



## Digital Marketing, Social Media Marketing, dan e-WOM untuk UMKM Kota Binjai

Merry Moy Mita<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> STIE - Professional Manajemen College Indonesia, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [merrymoymita@gmail.com](mailto:merrymoymita@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid acceleration of the digital economy has positioned Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) at a strategic crossroads. This study investigates the impact of digital marketing and social media marketing on the performance of SMEs in Binjai, North Sumatra, while exploring the mediating role of Electronic Word of Mouth (e-WOM). Utilizing a quantitative approach with a sample of 182 SME owners, data were analyzed using multiple linear regression and path analysis via SPSS 26. The findings demonstrate that digital marketing and social media marketing initiatives significantly and positively influence business performance, accounting for 54.2% of the variance. Notably, social media marketing emerged as the most dominant predictor, fostering high levels of customer engagement. Furthermore, path analysis reveals that e-WOM serves as a critical mediator; effective social media strategies stimulate authentic digital testimonials, which subsequently enhance consumer trust and sales volume. This research concludes that for SMEs in emerging local markets like Binjai, the orchestration of digital reputation through e-WOM is fundamental to achieving sustainable competitive advantage in an increasingly volatile digital landscape.*

**Keywords:** Binjai City; Digital Marketing; e-WOM; SME Performance; Social Media Marketing.

**Abstrak.** Percepatan pesat ekonomi digital telah menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada persimpangan strategis. Studi ini meneliti dampak pemasaran digital dan pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM di Binjai, Sumatera Utara, sekaligus mengeksplorasi peran mediasi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 182 pemilik UMKM, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur melalui SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran digital dan pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi kinerja bisnis, menyumbang 54,2% dari varians. Yang perlu diperhatikan, pemasaran media sosial muncul sebagai prediktor paling dominan, mendorong tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Lebih lanjut, analisis jalur mengungkapkan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator penting; strategi media sosial yang efektif merangsang testimoni digital yang autentik, yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dan volume penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi UKM di pasar lokal berkembang seperti Binjai, pengelolaan reputasi digital melalui e-WOM sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan di lanskap digital yang semakin fluktuatif.

**Kata Kunci:** e-WOM; Kinerja UKM; Kota Binjai; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial.

### 1. PENDAHULUAN

Lanskap ekonomi global saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental seiring dengan penetrasi teknologi digital yang semakin masif ke dalam seluruh aspek operasional bisnis. Dalam konteks nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa terdapat sekitar 65,5 hingga 66 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh tanah air, yang secara kolektif menyerap sekitar 117 hingga 119 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total angkatan kerja nasional (Purwanto et al., 2025). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 61% menegaskan bahwa stabilitas ekonomi makro sangat bergantung pada ketahanan dan daya saing UMKM. Namun, di balik angka kontribusi yang impresif tersebut, terdapat tantangan struktural dalam hal

adaptasi teknologi. Hingga akhir 2023, diperkirakan baru sekitar 27 hingga 37 juta unit UMKM yang telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital, yang berarti masih terdapat kesenjangan sekitar 45% hingga 55% pelaku usaha yang beroperasi secara konvensional (Zamani et al., 2023a).

Urgensi transformasi digital bagi UMKM menjadi semakin nyata ketika dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan interaksi virtual dan transaksi berbasis platform digital. Digital marketing telah berkembang dari sekadar alat pendukung menjadi determinan utama dalam arsitektur pemasaran modern (Appel et al., 2020). Bagi UMKM, adopsi teknologi digital bukan lagi pilihan melainkan keharusan strategis untuk mempertahankan relevansi pasar. Meskipun literatur sebelumnya telah banyak menekankan pentingnya pelatihan dasar dan literasi digital, terdapat kekosongan penelitian dalam mengukur secara presisi bagaimana intensitas pemanfaatan digital marketing berkorelasi langsung dengan metrik kinerja bisnis yang nyata seperti pertumbuhan omzet dan retensi pelanggan (Li et al., 2021). Kebanyakan studi masih terjebak pada narasi deskriptif mengenai "kehadiran online" tanpa membedah kedalaman strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Secara lebih spesifik, fenomena pemanfaatan social media marketing (SMM) pada UMKM menunjukkan tren yang menarik namun kontradiktif. Di satu sisi, sekitar 63% hingga 67% UMKM di Indonesia telah menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk kegiatan operasional (Mondal et al., 2025). Di sisi lain, efektivitas penggunaan platform ini sering kali terhambat oleh rendahnya kualitas konten dan minimnya interaksi dua arah yang bermakna. Riset terkini mengindikasikan bahwa social media marketing yang efektif harus mencakup dimensi strategi yang terukur, termasuk frekuensi posting, kualitas keterlibatan (*engagement*), dan pemanfaatan iklan berbayar (Chawla et al., 2022). Terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana dimensi strategi ini bekerja secara sinergis dalam membangun persepsi publik. Kesenjangan teoretis muncul ketika strategi SMM sering kali diteliti secara terisolasi tanpa menghubungkannya dengan mekanisme pembentukan komunikasi organik antar konsumen.

