ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan

Authors: Zaskia Aulia Zahra, Sarah Hazizah, Nazwa Azlia Azzahra, Tiara Apriyana, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4260

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 08:08 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Zaskia Aulia Zahra, Sarah Hazizah, Nazwa Azlia Azzahra, Tiara Apriyana, Eko Purwanto. "Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4260

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-23

Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan

Zaskia Aulia Zahra*, Sarah Hazizah, Nazwa Azlia Azzahra, Tiara Apriyana, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial dalam meningkatkan promosi produk budaya ramah lingkungan UMKM, dengan menyoroti peran keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal dan laporan penelitian selama lima tahun terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial secara efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi seperti konten budaya, narasi keberlanjutan, dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti dapat meningkatkan citra merek dan niat beli. Namun, UMKM menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan persaingan digital. Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial, jika diterapkan dengan cara yang terencana dan adaptif, mampu mendukung promosi dan keberlanjutan produk budaya UMKM.

Kata kunci: e-WOM, Media Sosial, Produk Budaya, Ramah Lingkungan, UMKM

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4260
*Correspondence: Zaskia Aulia Zahra
Email: zaskiaaulia705@gmail.com

Received: 11-06-2025
Accepted: 18-06-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze social media strategies in increasing the promotion of MSMEs' environmentally friendly cultural products, by highlighting the role of consumer involvement, brand awareness, and electronic word of mouth (e-WOM). Using a qualitative approach with the literature study method, data was collected from various secondary sources such as journals and research reports of the last five years. The results show that social media effectively expands market reach, increases engagement, and builds customer loyalty. Strategies such as cultural content, sustainability narratives, and collaborations with influencers have been proven to improve brand image and purchase intent. However, MSMEs face challenges in the form of limited resources, low digital literacy, and digital competition. This study concludes that social media, if applied in a planned and adaptive manner, is able to support the promotion and sustainability of MSME cultural products.*

Keywords: *Cultural Products, Environtmentally Friendly, e-WOM, Social Media, UMKM*

Pendahuluan

Globalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap posisi UMKM yang memproduksi produk budaya ramah lingkungan, baik di tingkat lokal maupun global. Dalam menghadapi dinamika perdagangan internasional, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan berbagai nilai budaya tanpa meninggalkan komitmen terhadap keberlanjutan. Melalui jangkauan pasar digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di luar batasan geografis, secara signifikan meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan mereka (Eko Purwanto et al., 2024). Untuk dapat bersaing

di pasar global, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam desain serta narasi produk, guna menarik perhatian konsumen mancanegara. Salah satu contohnya adalah kerajinan tangan asal Bali yang mengandung unsur spiritual dan tradisi lokal, dan telah mendapatkan pengakuan global karena kekuatan cerita budayanya. Keberhasilan strategi bisnis lintas negara juga ditentukan oleh kemampuan menyesuaikan produk dan pendekatan pemasaran dengan kebiasaan serta preferensi konsumen setempat (Firda Fitriani & Munawaroh, 2025).

Selain itu, memadukan kearifan lokal dengan inovasi global—melalui kolaborasi antara pengrajin dan mitra internasional—meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan sekaligus menjaga warisan budaya (Hendriyana et al., 2024), apalagi dengan permintaan produk berkelanjutan yang terus mengalami peningkatan (Rajiv & Widodo, 2023). Meski begitu, globalisasi juga membawa tantangan serius bagi pengrajin lokal, seperti persaingan dari barang produksi massal yang berpotensi merusak kerajinan tradisional (Jena, 2010). Kekhawatiran akan melunturkan identitas budaya dan praktik eksploitasi dalam label "ramah lingkungan" menekankan perlunya standar etika dalam perdagangan global (Lempert, 2013). Dengan demikian, meski globalisasi membuka peluang baru, UMKM harus cermat memadukan adaptasi dan pelestarian agar produk budaya ramah lingkungan mereka tetap berintegritas dan berkelanjutan.

