. The main contribution of the study is the joint analysis of digital literacy and social media, which have mostly been studied separately in prior research. The findings showed that digital literacy should be seen as the foundation, while social media is the primary tool for marketing. In practice, the research offers recommendations for MSMEs, policymakers, and business facilitators on designing integrated training programs that combine digital skills with online promotion strategies.

Keywords: *MSMEs, Digital Literacy, Social Media, Marketing Performance, E-Commerce.*

OPEN ACCESS

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2025 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

.
.

ABSTRAK

Received Month 20XX; Revised Month 20XX; Accepted Month 20XX; Published Month 20XX

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam adaptasi digital dan pemanfaatan media sosial. Latar belakang penelitian ini didorong oleh kesenjangan antara peluang besar *e-commerce* dan rendahnya tingkat literasi digital serta optimalisasi media sosial di kalangan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh literasi digital dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis *e-commerce* di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan campuran explanatory sequential dengan survei kuantitatif terhadap 150 UMKM serta wawancara mendalam pada 15 pemilik UMKM. Data kuantitatif dianalisis melalui regresi linear berganda, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan thematic analysis. Hasil menunjukkan literasi digital ($\beta = 0{,}312$; $p < 0{,}05$) dan pemanfaatan media sosial ($\beta = 0{,}428$; $p < 0{,}05$) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai R^2 sebesar 0,56. Media sosial terbukti menjadi faktor dominan dalam memperluas pasar, sementara literasi digital memperkuat kemampuan UMKM mengelola strategi pemasaran berbasis teknologi. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi analisis literasi digital dan media sosial secara simultan, yang sebelumnya banyak diteliti secara terpisah. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital merupakan fondasi, sedangkan media sosial menjadi instrumen utama pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian memberi rekomendasi bagi UMKM, pemerintah, dan pendamping usaha untuk mengembangkan program pelatihan terpadu yang menghubungkan keterampilan digital dengan strategi promosi online.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Digital, Media Sosial, Kinerja Pemasaran, E-Commerce.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menjadi penyerap tenaga kerja terbesar (Anatan & Nur, 2023). Namun, dalam menghadapi arus globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, banyak UMKM masih tertinggal dalam melakukan transformasi digital (Arkha et al., 2025; Siswanto & Aqdam, 2024; Trisnawati & Dewi, 2024). Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran (Imansyah et al., 2024). Data terkini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% populasi (APJII Indonesia, 2024), dengan lebih dari 167 juta pengguna media sosial aktif (We Are Social, 2024). Ironisnya, hanya sekitar 25% UMKM yang memanfaatkan platform *e-commerce* secara optimal (Saffira Annisa Bening et al., 2023). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kapasitas UMKM dalam mengadopsinya, terutama terkait literasi digital dan pemanfaatan media sosial (Ip, 2024).

Penelitian terdahulu telah mengungkap peran penting literasi digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis teknologi (Jung & Shegai, 2023), serta kontribusi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan pelanggan (Bartoloni & Ancillai, 2024). Namun, mayoritas kajian cenderung menganalisis kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai interaksi dan kontribusi simultannya terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis *e-commerce* (Nadia Zahoor et al., 2023). Padahal, literasi digital dan pemanfaatan media sosial saling melengkapi: literasi digital menjadi fondasi pemahaman strategis, sementara media sosial berperan sebagai saluran eksekusi pemasaran yang efektif (Dwivedi et al., 2021). Gap penelitian ini terletak pada belum adanya analisis terintegrasi yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka untuk melihat pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia, terutama dalam konteks *e-commerce*.

Kebaruan penelitian ini adalah dengan mengintegrasikan literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai variabel utama dalam satu model analisis untuk menilai pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis *e-commerce*. Pendekatan ini berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya hanya fokus pada salah satu aspek, atau sekadar mengkaji adopsi teknologi secara umum (Campagna & Bhada, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih holistik dan kontekstual, khususnya bagi UMKM Indonesia yang tengah bergerak menuju ekonomi digital (Yoga Affandi et al., 2024).

