

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN MSME PERFORMANCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM THE PERSPECTIVES OF BRAND AWARENESS, CUSTOMER ENGAGEMENT, AND BRAND LOYALTY

Muhammad Rizal Septriyanto¹, Bayu Sadewa², Sudadi Pranata³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia

Email: rizal.septriyanto.mj.24@cic.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i2.6019>

Received: 2/7/2026, Revised: -, Accepted: 31/7/2026

ABSTRACT

The development of information technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital marketing in order to maintain competitiveness. This study aims to systematically synthesize the contribution of social media marketing (SMM) to MSMEs' performance based on scientific literature from 2021–2026. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA 2020 guidelines on 30 selected articles from the Scopus database that passed the Quality Assessment stage. The synthesis results indicate that SMM has a positive relationship with both financial and non-financial performance of MSMEs. The success of SMM implementation is influenced by internal organizational factors, technology characteristics, and external environmental pressures. SMM supports relational performance by creating high-level brand awareness, activating customer engagement participation, and strengthening long-term brand loyalty. This study proposes a conceptual framework model.

Keywords: *Social Media Marketing; MSME Performance; Customer Engagement; Brand Awareness; Systematic Literature Review*

PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW MELALUI PERSPEKTIF BRAND AWARENESS, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN BRAND LOYALTY

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mengharuskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan adaptasi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis secara sistematis kontribusi *social media marketing* (SMM) terhadap kinerja UMKM berdasarkan literatur ilmiah periode 2021–2026. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020 terhadap 30 artikel terpilih dari basis data Scopus yang lolos tahapan *Quality Assessment*. Hasil sintesis mengindikasikan bahwa SMM memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial dan non-finansial UMKM. Keberhasilan implementasi SMM dipengaruhi oleh faktor organisasi internal, karakteristik teknologi, dan tekanan lingkungan eksternal. SMM mendukung performa relasional melalui pembentukan *brand awareness* tahap tinggi, pengaktifan partisipasi *customer engagement*, serta pengokohan ikatan *brand loyalty* jangka panjang. Penelitian ini mengusulkan sebuah model kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan jalur hubungan sekuensial tersebut untuk mengatasi fragmentasi konseptual pada studi terdahulu.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Kinerja UMKM; Customer Engagement; Brand Awareness; Systematic Literature Review*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi berbagai teknologi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Fu et al., 2024). Di negara berkembang, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, serta kontributor terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peran penting UMKM dalam memacu roda perekonomian ini juga terbukti berdampak langsung pada penurunan tingkat kemiskinan masyarakat di Indonesia (Soleh et al., n.d.). Salah satu alternatif yang banyak dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai keterbatasan usaha adalah penerapan *social media marketing* (SMM), yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Amoah & Jibril, 2021a). Selain sebagai media promosi, media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi, pelayanan pelanggan, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Kemampuan media sosial dalam menyediakan komunikasi dua arah menjadikan platform digital sebagai salah satu instrumen utama dalam mendukung transformasi bisnis UMKM di era ekonomi digital. Di samping itu, keberhasilan transformasi ini juga membutuhkan dukungan eksternal berupa pendampingan intensif, khususnya dalam hal inovasi pengembangan produk serta penataan identitas visual atau penjenamaan merek demi meningkatkan posisi tawar komoditas lokal (Basir et al., 2025).

Kondisi ekosistem yang serba digital ini mendorong para peneliti untuk mengamati faktor penentu keberhasilan pengelolaan usaha kecil agar mampu tumbuh secara berkelanjutan di ranah digital (Amoah & Jibril, 2021b). Penerapan teknologi ini juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kecakapan digital dan pemenuhan kebutuhan kompetensi dari para staf operasional di dalam perusahaan (Cuijten et al., 2024). Ketika pelaku usaha kecil mampu mengoptimalkan adopsi teknologi komunikasi secara tepat, hambatan operasional dan masalah kepuasan pelanggan selama masa krisis makro dapat tertangani dengan baik (Olaleye et al., 2021). Pengadopsian teknologi ini secara jangka panjang terbukti menjadi fondasi kuat yang mengarahkan pelaku usaha kecil untuk tumbuh menjadi entitas bisnis yang mandiri serta berkelanjutan di ruang digital (Amoah et al., 2021).

Digitalisasi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, keberadaan UMKM pada berbagai platform media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas peluang pasar. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat ini terbukti memberikan dampak yang nyata bagi peningkatan hasil penjualan produk pelaku usaha (Arif et al., 2025).

Evolusi platform digital secara nyata mempengaruhi pola interaksi bisnis siber global, di mana tren promosi pada jejaring sosial utama berkontribusi besar bagi perluasan jaringan dagang (Othman et al., 2021). Perubahan corak pasar ini memaksa unit usaha kecil untuk memahami preferensi pembeli modern yang seringkali memadukan proses penelusuran daring dengan keputusan belanja fisik (Biswas et al., 2024). Untuk memfasilitasi gaya belanja hibrida tersebut, implementasi aplikasi penjualan multisaluran terintegrasi berbasis *omnichannel* dengan arsitektur web modern menjadi solusi taktis untuk menyelaraskan manajemen inventaris dan data transaksi pelanggan (Mashadi et al., 2026).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* memberikan berbagai manfaat bagi pengembangan UMKM. (Amoah & Jibril, 2021a) mengemukakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan pertumbuhan usaha kecil melalui perluasan jangkauan pasar. (Khamaludin et al., 2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama ketika didukung oleh inovasi produk dan orientasi pasar. (Fu et al., 2024) menjelaskan bahwa adopsi pemasaran media sosial dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang pada akhirnya meningkatkan performa usaha. Selain itu, (Haudi et al., 2022a) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu membangun *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan interaksi pelanggan, efisiensi promosi, serta perluasan jaringan bisnis. Dengan demikian, media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi telah menjadi bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha.