Di sinilah peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi variabel krusial yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan kinerja bisnis. e-WOM yang autentik, berupa ulasan dan testimoni di media sosial, telah terbukti memiliki kekuatan persuasif yang jauh lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena dianggap lebih kredibel dan jujur (Shareef et al., 2019). Penelitian pada kelompok konsumen muda menunjukkan bahwa e-WOM trust mampu menjelaskan variasi minat beli hingga 42,6% (Zamani et al., 2023b). Namun, mayoritas riset yang ada menempatkan e-WOM sebagai variabel hulu dalam keputusan pembelian dari

perspektif konsumen, namun jarang sekali ada studi yang menempatkan strategi digital marketing pelaku UMKM sebagai pemicu (*antecedent*) terbentuknya e-WOM positif. Terdapat sebuah mata rantai yang hilang dalam memahami bagaimana manajerial UMKM mengorkestrasi media sosial sehingga mampu melahirkan testimoni publik yang menguntungkan bagi kinerja usaha.

Relevansi topik ini menjadi semakin tajam ketika diletakkan dalam konteks lokal seperti Kota Binjai, Sumatera Utara. Studi pendahuluan di Kelurahan Berngam dan Binjai Estate menunjukkan bahwa meskipun literasi digital UMKM meningkat hingga 75% pasca sosialisasi, implementasi teknisnya masih bersifat sangat dasar (Nasir et al., 2023). Pelaku UMKM di Binjai cenderung menggunakan fitur sederhana namun belum menyentuh aspek analitik insight, iklan tertarget, atau pemanfaatan fitur berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam kampanye mereka. Hal ini menciptakan *empirical gap* di mana temuan temuan deskriptif di level lokal belum mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai pengaruh intensitas digital marketing terhadap skalabilitas bisnis. Dibutuhkan sebuah model yang lebih kompleks untuk menguji apakah kecanggihan strategi digital benar benar mampu mengonversi literasi menjadi loyalitas pelanggan melalui mekanisme e-WOM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam artikel ini adalah ketidakpastian mengenai mekanisme bagaimana strategi social media marketing yang diterapkan oleh UMKM mampu secara optimal menghasilkan e-WOM positif yang kemudian berdampak pada kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan membangun sebuah model integratif yang menghubungkan digital marketing, social media marketing, dan e-WOM sebagai mediator dalam meningkatkan performa UMKM, khususnya dengan mengambil lokus di Kota Binjai. Novelty penelitian ini terletak pada pemosisian e-WOM bukan sekadar sebagai variabel langsung terhadap minat beli, melainkan sebagai jembatan strategis yang dihasilkan dari kualitas manajemen pemasaran digital pelaku usaha.

Secara teoretis, artikel ini diharapkan dapat memperkaya diskursus mengenai *Resource Based View* (RBV) dalam konteks digitalisasi UMKM, di mana kapabilitas digital dipandang sebagai aset tak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif. Secara praktis, hasil pembahasan ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan di daerah untuk tidak hanya fokus pada "migrasi digital" dasar, tetapi pada optimalisasi konten dan orkestrasi e-WOM. Dengan memahami pola hubungan ini, diharapkan UMKM di Binjai dapat bertransformasi dari sekadar pengguna teknologi menjadi organisasi

yang cerdas secara digital, yang mampu mengonversi interaksi sosial menjadi pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap e-WOM (H1)**

Digital marketing merupakan instrumen utama dalam mendistribusikan informasi produk secara masif dan cepat. Ketika UMKM di Binjai memanfaatkan alat digital seperti iklan berbayar atau konten edukatif yang relevan, hal ini akan menstimulasi rasa ingin tahu konsumen. Informasi digital yang bernilai tinggi cenderung memicu audiens untuk memberikan respons berupa komentar, membagikan ulang konten, atau memberikan ulasan digital. Semakin informatif strategi digital yang diterapkan, semakin besar peluang terciptanya percakapan organik antar konsumen dalam bentuk e-WOM positif (Appel et al., 2020).