Signifikansi penelitian dibagi menjadi dua aspek. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur kewirausahaan digital dengan menyajikan pendekatan integratif yang menghubungkan literasi digital dengan pemanfaatan media sosial (Justin Paul et al., 2023). Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pendamping usaha dalam merancang program pelatihan terpadu yang tidak hanya meningkatkan keterampilan digital, tetapi juga mengoptimalkan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

strategi pemasaran melalui media sosial, sehingga memperkuat daya saing UMKM di era digital (Rahman et al., 2025).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain explanatory sequential, di mana analisis kuantitatif dilakukan pada tahap awal dan diikuti oleh analisis kualitatif. Tahap kuantitatif bertujuan menguji pengaruh literasi digital dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis *e-commerce*. Selanjutnya, tahap kualitatif digunakan untuk memperdalam dan menjelaskan temuan kuantitatif melalui pengalaman langsung pelaku UMKM. Desain ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris sekaligus pemahaman kontekstual atas strategi dan dinamika pemasaran digital UMKM.

2.2. Subjek Penelitian Dan Teknik Pemilihan Responden

Populasi penelitian mencakup UMKM di Indonesia yang menjalankan usaha berbasis *e-commerce* dan memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Sampel kuantitatif terdiri dari 150 UMKM yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: telah beroperasi minimal dua tahun, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki pengalaman transaksi *e-commerce.* Untuk tahap kualitatif, dipilih 15 pemilik UMKM dari responden survei yang merepresentasikan variasi jenis usaha dan tingkat literasi digital. Kombinasi sampel ini memungkinkan analisis yang representatif sekaligus eksploratif.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara berurutan sesuai desain penelitian. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner daring yang mengukur literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan kinerja pemasaran menggunakan skala Likert lima poin. Setelah analisis kuantitatif selesai, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden terpilih untuk menggali strategi pemasaran digital dan pengalaman mereka dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce.*

2.4. Alat Ukur Penelitian

Instrumen kuantitatif berupa kuesioner dengan 30 item yang mewakili tiga variabel utama: literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan kinerja pemasaran. Kelayakan instrumen diuji melalui validitas isi dan reliabilitas internal dengan standar Cronbach's Alpha (>0,7). Instrumen kualitatif menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali praktik pemasaran digital, kendala literasi, serta dampaknya terhadap performa pemasaran UMKM.

2.5. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh literasi digital dan pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS, mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi statistik. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, dengan proses pengkodean dan pengelompokan tema untuk mengidentifikasi pola utama. Integrasi data kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada tahap interpretasi guna memperoleh pemahaman yang komprehensif..

2.6. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui rangkaian tahapan utama, yaitu penyusunan instrumen, pengumpulan dan analisis data kuantitatif, pemilihan responden kualitatif berdasarkan hasil survei, pelaksanaan wawancara mendalam, serta analisis tematik data kualitatif. Hasil dari kedua tahap kemudian diintegrasikan untuk menarik kesimpulan yang konsisten dan berbasis data empiris.

2.7. Pertimbangan Etis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan partisipan, kerahasiaan identitas, dan penggunaan data secara terbatas untuk kepentingan akademik. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan diberikan informasi yang memadai mengenai tujuan dan prosedur penelitian, guna memastikan perlindungan hak dan privasi selama proses penelitian.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Hasil

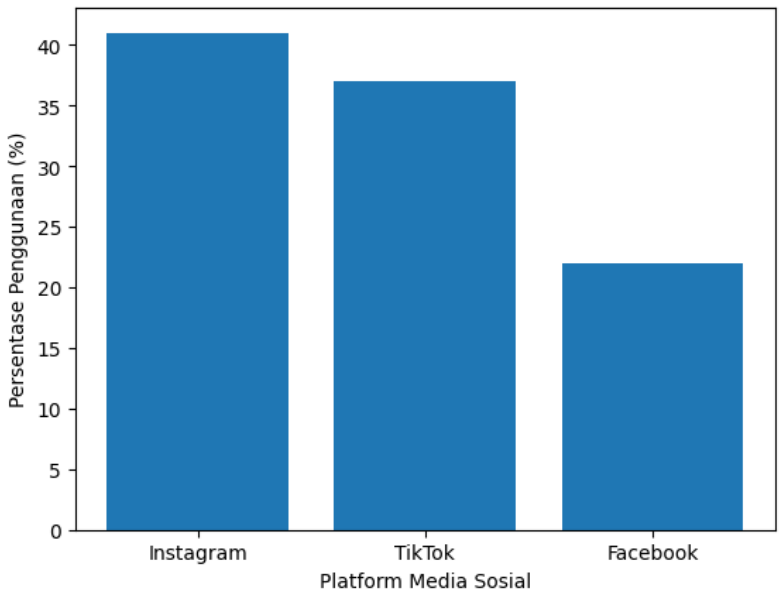
3.1.1. Karakteristik Responden dan Platform Media Sosial yang Digunakan