Investasi pada kampanye digital terbukti membawa kontribusi searah bagi kesehatan pengeluaran biaya operasional rutin dari unit usaha mikro (Gunawardane et al., 2022). Penguasaan saluran niaga elektronik yang dipadukan dengan kemahiran pengelolaan keuangan digital juga meminimalkan inefisiensi modal kerja harian firma (Daud et al., 2022). Keunggulan finansial tersebut dapat dicapai secara maksimal apabila pengelola memiliki tingkat resiliensi tinggi dalam merespons ketidakpastian pasar (Srnita & Saputra, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan manfaat *social media marketing*, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan variasi temuan mengenai mekanisme pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Sebagian

besar penelitian hanya menitikberatkan pada hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan kinerja usaha, sedangkan proses pembentukan nilai melalui variabel relasional pelanggan masih relatif terbatas. Padahal, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Adam et al., 2024; Nurjaya et al., 2025). Ketiga variabel tersebut diyakini menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Kombinasi hubungan antarvariabel relasional ini mendasari munculnya pemikiran teoretis mengenai pentingnya menguji jalur mediasi secara bertahap guna menguraikan dampak SMM secara lebih terperinci (Munawar et al., 2024). Penyelarasan promosi digital dengan pembentukan persepsi positif konsumen juga berkaitan erat dengan peningkatan nilai buku ekuitas jangka panjang firma (Csapi et al., 2026). Efektivitas dari penyampaian informasi produk secara daring tersebut ditunjukkan berkorelasi searah dengan tingkat profitabilitas finansial perusahaan purna pajak (Csordás & Füzesi, 2023).

Fenomena perkembangan perilaku konsumen di era digital semakin memperkuat pentingnya implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial bagi UMKM. Konsumen modern tidak hanya mencari informasi produk melalui media sosial, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pelaku usaha melalui fitur komentar, ulasan, siaran langsung (*live streaming*), maupun berbagi pengalaman penggunaan produk. Perubahan perilaku tersebut mendorong perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pemasaran relasional yang menekankan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kumar et al., 2025). Di sisi lain, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan media sosial akibat keterbatasan kemampuan digital, kurangnya pengelolaan konten yang konsisten, rendahnya pemanfaatan analisis data pelanggan, serta keterbatasan sumber daya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan (Mushi, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *social media marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola interaksi dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Keterbatasan kapasitas operasional internal ini menuntut unit usaha kecil untuk merancang pesan kampanye digital yang berbalut edukasi halus (Jiménez-Zarco et al., 2021). Pelaku usaha dituntut memiliki orientasi kewirausahaan yang matang agar mampu mendayagunakan aset modal sosial informal sebagai jembatan perluasan aliansi bisnis (Vu et al., 2023).

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa minimnya kajian yang mengintegrasikan hubungan *social media marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan kinerja UMKM ke dalam satu kerangka konseptual yang utuh, khususnya melalui pendekatan *Systematic Literature Review* pada periode 2021–2026 (Kwarteng-Amaniampong & Tait, 2026). Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian serta pola hubungan antarvariabel yang telah ditemukan oleh berbagai peneliti. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian sistematis yang mampu mengintegrasikan berbagai hasil penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Perumusan kerangka konseptual yang utuh sangat dibutuhkan untuk menerangkan determinan apa saja yang mempercepat peningkatan kapasitas daya saing ekspor komoditas internasional (Wulandari et al., 2026). Upaya integrasi saluran interaktif daring ini juga membuka peluang besar bagi firma untuk mewujudkan ketahanan operasional industri yang ramah lingkungan (Bruce et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, fenomena yang berkembang, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menyintesis hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis hubungan antara implementasi *social media marketing* dan kinerja UMKM, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran media sosial pada UMKM, dan (3) menjelaskan mekanisme hubungan *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022a; Nurjaya et al., 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan literatur mengenai pemasaran digital pada UMKM, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, menciptakan nilai, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha melalui biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Amoah & Jibril, 2021a; Fu et al., 2024; Haudi et al., 2022a; Khamaludin et al., 2021). Tren perkembangan pemanfaatan media digital ini juga dipetakan secara global melalui studi bibliometrik untuk melihat kontribusi platform periklanan digital seperti Facebook terhadap pertumbuhan ekonomi (Othman et al., 2021).

Dalam konteks UMKM, implementasi *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, menerima umpan balik pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan inovasi pemasaran dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Adam et al., 2024; Dahmiri et al., 2024a; Mushi, 2024; Udayana et al., 2024). Integrasi media sosial yang optimal juga membuka peluang bagi terwujudnya aspek keberlanjutan bisnis usaha kecil pada jangka panjang (Bruce et al., 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *social media marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesiapan teknologi, dukungan organisasi, orientasi pasar, kemampuan sumber daya manusia, serta pemanfaatan analisis data pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola konten, membangun interaksi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Fu et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a; Onngam & Charoensukmongkol, 2024a). Bagi unit usaha di sektor jasa, identifikasi kebutuhan kapabilitas personil dalam mengelola teknologi periklanan siber ini menjadi langkah penting yang mendasari keberhasilan operasional perusahaan (Cuijten et al., 2024).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing karena merek tersebut telah tersimpan dalam ingatan konsumen (Haudi et al., 2022a; Nurjaya et al., 2025). Proses penemuan dan pengenalan profil bisnis oleh konsumen baru ini dapat dipercepat secara taktis melalui metode optimasi materi informasi yang dibagikan ke ruang publik (Csordás & Füzesi, 2023).

