

PENGARUH INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM DI KABUPATEN KERINCI

Hijratul Fadhila¹, Syahmardi Yacob², Novita Ekasari³
Manajemen, Universitas Jambi, Jambi
E-mail: *hijratulfadhila45@gmail.com¹

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Kerinci. Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan influencer marketing dan social media marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Kerinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden masyarakat Kabupaten Kerinci yang memiliki akun media sosial dan pernah melihat promosi produk UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Influencer marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan social media marketing. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Kerinci.

Kata kunci

Influencer Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting regional economic growth, including in Kerinci Regency. The rapid development of digital technology provides new opportunities for MSMEs to improve their marketing performance through influencer marketing and social media marketing. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and social media marketing on consumer purchasing decisions for MSME products in Kerinci Regency. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are residents of Kerinci Regency, actively use social media, and have been exposed to MSME promotional content. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with statistical software. The results indicate that influencer marketing and social media marketing have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. Influencer marketing shows a more dominant influence compared to social media marketing. The coefficient of determination reveals that the independent variables explain a substantial proportion of the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of integrated digital marketing strategies to enhance competitiveness and sustainability of MSMEs in Kerinci Regency.

Keywords

Influencer Marketing, Social Media Marketing, Purchasing Decision, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi maupun sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Keberadaan UMKM terbukti mampu menopang stabilitas ekonomi nasional serta berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, pemerintah memberikan perhatian besar terhadap pengembangan UMKM agar mampu berdaya saing dan berkelanjutan. Namun demikian, di tengah peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang berdampak pada kinerja usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran dan perluasan pasar (Vinatra *dkk.*, 2023).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur. Banyak pelaku UMKM memiliki produk berkualitas dan bernilai jual tinggi, namun kurang dikenal oleh masyarakat luas akibat minimnya pemanfaatan media promosi yang tepat. Metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan melalui toko fisik dinilai kurang efektif di era digital saat ini. Sebagai independent retailer, UMKM menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara mandiri dengan keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal, teknologi, maupun pengetahuan pemasaran, sehingga memerlukan alternatif strategi pemasaran yang lebih efisien dan adaptif (Sholicha dan Oktafia, 2021; Syuhada, Pratama dan Lestari, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Strategi *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* menjadi pendekatan yang semakin relevan bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. *Influencer Marketing* memanfaatkan figur publik atau *content creator* yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, *Social Media Marketing* memungkinkan pelaku UMKM membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui konten visual, promosi interaktif, dan *storytelling* merek, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lengkawati dan Saputra, 2021; Andrews dan Shimp, 2025).

Di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi, pemanfaatan media sosial dan influencer sebagai sarana pemasaran mulai berkembang, terutama di kalangan pelaku UMKM yang adaptif terhadap teknologi. Meskipun demikian, penerapan strategi pemasaran digital tersebut belum dilakukan secara optimal dan terencana. Sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial sebatas etalase produk tanpa strategi komunikasi pemasaran yang jelas. Di sisi lain, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di daerah dengan tingkat digitalisasi yang relatif tinggi. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait efektivitas kedua strategi pemasaran digital tersebut pada UMKM di daerah berkembang seperti Kabupaten Kerinci (Hanjaya, Budihardjo dan Hellyani, 2023; Putri, Zawawi dan Afan Zaini, 2025; Widiyanti dan Raspati, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Kerinci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital, serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan

dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berdaya saing di era ekonomi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada UMKM di Kabupaten Kerinci. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Pendekatan penelitian ini mengacu pada klasifikasi penelitian pemasaran menurut (Malhotra, 2010), yang membagi penelitian pemasaran ke dalam penelitian deskriptif dan kausal, serta diperkuat oleh (Hartadijaya dan Lego, 2023).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari (1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Kerinci yang memenuhi kriteria penelitian. (2) Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. (2) Penelitian Lapangan (*Field Research*) dilakukan melalui Wawancara yang digunakan sebagai studi pendahuluan untuk menggali permasalahan penelitian secara lebih mendalam. (3) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Sugiyono, 2019).

Skala kuesioner yaitu Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Netral (N) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Nilai tertinggi menunjukkan persepsi yang sangat positif, sedangkan nilai terendah menunjukkan persepsi yang sangat negatif terhadap pernyataan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kerinci yang memiliki akun media sosial. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dan berpotensi terpapar aktivitas *influencer marketing* dan *social media marketing*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci per Juli 2025, jumlah penduduk Kabupaten Kerinci adalah 258.200 jiwa, sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai dasar populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Firmansyah dan Dede, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: Masyarakat Kabupaten Kerinci, Memiliki akun media sosial, dan Pernah melihat konten *influencer* yang mempromosikan produk UMKM. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). *Influencer Marketing* diukur melalui indikator *engagement*, *reach*, dan *impression*, sedangkan *Social Media Marketing* diukur melalui indikator *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. Keputusan Pembelian diukur melalui indikator keyakinan membeli, menyukai merek, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala ordinal.

Teknik Analisis Data yaitu sebagai berikut:

2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2020).