Penelitian melibatkan 150 UMKM berbasis *e-commerce* di Indonesia. Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (52%) dengan usia produktif 30-40 tahun (43%) dan telah berpengalaman menjalankan usaha lebih dari 5 tahun (53%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pelaku usaha yang telah matang dalam mengelola bisnis, meskipun dengan latar belakang digital yang beragam.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	48%
	Perempuan	78	52%
Usia Pemilik UMKM	< 30 tahun	40	27%
	30–40 tahun	65	43%
	> 40 tahun	45	30%
Lama Usaha	2–5 tahun	70	47%
	> 5 tahun	80	53%
Platform Utama	Instagram	62	41%
	TikTok	55	37%
	Facebook	33	22%

Dari sisi pemilihan platform pemasaran digital, Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram (41%) dan TikTok (37%) menjadi pilihan utama, jauh mengungguli Facebook (22%). Pola ini mencerminkan strategi adaptif UMKM terhadap perilaku konsumen Indonesia yang semakin tertarik pada konten visual, interaktif, dan berbasis video pendek. Dominasi kedua platform tersebut mengisyaratkan bahwa UMKM lebih memprioritaskan saluran yang memungkinkan engagement langsung dan penyajian produk yang lebih dinamis



Gambar 1. Distribusi Platform Media Sosial Yang Digunakan UMKM

3.1.2. Tingkat Literasi Digital, Pemanfaatan Media Sosial, dan Kinerja Pemasaran

Secara umum, ketiga variabel penelitian berada pada tingkat yang tinggi, seperti terlihat pada Tabel 2. Pemanfaatan media sosial mencatat skor rata-rata tertinggi (4,25), diikuti oleh literasi digital (4,12) dan kinerja pemasaran (4,08). Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspansi

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

pasar dan retensi pelanggan: indikator peningkatan jangkauan pasar mencapai skor 4,30, sementara kepuasan konsumen hanya 3,90. Temuan ini mengisyaratkan bahwa UMKM cenderung lebih fokus pada akuisisi pelanggan baru daripada membangun loyalitas jangka panjang.

Tabel 2. Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Literasi Digital	4,12	0,68	Tinggi
Pemanfaatan Media Sosial	4,25	0,72	Tinggi
Kinerja Pemasaran	4,08	0,65	Tinggi

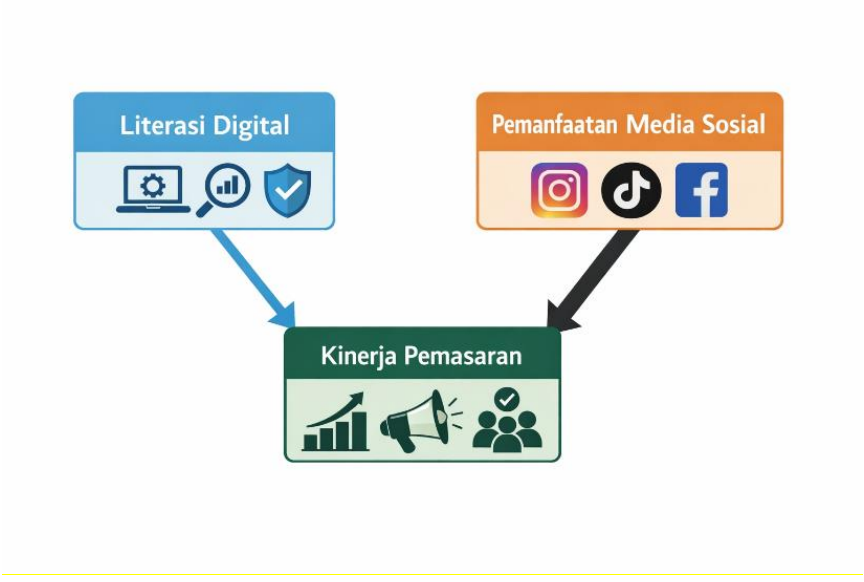
3.1.3. Pengaruh Literasi Digital dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 3 mengonfirmasi bahwa baik literasi digital maupun pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Model ini mampu menjelaskan 56% variasi kinerja pemasaran ($R^2 = 0,56$), dengan pemanfaatan media sosial sebagai faktor dominan ($\beta = 0,428$) dibandingkan literasi digital ($\beta = 0,312$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kompetensi digital penting, kemampuan memanfaatkan media sosial secara strategis memberikan dampak yang lebih langsung dan kuat terhadap performa pemasaran.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p)
Literasi Digital	0,312	4,85	0,000
Pemanfaatan Media Sosial	0,428	6,12	0,000
Konstanta	1,025	2,45	0,015
$R^2 = 0,56$	**F = 92,34**		**Sig. = 0,000**