Media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui penyampaian informasi yang cepat, konsisten, dan menarik. Aktivitas seperti unggahan produk, kampanye digital, video pendek, hingga interaksi melalui komentar dan siaran langsung mampu meningkatkan eksposur merek kepada konsumen. Semakin sering konsumen terpapar suatu merek di media sosial, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan daya ingat terhadap merek tersebut (Adam et al., 2024; Kumar et al., 2025; Udayana et al., 2024).

Hasil sintesis beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu variabel yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM. Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya interaksi maupun pembelian produk pada masa mendatang (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022a; Nurjaya et al., 2025).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam lingkungan digital, keterlibatan pelanggan tidak hanya diwujudkan melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui pemberian komentar, membagikan konten, memberikan ulasan, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan di media sosial (Hanaysha & Alhyasat, 2025b; Kumar et al., 2025). Pengelolaan hubungan relasional dengan konsumen ini juga dipengaruhi secara signifikan oleh kompetensi bermedia sosial yang dimiliki oleh organisasi bisnis (Olaleye et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan media pemasaran tradisional. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya *value co-creation*, yaitu proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar peluang perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan, rekomendasi positif, dan peningkatan citra merek (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022; Onngam & Charoensukmongkol, 2024).

Selain meningkatkan hubungan dengan pelanggan, *customer engagement* juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital karena mencerminkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu mendorong partisipasi aktif pelanggan melalui konten yang relevan, kreatif, dan memberikan nilai tambah (Dahmiri et al., 2024a; Kumar et al., 2025; Mushi, 2024).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain serta memberikan ulasan positif di media sosial (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022a).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, dan penyampaian informasi yang transparan. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek sekaligus memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk yang sama (Hanaysha & Alhyasat, 2025b; Kumar et al., 2025; Nurjaya et al., 2025).

Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kinerja UMKM karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah, dan menjadi media promosi melalui *electronic word of mouth* (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022a; Udayana et al., 2024).

Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan tingkat keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, baik dari aspek finansial maupun nonfinansial. Indikator yang umum digunakan meliputi pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, produktivitas, kepuasan pelanggan, perluasan pangsa pasar, serta keberlanjutan usaha (Fu et al., 2024; Udayana et al., 2024). Keberhasilan pencapaian ini juga diperkuat apabila pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menyelaraskan aktivitas periklanan dengan integrasi sistem rantai pasokan logistik (Kwarteng-Amaniampong & Tait, 2026).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui peningkatan efektivitas promosi, perluasan pasar, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar secara lebih cepat sehingga mampu merancang strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha (Amoah & Jibril, 2021a; Dahmiri et al., 2024a; Fu et al., 2024; Khamaludin et al., 2021). Dalam lingkungan pasar yang serbadigital, penguasaan literasi keuangan dan adopsi sistem pembayaran siber juga turut menentukan efisiensi performa finansial usaha kecil (Daud et al., 2022).

Hasil sintesis penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *brand awareness*, peningkatan *customer engagement*, dan penguatan *brand loyalty*. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Adam et al., 2024; Amoah & Jibril, 2021a; Dahmiri et al., 2024a; Hanaysha & Alhyasat, 2025b; Nurjaya et al., 2025).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan kinerja UMKM. Model ini disusun berdasarkan hasil analisis terhadap artikel-artikel yang memenuhi kriteria inklusi pada proses *Systematic Literature Review* (SLR), sehingga mampu menggambarkan pola hubungan antarvariabel yang paling sering ditemukan dalam penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM. Sintesis tersebut menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan berorientasi pada penciptaan nilai (Amoah & Jibril, 2021a; Fu et al., 2024; Haudi et al., 2022a). Tingkat resiliensi dan daya tahan operasional usaha mikro dalam melewati rintangan pasar digital ini sangat bergantung pada tingkat literasi dan kematangan inovasi organisasi (Srnita & Saputra, 2023).

Implementasi *social media marketing* diposisikan sebagai variabel utama karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penyebaran informasi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat visibilitas merek di kalangan konsumen. Aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, berbagi informasi, serta pemanfaatan berbagai fitur media sosial terbukti meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (*brand awareness*) (Adam et al., 2024; Khamaludin et al., 2021; Nurjaya et al., 2025). Penguatan orientasi kewirausahaan dan pemanfaatan aset modal sosial berupa kemitraan juga terkonfirmasi mendukung keluwesan UMKM dalam berinovasi menghasilkan desain produk yang relevan (Vu et al., 2023). Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah membedakan produk UMKM dari produk pesaing sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian juga semakin besar.