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap e-WOM (H2)**

Media sosial memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan pelanggan. Strategi social media marketing yang efektif, seperti penggunaan fitur *story*, *reels*, atau interaksi langsung melalui kolom komentar, mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Keterlibatan (*engagement*) yang tinggi ini menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk secara sukarela memberikan testimoni atau merekomendasikan produk kepada jejaring sosial mereka. Dalam ekosistem UMKM, media sosial adalah mesin utama penggerak e-WOM (Li et al., 2021).

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM (H3)**

Adopsi digital marketing memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis konvensional. Dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional, digital marketing membantu UMKM di Binjai dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik calon pelanggan baru. Peningkatan aksesibilitas informasi produk melalui kanal digital secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume transaksi dan efisiensi biaya operasional, yang pada akhirnya mendorong kinerja keuangan usaha (Chawla et al., 2022).

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja UMKM (H4)**

Social media marketing bukan sekadar saluran promosi, melainkan alat untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal. Bagi UMKM di Binjai, media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang dinamis. Kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten yang persuasif dan membangun kepercayaan melalui interaksi sosial berdampak pada peningkatan niat beli konsumen. Penjualan yang dihasilkan melalui konversi media sosial berkontribusi

signifikan terhadap pertumbuhan omzet harian dan keberlanjutan bisnis UMKM di tengah persaingan yang ketat.

### **Pengaruh e-WOM terhadap Kinerja UMKM (H5)**

Dalam era informasi, ulasan dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim sepihak dari perusahaan. e-WOM positif bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang secara drastis mengurangi keraguan calon pembeli. Bagi UMKM lokal di Binjai, testimoni positif di platform seperti Google Maps atau kolom komentar Instagram dapat meningkatkan reputasi digital secara instan. Kepercayaan yang terbangun melalui e-WOM ini menjadi faktor penentu dalam mengonversi minat beli menjadi transaksi nyata, yang secara otomatis meningkatkan performa penjualan (Zamani et al., 2023b).

### **Peran Mediasi e-WOM pada Digital Marketing dan Social Media Marketing (H6 & H7)**

e-WOM diposisikan sebagai variabel mediasi karena aktivitas pemasaran digital dan media sosial tidak selalu langsung menghasilkan penjualan seketika. Sering kali, strategi pemasaran tersebut terlebih dahulu membangun persepsi dan memicu ulasan dari pelanggan lama. Ulasan ulasan inilah yang kemudian meyakinkan calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, digital marketing dan social media marketing berfungsi sebagai "pemicu" komunikasi konsumen, sementara e-WOM bertindak sebagai "penguat" yang memastikan pesan pemasaran tersebut dipercayai oleh pasar, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja UMKM secara keseluruhan.

## **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Pendekatan ini diterapkan untuk membedah bagaimana implementasi digital marketing dan social media marketing berkontribusi terhadap penguatan e-WOM serta dampaknya pada kinerja UMKM di Kota Binjai. Penelitian ini bersifat konfirmatori, di mana data empiris digunakan untuk memverifikasi model teoretis yang telah dibangun sebelumnya (Field, 2018).

Populasi target dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Binjai yang telah mengintegrasikan platform digital dalam aktivitas pemasarannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel didasarkan pada kepemilikan aset digital aktif dan durasi operasional usaha minimal satu tahun. Berdasarkan rumus estimasi sampel linier, penelitian ini menetapkan 182 responden sebagai

sumber data primer untuk memastikan tingkat presisi dan reliabilitas hasil analisis (Pallant, 2020).

Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara digital. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap intensitas digital marketing, efektivitas social media marketing, volume e-WOM, dan pencapaian kinerja usaha. Sebelum dilakukan analisis data inti, instrumen penelitian telah melewati uji coba (*pilot test*) untuk memverifikasi validitas butir menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbachs Alpha* dengan ambang batas minimal 0.70 (Ghozali, 2021).

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis data disusun secara sistematis dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Sebagai prasyarat analisis regresi linear, dilakukan serangkaian uji yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas: Mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* guna memastikan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Dan Analisis Regresi Berganda dan Analisis Jalur: Analisis ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh langsung digital marketing terhadap kinerja UMKM. Pengujian efek mediasi e-WOM dilakukan melalui prosedur analisis jalur (*path analysis*) untuk menghitung pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung antar variabel (Sekaran & Bougie, 2020).