Visualisasi hubungan antar variabel dalam Gambar 2 memperkuat temuan ini dengan menampilkan media sosial sebagai penggerak utama (jalur lebih tebal), sementara literasi digital berperan sebagai fondasi pendukung. Diagram ini tidak hanya merepresentasikan besaran pengaruh, tetapi juga menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi antara kompetensi digital dan eksekusi media sosial.



Gambar 2. Model Pengaruh Literasi Digital dan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

3.1.4. Sintesis Temuan Utama dan Implikasi Strategis

Hasil analisis kuantitatif dan temuan kualitatif menunjukkan bahwa literasi digital berperan sebagai enabler yang memperkuat kapasitas UMKM dalam pengelolaan teknologi, analisis data, dan keamanan transaksi, meskipun dampaknya relatif lebih kecil dibandingkan pemanfaatan media sosial. Media sosial terbukti

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

menjadi driver paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya melalui perluasan jangkauan pasar, penguatan merek, dan intensifikasi interaksi dengan konsumen. Integrasi literasi digital dan pemanfaatan media sosial secara simultan mampu menjelaskan 56% variasi keberhasilan pemasaran UMKM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti inovasi produk, kualitas layanan purna jual, dan dukungan ekosistem digital. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa program pengembangan UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan literasi digital secara umum, tetapi juga pada penguatan strategi konten, kampanye tersegmentasi, dan pengelolaan komunitas di platform utama seperti Instagram dan TikTok, serta diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dan strategi retensi pelanggan untuk merespons rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

3.2. Diskusi

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa baik literasi digital maupun pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM berbasis *e-commerce*. Namun, penting untuk dicatat bahwa penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga temuan yang dihasilkan mencerminkan hubungan empiris pada satu titik waktu tertentu, bukan pembuktian hubungan kausal jangka panjang atau strategi yang berkelanjutan.] Analisis regresi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial ($\beta = 0{,}428$) merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan literasi digital ($\beta = 0{,}312$). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM *e-commerce* Indonesia, kemampuan memanfaatkan platform media sosial secara strategis memberikan dampak yang lebih langsung dan kuat terhadap performa pemasaran daripada penguasaan kompetensi digital secara umum (Cao & Weerawardena, 2023).

Dominasi media sosial ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual. Namun, interpretasi hasil ini harus disikapi dengan hati-hati, mengingat sifat data yang cross-sectional tidak memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa strategi media sosial akan selalu menjadi faktor dominan dalam jangka panjang atau bahwa literasi digital tidak penting bagi keberlanjutan bisnis. Pertama, karakteristik pasar Indonesia yang sangat aktif di platform visual dan interaktif seperti Instagram dan TikTok (We Are Social, 2024) menciptakan ekosistem di mana keberadaan dan visibilitas di media sosial seringkali menjadi prasyarat awal untuk menjangkau konsumen. Kedua, bagi banyak UMKM, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi sekaligus sebagai toko utama (*front-end*) dan sarana komunikasi pelanggan yang terintegrasi (Viktorija Kulikovskaja et al., 2023). Aktivitas seperti pembuatan konten menarik, interaksi langsung, dan penggunaan fitur shopping secara intrinsik lebih langsung terhubung dengan metrik pemasaran seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi penjualan dibandingkan dengan pemahaman digital yang lebih teknis (Herzallah et al., 2025).