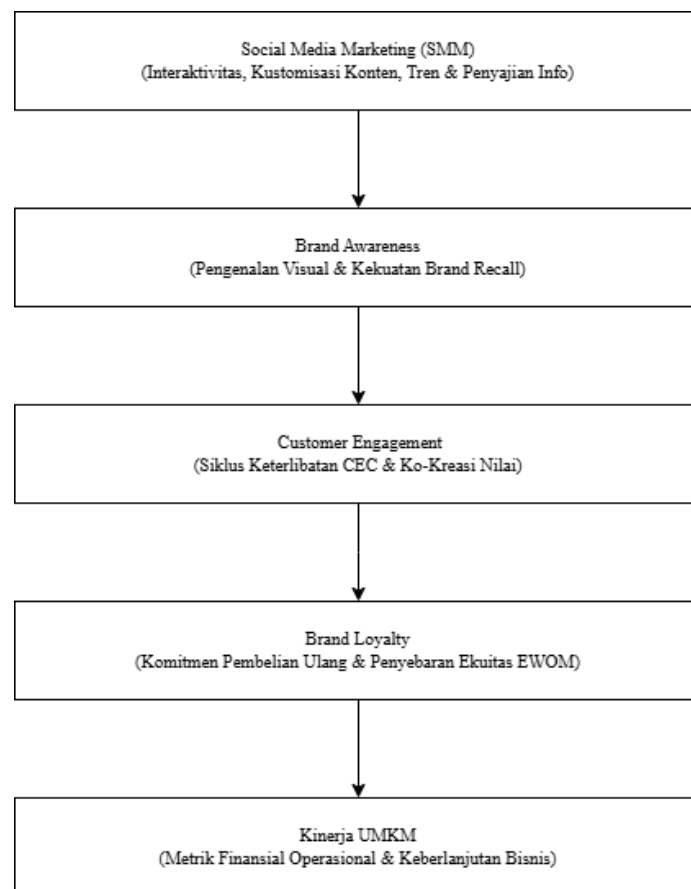
Selanjutnya, *brand awareness* yang tinggi akan mendorong terbentuknya *customer engagement*. Konsumen yang telah mengenal suatu merek cenderung lebih aktif berinteraksi melalui berbagai aktivitas digital,

seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan informasi, memberikan ulasan, maupun mengikuti berbagai program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Interaksi tersebut menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan sehingga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan menciptakan *value co-creation* dalam lingkungan digital (Hanaysha & Alhyasat, 2025b; Kumar et al., 2025; Onngam & Charoensukmongkol, 2024b). Guna mengantisipasi perkembangan gaya hidup masyarakat, pemahaman terhadap perilaku konsumen hibrida yang memadukan inspeksi luring dan transaksi daring menjadi prasyarat penting dalam perancangan model bisnis (Biswas et al., 2024).

Tingkat *customer engagement* yang tinggi kemudian berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty*. Pelanggan yang terlibat secara aktif akan memiliki tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang lebih tinggi terhadap suatu merek. Loyalitas tersebut tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, serta menyebarkan pengalaman positif melalui *electronic word of mouth*. Dengan demikian, *brand loyalty* menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan peningkatan kinerja usaha (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022b; Nurjaya et al., 2025).

Pada akhirnya, peningkatan *brand loyalty* memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan, peningkatan laba, perluasan pangsa pasar, efisiensi biaya pemasaran, serta keberlanjutan usaha. Selain itu, keberhasilan implementasi *social media marketing* juga dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti kesiapan teknologi, literasi digital, kemampuan sumber daya manusia, orientasi pasar, dan dukungan organisasi yang memungkinkan UMKM mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnisnya (Dahmiri et al., 2024b; Fu et al., 2024; Mushi, 2024; Udayana et al., 2024).

Berdasarkan hasil sintesis tersebut, penelitian ini mengusulkan suatu model konseptual seperti yang terlihat di Gambar 1, yang menggambarkan bahwa *social media marketing* berperan sebagai pemicu utama yang meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya memperkuat *customer engagement*, membentuk *brand loyalty*, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM. Model konseptual ini merupakan hasil integrasi berbagai penelitian terdahulu yang memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap keberhasilan UMKM di era digital (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Haudi et al., 2022b).



Sumber: Hasil sintesis penulis

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Peran Sosial Media Marketing terhadap Kinerja UMKM: *Systematic Literature Review* melalui Perspektif *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty* (Muhammad Rizal Septriyanto, Bayu Sadewa, dan Sudadi Pranata)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai peran *social media marketing* terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan bukti ilmiah yang komprehensif dan sistematis melalui proses identifikasi, seleksi, evaluasi kualitas, serta sintesis berbagai penelitian yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perkembangan penelitian, menemukan pola hubungan antarvariabel, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Selain itu, metode SLR mampu meminimalkan subjektivitas dalam proses peninjauan literatur karena setiap tahapan dilakukan secara sistematis dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sejak awal penelitian.

Data penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari basis data Scopus dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang berkaitan dengan *social media marketing*, *small and medium enterprises* (SMEs), *micro, small and medium enterprises* (MSMEs), *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan *business performance*. Pemilihan Scopus sebagai sumber data didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu basis data ilmiah internasional yang memiliki cakupan publikasi luas dan kualitas artikel yang telah melalui proses *peer review*. Penggunaan beberapa kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh artikel yang relevan dengan fokus penelitian sekaligus meminimalkan kemungkinan terlewatnya publikasi yang berkaitan dengan topik kajian.

Populasi penelitian terdiri atas seluruh artikel ilmiah yang berhasil diidentifikasi melalui proses pencarian pada basis data Scopus. Sementara itu, sampel penelitian merupakan artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Penentuan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki kesesuaian dengan tujuan penelitian, sehingga hasil sintesis yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan relevansi yang tinggi.