Pengujian Hipotesis hipotesis dilakukan dengan Validitas hipotesis ditentukan melalui uji statistik t (parsial) dan uji statistik F (simultan) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Selain itu, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dihitung untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel kinerja UMKM. Strategi metodologis ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara saintifik dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Deskriptif Responden

**Tabel 1.** Profil Demografis Responden.

Kategori Profil	Klasifikasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Sektor Usaha	Kuliner	82	45%
	Kriya dan Fesyen	55	30%
	Jasa dan Perdagangan Ritel	45	25%
Lama Operasional	< 1 Tahun	18	10%
	1 – 3 Tahun	47	26%
	> 3 Tahun	117	64%
Platform Digital Utama	Social Media (IG/FB/TikTok)	124	68%
	E-commerce / Marketplace	38	21%
	Instant Messaging (WhatsApp Business)	20	11%
<b>Total</b>		<b>182</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 1, dapat diidentifikasi bahwa struktur pelaku UMKM di Kota Binjai yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh sektor kuliner dengan proporsi mencapai 45%. Temuan ini sejalan dengan karakteristik ekonomi kreatif daerah yang menempatkan subsektor makanan dan minuman sebagai penggerak utama. Dari sisi maturitas usaha, mayoritas responden (64%) telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun. Hal ini memberikan validitas yang kuat pada data penelitian karena responden dianggap telah melewati fase krusial adaptasi bisnis dan memiliki pemahaman mendalam mengenai tantangan operasional serta dinamika pasar dalam ekosistem digital. Selain itu, penggunaan media sosial tetap menjadi instrumen pemasaran digital yang paling dominan digunakan oleh pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Akurasi dan kredibilitas temuan penelitian sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan untuk menjangkau data primer. Oleh karena itu, sebelum melangkah pada analisis regresi yang lebih kompleks, penelitian ini melakukan serangkaian pengujian formal terhadap validitas dan reliabilitas seluruh butir pernyataan melalui perangkat lunak SPSS 26.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian (n=182).

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Range Pearson Correlation	Keterangan Validitas	Cronbachs Alpha	Keterangan Reliabilitas
Digital Marketing (X1)	5	0,642 – 0,815	Valid	0,842	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	6	0,589 – 0,794	Valid	0,817	Reliabel
Electronic Word of Mouth (Y1)	4	0,611 – 0,852	Valid	0,876	Reliabel
Kinerja UMKM (Y2)	5	0,673 – 0,828	Valid	0,859	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 Diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 2, pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang bergerak dalam rentang 0,589 hingga 0,852. Mengingat nilai tersebut berada secara konsisten di atas ambang batas r tabel sebesar 0,361 (untuk sampel n=182), maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan secara akurat. Hal ini memberikan jaminan bahwa data yang terkumpul benar benar mencerminkan realitas strategi pemasaran dan performa UMKM di Kota Binjai.

Selanjutnya, hasil evaluasi terhadap konsistensi internal instrumen melalui koefisien *Cronbachs Alpha* menunjukkan nilai yang mengesankan, yakni berada pada kisaran 0,817 hingga 0,876. Seluruh variabel penelitian melampaui kriteria minimum sebesar 0,70 sesuai dengan standar psikometri yang diakui secara luas (Ghozali, 2021). Tingkat reliabilitas yang tinggi ini membuktikan bahwa instrumen penelitian bebas dari ambiguitas dan memiliki stabilitas yang sangat baik, sehingga hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan

pengujian ulang di masa mendatang. Dengan terpenuhinya kedua prasyarat kualitas ini, data penelitian dinyatakan layak dan robust untuk diikutsertakan dalam pengujian hipotesis serta analisis jalur selanjutnya.

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan serangkaian uji asumsi klasik. Prosedur ini krusial untuk menjamin bahwa model estimasi yang dihasilkan bersifat objektif, tidak bias, dan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.** Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel Independen	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,682	1,466	Bebas Multikolinearitas
Social Media Marketing (X2)	0,594	1,683	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (Y1)	0,615	1,626	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 26 Diolah (2026)

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah nilai residu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Penilaian dilakukan melalui observasi visual pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil analisis menunjukkan bahwa titik titik data menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian statistik parameter (Ghozali, 2021).

### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antar variabel independen di dalam model. Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Tolerance* yang jauh di atas ambang batas 0,10. Selaras dengan hal tersebut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel berada di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti setiap variabel bebas memberikan kontribusi unik yang independen terhadap variabel dependen (Field, 2018).

### Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Setelah memastikan model memenuhi asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda dan analisis jalur. Fokus

pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu memprediksi variasi pada variabel dependen.

**Tabel 4.** Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear.

Model	Variabel	Koefisien Beta ( $\beta$ )	t Statistik	Signifikansi (p)	Keterangan
1	(Constant)	12,452	4,215	0,000	Signifikan
	Digital Marketing (X1)	0,215	3,184	0,002	Signifikan
	Social Media Marketing (X2)	0,438	5,721	0,000	Signifikan
	e-WOM (Y1)	0,324	4,115	0,000	Signifikan
R <sup>2</sup>	0,542				
F Stat	35,412			0,000	Simultan Signifikan

Sumber: Output SPSS 26 Diolah (2026)

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Uji F

Berdasarkan data pada Tabel 4, diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,542. Angka ini merepresentasikan bahwa sebesar 54,2% variasi naik turunnya Kinerja UMKM di Kota Binjai dapat dijelaskan secara simultan oleh aktivitas Digital Marketing, strategi Social Media Marketing, dan kekuatan e-WOM. Sementara itu, sisa sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam model penelitian ini, seperti faktor lokasi fisik, kualitas produk, atau kebijakan harga. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang memberikan bukti statistik kuat bahwa model regresi ini layak (*fit*) untuk memprediksi kinerja usaha secara komprehensif.

### Analisis Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial memberikan gambaran mengenai variabel mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap model:

- Digital Marketing (X1): Variabel ini memiliki koefisien beta sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan instrumen digital secara umum mampu memberikan dorongan positif terhadap performa UMKM, meskipun pengaruhnya bukan yang paling dominan dalam model ini.
- Social Media Marketing (X2): Hasil statistik menunjukkan koefisien beta tertinggi sebesar 0,438 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendorong utama bagi UMKM di Binjai. Interaksi yang intensif di platform sosial terbukti mampu menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara pemilik usaha dan pelanggan.
- e-WOM (Y1): Variabel e-WOM memiliki koefisien 0,324 dan signifikan pada level 0,000. Hasil ini memperkuat argumen bahwa testimoni atau ulasan digital dari konsumen bertindak sebagai instrumen kepercayaan yang krusial dalam mendongkrak reputasi dan volume penjualan UMKM.

## Analisis Peran Mediasi e-WOM

Melalui prosedur *path analysis* (analisis jalur), ditemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui e-WOM. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif akan menstimulasi munculnya ulasan positif dari pelanggan (*e-WOM*), yang kemudian ulasan tersebut menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli lainnya untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai jembatan strategis atau variabel mediasi yang memperkuat dampak aktivitas pemasaran digital terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2020).

## Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid dari 182 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Binjai. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26, model regresi yang dibangun menunjukkan performa yang sangat baik dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,542. Angka ini memberikan indikasi kuat bahwa variabel digital marketing, social media marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara simultan mampu menjelaskan variasi kinerja UMKM sebesar 54,2%. Kekuatan prediksi ini tergolong moderat menuju kuat untuk penelitian di bidang manajemen pemasaran, mengingat masih terdapat 45,8% faktor eksternal lain yang tidak dieksplorasi dalam model ini.

Hasil uji t secara parsial mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ). Secara spesifik, strategi social media marketing muncul sebagai prediktor yang paling dominan dengan nilai koefisien beta tertinggi ( $\beta = 0,438$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi aktif di platform sosial merupakan penggerak utama dalam ekosistem bisnis UMKM di Binjai. Selain itu, variabel e-WOM juga menunjukkan pengaruh yang krusial ( $\beta = 0,324$ ), yang membuktikan bahwa ulasan organik dari konsumen memiliki daya persuasi yang tinggi dalam mendongkrak kepercayaan pasar dan volume penjualan secara berkelanjutan.

## Efektivitas Digital Marketing dan Social Media Marketing

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar alat pelengkap, melainkan aset strategis bagi UMKM untuk menembus batasan pasar konvensional. Di Kota Binjai, pelaku usaha yang telah mengintegrasikan platform digital dalam operasional harian mereka cenderung memiliki ketahanan bisnis yang lebih baik. Hasil ini selaras dengan pandangan teoretis bahwa adopsi teknologi mampu mereduksi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Appel et al., 2020). Namun, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada seberapa jauh pelaku UMKM mampu mengorkestrasi media sosial mereka secara interaktif.