Sementara itu, literasi digital berperan lebih sebagai enabler atau fondasi yang mendukung efektivitas penggunaan media sosial tersebut. Temuan ini tidak berarti bahwa literasi digital kurang penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks dinamika pasar digital Indonesia yang cepat, kemampuan eksekusi di media sosial memberikan dampak yang lebih terlihat dalam jangka pendek. Kompetensi dalam hal analisis data sederhana, memahami algoritma, atau menjaga keamanan transaksi (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024) sangat penting untuk mengoptimalkan platform, namun dampaknya bersifat tidak langsung dan jangka panjang. Dalam dinamika bisnis UMKM yang sering kali dihadapkan pada kebutuhan pemasaran yang cepat dan terukur, kemampuan eksekusi di media sosial (seperti kampanye konten dan interaksi real-time) memberikan umpan balik dan hasil yang lebih immediat dan terlihat (Pellegrino & Abe, 2023).

Temuan ini selaras dengan (Bartoloni & Ancillai, 2024) yang menekankan media sosial sebagai sarana paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun relasi pelanggan di kalangan bisnis skala kecil. Namun, penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks integratif, peran media sosial menjadi lebih menonjol daripada literasi digital sebagai pendorong kinerja pemasaran (Ainul Hayya Maulana & Wijaya, 2025). Namun, keterbatasan desain cross-sectional tidak memungkinkan untuk menguji dampak jangka panjang dari kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan atau pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini juga mendukung temuan (Sofiane Laradi et al., 2024) mengenai pentingnya kapabilitas pemasaran media sosial, sekaligus memperjelas bahwa bagi UMKM Indonesia, penguasaan platform ini merupakan driver utama yang sering kali mendahului atau bahkan mengatasi keterbatasan literasi digital yang lebih mendalam.

Namun, dominasi media sosial ini perlu disikapi secara kritis. Rendahnya skor kepuasan pelanggan (mean = 3,90) dibandingkan skor peningkatan jangkauan pasar (mean = 4,30) mengisyaratkan potensi kesenjangan antara akuisisi pelanggan baru melalui media sosial dan kemampuan retensi mereka (Kindström et al., 2024).

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dominan dalam ekspansi pasar, keberlanjutan bisnis tetap memerlukan fondasi literasi digital yang kuat untuk mengelola pengalaman pelanggan, layanan purna jual, dan keamanan data aspek-aspek yang kurang terlihat secara langsung dalam metrik pemasaran jangka pendek (Wishnu et al., 2023).

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya diskusi dengan menunjukkan bahwa dalam model integratif bagi UMKM *e-commerce, execution capability* (pemanfaatan media sosial) dapat memiliki pengaruh empiris yang lebih kuat daripada foundational capability (literasi digital) pada suatu titik waktu tertentu. Implikasi praktisnya, program pendampingan UMKM perlu mempertimbangkan pendekatan yang seimbang dengan pemahaman bahwa temuan ini bersifat situasional dan kontekstual, serta tidak dapat digeneralisasi sebagai strategi pasti untuk semua periode atau kondisi bisnis (Liang, 2025). Implikasi praktisnya, program pendampingan UMKM perlu menyeimbangkan antara pelatihan literasi digital yang mendasar dengan pelatihan strategis yang berfokus pada penguasaan platform media sosial tertentu, konten kreatif, dan manajemen komunitas untuk memaksimalkan dampak pemasaran yang langsung (Raharjo et al., 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi digital dan pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM e-commerce di Indonesia, dengan media sosial sebagai faktor paling dominan. Literasi digital berfungsi sebagai fondasi pengelolaan teknologi dan informasi, sementara media sosial menjadi sarana utama implementasi strategi pemasaran. Secara teoretis, temuan ini memperkuat hubungan integratif kedua variabel dalam konteks UMKM, meskipun desain cross-sectional membatasi penarikan kesimpulan kausal jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya pengembangan literasi digital yang aplikatif dan terintegrasi dengan strategi media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM, serta membuka peluang penelitian lanjutan berbasis longitudinal guna memahami dinamika kinerja pemasaran di era digital.