Kriteria inklusi penelitian meliputi: (1) artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2021–2026, (2) artikel yang membahas implementasi *social media marketing* pada UMKM, (3) artikel yang memuat hubungan dengan kinerja usaha maupun variabel relasional pelanggan, (4) tersedia dalam bentuk *full text*, dan (5) dipublikasikan dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel duplikat, artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel di luar rentang waktu penelitian, artikel yang tidak tersedia secara lengkap, serta publikasi yang tidak menyajikan hasil penelitian empiris ataupun kajian ilmiah yang sesuai dengan fokus penelitian. Penerapan kriteria tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas data yang digunakan dalam proses sintesis literatur.

Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Tahapan seleksi dimulai dari proses identifikasi seluruh artikel hasil pencarian, dilanjutkan dengan penyaringan berdasarkan duplikasi, kesesuaian judul dan abstrak, evaluasi kelayakan artikel melalui pembacaan naskah lengkap (*full-text review*), hingga penentuan artikel akhir yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Hasil pencarian awal memperoleh 418 artikel. Setelah melalui proses penyaringan secara bertahap berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh 30 artikel yang memenuhi persyaratan dan digunakan sebagai sampel penelitian. Alur proses seleksi tersebut disajikan dalam bentuk diagram PRISMA untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tahapan pemilihan artikel. Gambar 2 menampilkan prisma reporting untuk penelitian ini.

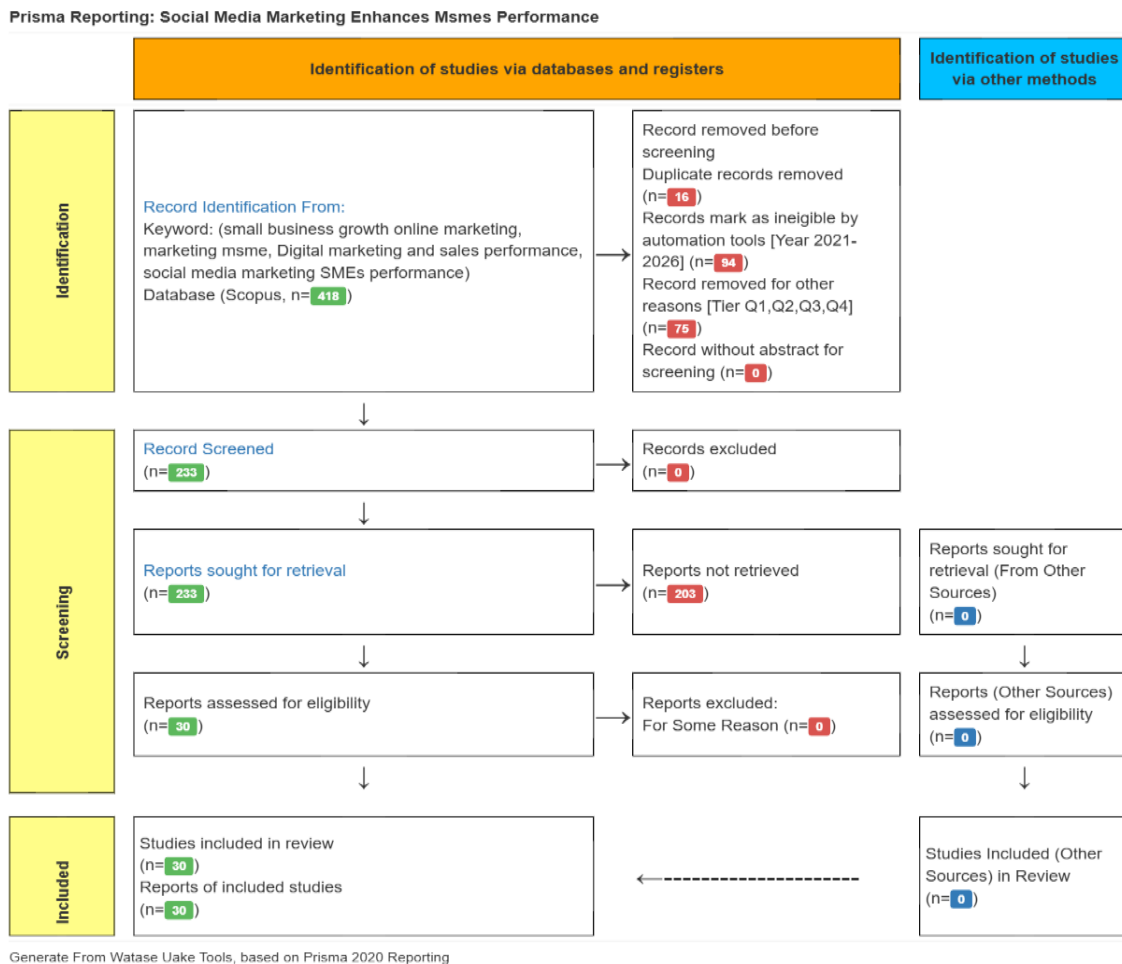
Seluruh artikel yang lolos tahap seleksi kemudian dievaluasi menggunakan prosedur *quality assessment* untuk memastikan kualitas metodologis serta relevansi penelitian terhadap tujuan studi. Penilaian kualitas dilakukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu kesesuaian topik penelitian, kejelasan tujuan penelitian, ketepatan metodologi yang digunakan, relevansi variabel penelitian, kualitas hasil penelitian, serta kontribusi artikel terhadap pembahasan mengenai *social media marketing* dan kinerja UMKM. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya artikel yang memiliki kualitas ilmiah yang baik yang dijadikan dasar dalam penyusunan sintesis hasil penelitian.