2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kerinci, memiliki akun media sosial, serta pernah melihat konten promosi UMKM melalui influencer dan media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45
	Perempuan	55	55
Usia	< 20 tahun	< 20 tahun	< 20 tahun
	21–30 tahun	29	29
	31–40 tahun	23	23
	> 40 tahun	26	26
Pendidikan	SD	9	9
	SMP	17	17
	SMA/SMK	26	26
	Diploma	25	25
	Sarjana	23	23
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20

	PNS	13	13
	Karyawan Swasta	11	11
	Ibu Rumah Tangga	22	22
	Wirausaha	13	13
	Lainnya	21	21
Penghasilan	< Rp1.000.000	21	21
	Rp1.000.000– Rp2.000.000	23	23
	Rp2.000.000– Rp3.000.000	21	21
	Rp3.000.000– Rp4.000.000	16	16
	> Rp5.000.000	19	19

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan dan berada pada rentang usia produktif, khususnya 21–30 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial serta lebih responsif terhadap promosi digital UMKM. Tingkat pendidikan responden yang mayoritas berada pada jenjang menengah hingga tinggi memperkuat kemampuan responden dalam memahami pesan promosi yang disampaikan melalui influencer dan media sosial. Keragaman pekerjaan dan tingkat penghasilan menunjukkan bahwa produk UMKM yang diteliti menjangkau berbagai segmen konsumen, khususnya kelompok menengah ke bawah, yang menjadi target utama pemasaran digital UMKM di Kabupaten Kerinci.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Skor Total	Rata-rata Skor	Kategori
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	10	3.767	376,7	Tinggi
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	8	2.958	369,75	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	10	3.851	385,1	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan persepsi responden yang positif terhadap Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui influencer dan media sosial mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk UMKM. Tingginya nilai pada variabel Influencer Marketing dan Social Media Marketing menegaskan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut telah dijalankan secara efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	10	> 0,2787	0,2787	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	8	> 0,2787	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	> 0,2787	0,2787	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,912	> 0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,898	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas yang tinggi mengindikasikan konsistensi internal yang baik pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	<i>Asymp. Sig</i> (KS)	0,200	Normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i>	0,739	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	1,353	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi klasik, di mana hasil uji normalitas menunjukkan distribusi data yang normal dan uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pemenuhan asumsi klasik ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tidak bias, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat dipercaya.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	-3,412	-1,384	0,170
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,692	8,840	0,000
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,573	6,554	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, Influencer Marketing dan Social Media Marketing memiliki koefisien regresi positif terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien Influencer Marketing yang lebih besar dibandingkan Social Media Marketing mengindikasikan bahwa peran influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk UMKM di

Kabupaten Kerinci. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas dan daya tarik influencer dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Tabel 7. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Keterangan
F Hitung	121,903	Signifikan
Sig. F	0,000	Model layak
R Square	0,715	-
Adjusted R Square	0,710	71% variasi Y dijelaskan X

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji simultan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Social Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 71% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara influencer dan media sosial merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen UMKM di Kabupaten Kerinci.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM di Kabupaten Kerinci. Secara parsial, Influencer Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Social Media Marketing, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kepercayaan terhadap influencer mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk UMKM. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan kontribusi yang kuat, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 71% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui pemanfaatan influencer dan pengelolaan media sosial yang efektif merupakan langkah strategis bagi UMKM di Kabupaten Kerinci untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan di era ekonomi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J.C. Dan Shimp, T. (2025) *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. 11 Ed. Cengage Learning.
- Firmansyah Dan Dede (2022) *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali (2020) *Reliabilitas*. Malang: Ahli Media Press.
- Hanjaya, B.S., Budihardjo, B.S. Dan Hellyani, C.A. (2023) "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* [Preprint]. Tersedia Pada: <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:272571425>.
- Hartadijaya, J. Dan Lego, Y. (2023) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), Hlm. 501-510. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>.

- Lengkawati, A.S. Dan Saputra, T.Q. (2021) "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, 18(1), Hlm. 33–38. Tersedia Pada: <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id> (Diakses: 21 Januari 2026).
- Malhotra, N.K. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation (6th Ed.)*. 6 Ed. Pearson Education.
- Putri, A.D.S., Zawawi, A. Dan Afan Zaini, A. (2025) "Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa Di Kota Gresik," *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), Hlm. 1–11. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.55352/ekis>.
- Sholicha, N. Dan Oktafia, R. (2021) "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). Tersedia Pada: <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Syuhada, A., Pratama, R.A. Dan Lestari, N.P. (2023) "Peran Umkm Sebagai Independent Retailer Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Digital," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), Hlm. 134–145. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.24034/jmk.v15i2.xxxx> (Diakses: 21 Januari 2026).
- Vinatra, S. Dkk. (2023) "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), Hlm. 1–08. Tersedia Pada: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>.
- Widiyanti, S. Dan Raspati, G. (2026) "Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 8(1), Hlm. 119–133. Tersedia Pada: <https://journalversa.com/s/index.php/jmm>.