REFERENSI

Ainul Hayya Maulana, V., & Wijaya, I. (2025). Analisis Pengggunaan Literasi Digital Berbasis Media Pembelajaran Informatika Di Smk Askhabul Kahfi Semarang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *16*(1), 55–61. https://doi.org/10.51903/tr3xcp82

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, *11*(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

APJII Indonesia. (2024). *Internet Indonesia: Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/survei/register/33?type=free

Arkha, S., Nugroho, A., & Wibowo, A. (2025). Evaluating Digital Transformation within Integration Limitations using Desk-Based Analytical Case Study. *Journal of Technology Informatics and Engineering*, *4*(2), 289–299. https://doi.org/10.51903/jtie.v4i2.365

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty Years of SOCIAL media Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, *26*(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

Campagna, J. M., & Bhada, S. V. (2024). Strategic Adoption of Digital Innovations Leading to Digital Transformation: A Literature Review and Discussion. *Systems*, *12*(4), 118. https://doi.org/10.3390/systems12040118

Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic Use of Social Media in Marketing and Financial Performance : the B2B SME Context. *Industrial Marketing Management*, *111*, 41–54. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Herzallah et al. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Social

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Commerce Attributes, Customer Engagement and Repurchase Intention in Social Commerce Platforms : A Stimulus – Organism – Response Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(4), 100635. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Imansyah, F., Sujana, I., & Pragestu, S. (2024). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Pada Kelompok Mentari. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, *15*(2), 328–338. https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i2.884

Ip, C. Y. (2024). Effect of Digital Literacy on Social Entrepreneurial Intentions and Nascent Behaviours Among Students and Practitioners in Mass Communication. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 1–10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02587-w

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, *15*(7), 5711. https://doi.org/10.3390/su15075711

Justin Paul et al. (2023). Digital Entrepreneurship Research: A Systematic Review. *Journal of Business Research*, *156*, 113507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507

Kindström, D., Carlborg, P., & Nord, T. (2024). Challenges for Growing SMEs: A Managerial Perspective. *Journal of Small Business Management*, *62*(2), 700–723. https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082456

Liang, Z., Du, J., & Hua, Y. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence From Chinese Listed Manufacturing Firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3), 236. https://doi.org/10.3390/jtaer20030236

Nadia Zahoor et al. (2023). The Micro-Foundations of Digitally Transforming SMEs: How Digital Literacy and Technology Interact with Managerial Attributes. *Journal of Business Research*, *159*, 113755. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755

Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Scientometric Analysis. *Digital Transformation and Society*, *3*(3), 257–276. https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048

Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings From a Bibliometric Review. *Sustainability*, *15*(8), 7007. https://doi.org/10.3390/su15087007

Raharjo, K., Afrianty, T. W., & Prakasa, Y. (2024). Digital Literacy and Business Transformation: Social-Cognitive Learning Perspectives in Small Business Enterprises. *Cogent Business and Management*, *11*(1), 2376282. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376282

Rahman, S., Fadrul, Suyono, Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital Competitive Advantages of MSMEs and the Antecedents Factor (Digital Creativity and Digital Culture). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100585. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585

Saffira Annisa Bening et al. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability*, *15*(12), 9361. https://doi.org/10.3390/su15129361

Siswanto, E., & Aqdam, A. A. (2024). The Impact of E-Commerce and Accounting Information Systems on Entrepreneurial Decision-Making in MSMEs: A Quantitative Study in the Digital Era. *Journal of Management and Informatics*, *3*(1), 37–52. https://doi.org/10.51903/jmi.v3i1.42

Sofiane Laradi et al. (2024). Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Business Success. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*, 100524. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524

Trisnawati, N. L. D. E., & Dewi, L. P. (2024). Analisis Perkembangan Kinerja Keuangan UMKM Dilihat dari Optimalisasi Pengelolaan Bantuan Dana Desa dan Literasi Keuangan Pelaku UMKM (Studi Kasus UMKM di Desa Kubutambahan). *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, *17*(2), 41–48. https://doi.org/10.51903/kompak.v17i2.2062

Viktorija Kulikovskaja et al. (2023). Driving Marketing Outcomes through Social Media-Based Customer

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103445. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024

Wardana, L. W., Ahmad, Z. A., Indrawati, A., Maula, F. I., Fatihin, M. K., Rahma, A., Nafisa, A. F., Putri, A. A., & Narmaditya, B. S. (2023). Do Digital Literacy and Business Sustainability Matter for Creative Economy? The Role of Entrepreneurial Attitude. *Heliyon*, *9*(1), e12763. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12763

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan, D. (2024). Digital Adoption, Business Performance, and Financial Literacy in Ultra-Micro, Micro, and Small Enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, *70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376