Variabel utama yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas *social media marketing* sebagai konsep utama, *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* sebagai variabel relasional pelanggan, serta kinerja UMKM sebagai luaran akhir yang diamati. Analisis terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan yang paling dominan, faktor-faktor yang memengaruhi implementasi pemasaran media sosial, serta mekanisme bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi teori-teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian terdahulu serta perkembangan fokus penelitian selama periode kajian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan sintesis naratif (*narrative synthesis*). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik artikel yang direview berdasarkan tahun publikasi, negara asal penelitian, metode penelitian, teori yang digunakan, variabel penelitian, serta fokus kajian yang dibahas dalam masing-masing artikel. Hasil analisis deskriptif kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian sehingga memudahkan pembaca memahami distribusi karakteristik penelitian yang dianalisis.

Selanjutnya, sintesis naratif dilakukan untuk mengintegrasikan temuan-temuan empiris dari berbagai

penelitian sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan kinerja UMKM. Proses sintesis dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian, mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan temuan, serta menyusun pola hubungan antarvariabel yang paling konsisten. Hasil sintesis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian, identifikasi *research gap*, serta penyusunan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.



Sumber: Hasil olahan penulis
Gambar 2. Prisma Reporting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Artikel yang Direview

Hasil penelusuran literatur menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) menghasilkan 30 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Seluruh artikel merupakan publikasi periode 2021–2026 yang membahas implementasi *social media marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik yang mengkaji pengaruh langsung terhadap kinerja usaha maupun hubungan melalui variabel relasional pelanggan seperti *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*. Artikel-artikel tersebut diperoleh melalui proses seleksi secara sistematis menggunakan pedoman PRISMA sehingga hanya penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian yang digunakan dalam proses sintesis.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian mengenai *social media marketing* mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada awal periode penelitian, fokus kajian masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital dan peningkatan penjualan. Namun, penelitian-penelitian terbaru mulai mengembangkan pembahasan mengenai transformasi digital UMKM, strategi pemasaran berbasis data, pembangunan hubungan pelanggan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), hingga keberlanjutan bisnis melalui pemanfaatan media sosial (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a).

Selain itu, hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode tersebut dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara simultan, khususnya Peran Sosial Media Marketing terhadap Kinerja UMKM: *Systematic Literature Review* melalui Perspektif *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty* (Muhammad Rizal Septriyanto, Bayu Sadewa, dan Sudadi Pranata)

dalam menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap berbagai variabel mediasi maupun terhadap kinerja UMKM. Di samping penelitian kuantitatif, beberapa artikel juga menggunakan pendekatan bibliometrik, *systematic literature review*, serta kajian konseptual untuk menjelaskan perkembangan implementasi pemasaran media sosial pada sektor UMKM (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a).

Dari sisi wilayah penelitian, artikel yang direview berasal dari berbagai negara dengan karakteristik ekonomi yang berbeda, terutama negara berkembang yang menjadikan UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi *social media marketing* telah menjadi isu global yang banyak dikaji karena dinilai mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mempercepat transformasi digital UMKM (Amoah & Jibril, 2021b; Dahmiri et al., 2024b; Udayana et al., 2024).

Hubungan Social Media Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Implementasi pemasaran media sosial membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, memperbaiki hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas usaha. Media sosial juga menjadi alternatif promosi yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah serta memberikan fleksibilitas dalam penyampaian informasi produk (Amoah & Jibril, 2021b; Fu et al., 2024; Khamaludin et al., 2021; Udayana et al., 2024).

Selain meningkatkan aspek finansial, implementasi *social media marketing* juga memberikan dampak positif terhadap aspek nonfinansial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jaringan bisnis. Interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Adam et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a; Haudi et al., 2022b).

Meskipun demikian, hasil sintesis menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM tidak selalu bersifat langsung. Efektivitas implementasi strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh berbagai kemampuan internal organisasi, seperti kemampuan belajar (*organizational learning*), kelincahan strategis (*strategic agility*), kemampuan inovasi, serta literasi digital pengelola usaha. Dengan kata lain, penggunaan media sosial akan memberikan hasil yang optimal apabila didukung oleh kesiapan organisasi dalam mengelola teknologi digital secara efektif (Fu et al., 2024; Wulandari et al., 2026).

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Implementasi Social Media Marketing

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi pemasaran media sosial dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dukungan manajemen, kualitas sumber daya manusia, kemampuan mengelola konten digital, kreativitas pemasaran, kemampuan menganalisis perilaku konsumen, serta tingkat literasi teknologi yang dimiliki pelaku usaha. Dukungan pimpinan menjadi faktor penting dalam mendorong proses adopsi teknologi digital dan membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan (Fu et al., 2024).

Di sisi lain, faktor eksternal meliputi tingkat persaingan pasar, perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi produk. Perubahan tersebut mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi sekaligus media transaksi dengan pelanggan. Selain itu, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemampuan membaca kebutuhan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat efektivitas implementasi *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja usaha (Dahmiri et al., 2024b; Mushi, 2024; Onngam & Charoensukmongkol, 2024a).

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas penggunaan platform digital, tetapi juga pada kualitas strategi yang diterapkan. Penyusunan konten yang menarik, konsistensi publikasi, pemanfaatan fitur interaktif, serta kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran digital pada UMKM (Adam et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a).

Mekanisme Hubungan Social Media Marketing terhadap Respon Pelanggan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM berlangsung melalui mekanisme hubungan pelanggan secara bertahap. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran informasi, penguatan identitas merek, dan peningkatan eksposur produk kepada konsumen (Adam et al., 2024; Nurjaya et al., 2025).