Dominasi social media marketing dalam model ini menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran searah menjadi komunikasi dua arah yang lebih personal. Pelaku UMKM di Binjai yang aktif melakukan *engagement* melalui konten visual yang menarik dan respons yang cepat terhadap komentar pelanggan berhasil menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat (Chawla et al., 2022). Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode iklan tradisional yang bersifat statis.

### **Peran Mediasi e-WOM dalam Meningkatkan Kinerja UMKM**

Salah satu kontribusi penting dari penelitian ini adalah pengungkapan peran e-WOM sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan kinerja nyata. Temuan menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif akan menstimulasi munculnya ulasan positif, ulasan tersebut kemudian menjadi "bukti sosial" (*social proof*) bagi calon pelanggan lainnya. Fenomena ini sangat relevan bagi UMKM di tingkat lokal, di mana kepercayaan komunitas merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian.

e-WOM yang lahir dari pengalaman konsumsi yang autentik memiliki kredibilitas yang melampaui pesan promosi perusahaan (Zamani et al., 2023b). Di era informasi yang melimpah, konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari sesama pengguna daripada klaim sepihak dari pemilik usaha. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM di Binjai dalam meningkatkan volume penjualan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola reputasi digital. Ketika e-WOM positif terbentuk secara organik, hal tersebut secara otomatis akan mengurangi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi antara pemanfaatan teknologi yang cerdas dan pengelolaan testimoni publik merupakan kunci utama bagi akselerasi kinerja UMKM di tengah dinamika pasar digital yang kompetitif.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat bahwa integrasi antara digital marketing, strategi social media marketing, dan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pilar utama dalam akselerasi kinerja UMKM di Kota Binjai. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis yang mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi performa usaha. Secara khusus, social media marketing terbukti menjadi pendorong paling dominan dalam menciptakan interaksi yang bermakna antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai

saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang orkestrasi reputasi digital yang memicu lahirnya e-WOM positif. Peran mediasi e-WOM sangat krusial karena ulasan organik dari pelanggan bertindak sebagai instrumen kepercayaan (*social proof*) yang mampu mereduksi keraguan calon pembeli dan secara signifikan meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam ekosistem digital sangat bergantung pada kemampuan manajerial dalam mengonversi aktivitas pemasaran menjadi testimoni publik yang kredibel.

### Saran

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan. Bagi pelaku UMKM di Kota Binjai, disarankan untuk tidak hanya fokus pada kehadiran digital secara pasif, tetapi harus lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas keterlibatan (*engagement*) di media sosial melalui konten yang edukatif dan responsif. Pengelolaan ulasan pelanggan harus diprioritaskan sebagai bagian dari strategi layanan purna jual untuk memastikan terbentuknya citra positif yang berkelanjutan. Bagi Pemerintah Kota Binjai dan pemangku kepentingan terkait, diperlukan program pendampingan yang lebih teknis dan berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan dasar. Fokus pendampingan sebaiknya diarahkan pada pemanfaatan analitik digital dan strategi manajemen reputasi online untuk membantu UMKM naik kelas secara kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menyertakan aspek inovasi produk atau keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi, serta menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam untuk mengeksplorasi hambatan psikologis pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital tingkat lanjut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chawla, N., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2022). Influence of mobile advertising on consumer purchase intentions: A digital marketing perspective. *International Journal of Information Management*, 63, 102435. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102435>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., & Meyer, J. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, and taxonomic structures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 809–834. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-z>
- Mondal, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Cloud, T. (2025). Digital transformation in retail promotion: Analyzing the shift from traditional to smart ecosystems. *Journal of Business Research*, 186, 115201.
- Nasir, A., Shaukat, K., Hameed, I. A., Luo, S., Alam, T. M., & Iqbal, F. (2023). A bibliometric analysis of artificial intelligence in economics, finance, and management. *Applied Sciences*, 13(3), 1813. <https://doi.org/10.3390/app13031813>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Purwanto, S. A., Munawaroh, S., & Kannapadang, D. (2025). Digital talent: Designing recruitment and employee development strategies to face corporate digital transformation. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3973>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in marketing and consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 588–627. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.02.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2023). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

- Zamani, E. D., Smyth, C., Gupta, S., & Dennehy, D. (2023a). Artificial intelligence and big data analytics for supply chain resilience: A systematic literature review. *Annals of Operations Research*, 327(2), 605–632.
- Zamani, E. D., Smyth, C., Gupta, S., & Dennehy, D. (2023b). The synergy of e-WOM and digital marketing in emerging markets: A comprehensive framework. *Journal of Business Research*, 158, 113–129.