Peningkatan kesadaran merek tersebut mendorong terbentuknya *customer engagement* melalui interaksi aktif antara konsumen dan pelaku usaha di media sosial. Interaksi tersebut diwujudkan dalam bentuk pemberian komentar, berbagi konten, ulasan produk, serta komunikasi secara langsung melalui berbagai fitur media sosial.

Hubungan yang terbangun secara berkelanjutan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Hanaysha & Alhyasat, 2025a; Kumar et al., 2025; Onngam & Charoensukmongkol, 2024a).

Selanjutnya, tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi akan memperkuat *brand loyalty*. Loyalitas pelanggan tercermin melalui pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada konsumen lain, serta penyebaran ulasan positif melalui *electronic word of mouth*. Kondisi tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022b; Nurjaya et al., 2025).

State of the Art dan Research Gap

Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran media sosial pada periode **2021–2022** masih berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM, terutama sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen selama masa pemulihan ekonomi. Pada periode tersebut, media sosial dipandang sebagai solusi yang mampu membantu UMKM mempertahankan aktivitas bisnis dengan biaya promosi yang relatif rendah (Amoah & Jibril, 2021b; Khamaludin et al., 2021).

Memasuki periode **2024–2026**, fokus penelitian berkembang menjadi lebih komprehensif. Berbagai penelitian mulai mengintegrasikan konsep *customer engagement*, *customer experience*, *brand awareness*, *brand loyalty*, analitik media sosial, hingga keberlanjutan bisnis dalam menjelaskan efektivitas implementasi *social media marketing*. Bahkan, beberapa penelitian mulai mengaitkan pemasaran digital dengan kemampuan organisasi dalam menghadapi transformasi digital dan perubahan lingkungan bisnis (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a).

Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan langsung antara *social media marketing* dan kinerja UMKM tanpa menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel. Kedua, penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan pengaruh pemasaran media sosial dalam jangka panjang. Ketiga, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan kinerja UMKM dalam satu model konseptual yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui sintesis sistematis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu.

Sintesis Hubungan Antarvariabel

Berdasarkan hasil sintesis terhadap 30 artikel yang direview, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menjelaskan bahwa implementasi *social media marketing* tidak secara langsung meningkatkan kinerja UMKM, tetapi melalui mekanisme hubungan pelanggan secara bertahap. Aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran informasi yang efektif dan peningkatan eksposur merek kepada konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong terbentuknya *customer engagement* melalui interaksi yang aktif antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya, keterlibatan pelanggan memperkuat *brand loyalty* yang ditandai dengan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Haudi et al., 2022b; Kumar et al., 2025; Nurjaya et al., 2025).

Sintesis terhadap seluruh artikel menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bersifat saling melengkapi. *Social media marketing* menjadi pemicu awal yang meningkatkan *brand awareness*, kemudian mendorong terbentuknya *customer engagement*, memperkuat *brand loyalty*, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja UMKM. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Hanaysha & Alhyasat, 2025a).

Model konseptual hasil sintesis tersebut memperluas penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya berfokus pada hubungan langsung antara pemasaran media sosial dan kinerja usaha. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana implementasi *social media marketing* mampu meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif di era digital (Adam et al., 2024; Fu et al., 2024; Haudi et al., 2022b; Nurjaya et al., 2025).

PENUTUP

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap 30 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2021–2026, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil sintesis menunjukkan bahwa implementasi pemasaran media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk,

Peran Sosial Media Marketing terhadap Kinerja UMKM: *Systematic Literature Review* melalui Perspektif *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty* (Muhammad Rizal Septriyanto, Bayu Sadewa, dan Sudadi Pranata)

memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah perkembangan transformasi digital. Pemanfaatan media sosial juga menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Amoah & Jibril, 2021b; Fu et al., 2024; Khamaludin et al., 2021; Udayana et al., 2024).

Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *social media marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dukungan manajemen, kompetensi sumber daya manusia, literasi digital, kemampuan mengelola konten, inovasi pemasaran, serta kesiapan organisasi dalam mengadopsi teknologi digital. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi informasi, tingkat persaingan pasar, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Sinergi antara faktor internal dan eksternal tersebut menjadi penentu keberhasilan strategi pemasaran digital pada UMKM (Dahmiri et al., 2024b; Fu et al., 2024; Mushi, 2024; Onngam & Charoensukmongkol, 2024a).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui mekanisme hubungan pelanggan yang saling terintegrasi. Aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, yang kemudian mendorong terbentuknya *customer engagement*. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi selanjutnya memperkuat *brand loyalty*, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi positif, serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Rangkaian hubungan tersebut pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM secara berkelanjutan (Adam et al., 2024; Haudi et al., 2022b; Kumar et al., 2025; Nurjaya et al., 2025).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa penyusunan sintesis yang mengintegrasikan hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, *brand loyalty*, dan kinerja UMKM ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan berorientasi pada penciptaan nilai. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian mengenai pemasaran digital sekaligus memberikan gambaran mengenai arah perkembangan penelitian *social media marketing* pada UMKM selama periode 2021–2026.

Bagi pelaku UMKM, implementasi *social media marketing* sebaiknya tidak hanya difokuskan pada aktivitas promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, interaktif, dan konsisten. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan literasi digital, kemampuan mengelola media sosial, serta memanfaatkan fitur analitik untuk memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penguatan *brand awareness*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran digital karena ketiga aspek tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Bagi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, maupun institusi pendidikan, diperlukan program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan kapasitas yang berkelanjutan dalam bidang pemasaran digital. Program tersebut dapat mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, pemanfaatan teknologi pemasaran, analisis data pelanggan, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Dukungan kebijakan dan kolaborasi antar pemangku kepentingan diharapkan mampu mempercepat transformasi digital UMKM sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar nasional maupun internasional.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris guna menguji model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods*. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk mengamati perubahan pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UMKM dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *digital capability*, *social commerce*, *artificial intelligence*, atau *customer experience*, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi *social media marketing* pada UMKM. Penggunaan basis data yang lebih luas, seperti mengombinasikan Scopus dengan Web of Science atau Dimensions, juga dapat dipertimbangkan agar cakupan literatur menjadi lebih beragam dan hasil sintesis semakin komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., Siregar, M. R., Nabilah, Kesuma, T. M., & Ibrahim, M. (2024). How customer relationship management and social media business profiles drive customer retention of MSMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2441–2454. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.024>
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of Sustainable SMEs in the Social Media Space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Approach. *Management and Marketing*, 16(1), 26–46. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0003>

- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021a). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021b). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 2(1).
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., Budi, W., Kunci, K., Keuangan, M., & Digitalisasi, U. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4, 5089–5098. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>
- Biswas, A., Chattopadhyay, S., Barai, P., & Samanta, P. (2024). Understanding the relationship between in-store and online shopping channel choice behaviour of customers: a systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402510>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Csapi, V., Galambosné Tiszberger, M., Márkus, G., Tóth-Pajor, Á., & Putzer, P. (2026). Do ESG-Related Managerial Capabilities Pay Off for SMEs? Evidence From the Small and Medium-Sized Enterprise ESG Capability Measure (SM-ESG). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.70480>
- Csordás, A., & Füzesi, I. (2023). An Empirical Evaluation of Information Sharing's Impact on Profitability; Evidence from the Solar Sector. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 15(3), 45–56. <https://doi.org/10.7160/aol.2023.150305>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). EXPLORING THE DIGITAL MARKETING POTENTIAL AND NEEDS FOR DIGITAL MARKETING CAPABILITIES OF SERVICE SECTOR MSMES IN THAILAND. *Journal of Business Economics and Management*, 25(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024a). THE IMPACT OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE: EXPLORING THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024b). THE IMPACT OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE: EXPLORING THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.20174>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Fu, C. J., Silalahi, A. D. K., Yang, L. W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>
- Gunawardane, S. P., Dulanjana, K. M., Siriwardana, D., & De Mel, D. H. (2022). Impact of social media on business performance: with reference to small and medium enterprises, Western Province, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, 45(1), 19–32. <https://doi.org/10.4038/sljss.v45i1.8310>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025a). Leveraging technological innovation, social media, and green marketing for corporate reputation: the mediating role of business sustainability. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2518249>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025b). Leveraging technological innovation, social media, and green marketing for corporate reputation: the mediating role of business sustainability. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2518249>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022a). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022b). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand
- Peran Sosial Media Marketing terhadap Kinerja UMKM: *Systematic Literature Review* melalui Perspektif *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty* (Muhammad Rizal Septriyanto, Bayu Sadewa, dan Sudadi Pranata)

- loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jiménez-Zarco, A. I., Clemente-Almendros, J. A., González-González, I., & Aracil-Jordà, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.002>
- Kumar, A., Bapat, G. S., Tiwari, K., Hashem, T., & Rroy, A. D. (2025). How Mobile E-Commerce is Revolutionizing Marketing Strategies for Indian MSMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 19(14), 82–92. <https://doi.org/10.3991/ijim.v19i14.56851>
- Kwarteng-Amaniampong, E., & Tait, M. (2026). From digital adoption to strategic integration: Amplifying customer experience and marketing performance through synergistic integration of digital marketing and e-commerce supply chains. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 29(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v29i1.6434>
- Mashadi, Mulyana, M., Cahyadi, S., Riyadi, R., & Muanas. (2026). Performance and adoption of a PWA-based omnichannel application for MSMEs: Insights from SinariUMKM. *International Journal of Data and Network Science*, 10(1), 221–232. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.10.001>
- Munawar, A., Mekaniwati, A., Bon, A. T., & Sukartaatmadja, I. (2024). The mediating effect of social media marketing in the market orientation and business performance relationship. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2367–2374. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.020>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 925–936. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Olaleye, B. R., Hamdan, S., & Awwad, R. I. (2021). The mediation-moderation effect on the nexus between social media adoption, customer satisfaction, social media competence and SMEs performance during COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 803–814. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.x.001>
- Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024a). Effect of social media analytics on firm performance: the moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 911–929. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0040>
- Onngam, W., & Charoensukmongkol, P. (2024b). Effect of social media analytics on firm performance: the moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 911–929. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2023-0040>
- Othman, N., Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(20), 68–82. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741>
- Soleh, A., Kunci, K., Ekonomi, P., & Kemiskinan, dan. (n.d.). *PERTUMBUHAN EKONOMI DAN KEMISKINAN DI INDONESIA*.
- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2041–2052. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Vu, P. M., Van Binh, T., & Duong, L. N. K. (2023). How social capital affects innovation, marketing and entrepreneurial orientation: the case of SMEs in Ho Chi Minh (Vietnam). *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00350-8>
- Wulandari, S. S., Maula, F. I., Pahlevi, T., Hakim, L., Handayani, S., Rahmawati, F., Muhlisin, & Zulkifli, M. F. Bin. (2026). Determinants of digitalized MSME competitiveness in improving export capacity to achieve sustainable development goals (SDGs). *Cogent Business and Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2598929>