Media sosial berfungsi sebagai saluran yang sangat efisien bagi UMKM eko-budaya dalam menjangkau konsumen baru, karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas, menciptakan interaksi yang intens, serta menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Melalui koneksi langsung dengan target pasar, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, media sosial menawarkan peluang pemasaran yang ekonomis, memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan mereka ke audiens yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau.(Lee, 2016). Banyak pelaku UMKM melaporkan peningkatan penjualan dan tingkat kesadaran merek sebagai hasil dari keterlibatan aktif di media sosial (Scheers, 2016). Selain itu, interaktivitas *real-time* di media sosial memungkinkan UMKM merespons kebutuhan dan umpan balik konsumen dengan cepat (Rizky Al-Huda et al., 2024), sementara konten menarik seperti kampanye *influencer* dan posting kreatif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas merek (Safitri & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, 2024) (Kasuma, 2024). Karakter personalisasi media sosial memberi UMKM peluang untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran pada segmen konsumen tertentu, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan berdampak (Al-Huda et al., 2024). Dengan memanfaatkan analisis data dari interaksi dan demografi pengguna, pelaku UMKM dapat memahami perilaku serta preferensi konsumen secara lebih mendalam, menghasilkan kampanye yang

lebih efektif. Meski demikian, tantangan seperti persaingan ketat dan kebutuhan untuk mengembangkan konten strategis tetap harus diatasi agar potensi media sosial dalam menjangkau dan melibatkan pelanggan baru dapat dimaksimalkan.

UMKM yang mengembangkan produk budaya ramah lingkungan kerap menghadapi kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Tantangan tersebut terutama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur yang membatasi kapasitas mereka untuk berinteraksi dengan konsumen serta mengembangkan inovasi dalam penawaran produk. Banyak pemilik UMKM—terutama yang berasal dari generasi lebih tua—belum menguasai keterampilan yang diperlukan untuk mengelola platform media sosial dengan optimal (Nuvriasari, 2022). Oleh karena itu, penyelenggaraan program pelatihan menjadi sangat penting untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai cara kerja alat seperti Instagram dan Facebook, yang dapat secara signifikan memperkuat upaya pemasaran (Candra Asmarawan et al., 2022).

Selain itu, keterbatasan waktu dan dana sering menghambat UMKM dalam membuat konten yang konsisten dan menarik di media sosial, sementara kurangnya akses ke teknologi mutakhir pada perangkat seluler semakin mempersempit kemampuan mereka untuk memaksimalkan platform digital tersebut (Sulasih et al., 2024). Di sisi lain, banyak UMKM beroperasi tanpa dukungan ekosistem digital yang memadai, sehingga data pelanggan tidak terkelola dengan baik dan strategi pemasaran menjadi kurang efisien. Ketiadaan infrastruktur pendukung—seperti koneksi internet stabil dan alat pemasaran digital—memperparah situasi ini dengan membatasi jangkauan dan potensi keterlibatan mereka secara online (Ramli et al., 2024). Meski begitu, media sosial tetap memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan; penanganan hambatan ini melalui pelatihan yang terfokus dan alokasi sumber daya yang tepat dapat memberdayakan UMKM ramah lingkungan untuk sukses di ranah digital (Al'ula & Noer, 2024) (Ohara et al., 2024).

Untuk menciptakan keterlibatan dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif di kalangan pengguna media sosial, strategi konten buatan pengguna (*User-Generated Content*/UGC) menjadi pendekatan yang sangat potensial. UGC memberikan kesan autentik dan membangun kepercayaan, sehingga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan jujur dengan audiensnya. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, keaslian yang muncul dari UGC dinilai lebih bernilai dan berkontribusi besar terhadap penguatan loyalitas terhadap merek (B. Kumar, 2024). Merek yang memanfaatkan UGC cenderung mengalami tingkat interaksi yang lebih tinggi karena konsumen merasa lebih terhubung dengan narasi merek. Selain

itu, UGC juga dapat mengurangi biaya produksi konten namun tetap efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran yang berdampak (Mudrova & Shishlyannikova, 2024). Selain UGC, mendongeng budaya yang berfokus pada hubungan emosional dapat memperdalam ikatan antara merek dan audiens, meningkatkan loyalitas merek (Kelvin, 2022). Menyertakan pesan keberlanjutan dalam cerita merek juga dapat memperkuat kesadaran merek, khususnya di kalangan konsumen yang lebih sadar lingkungan. Di sisi lain, konten pendidikan mengenai praktik ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam keberlanjutan, menarik konsumen yang peduli lingkungan. Meskipun UGC sangat efektif, penting untuk mengimbangi dengan cerita budaya dan konten pendidikan untuk merancang strategi komprehensif yang dapat menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Pendekatan hibrida ini akan memaksimalkan keterlibatan serta kesadaran merek di seluruh platform media sosial.

Kolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas kreatif memiliki peran krusial dalam memperkuat kepercayaan dan keaslian produk budaya ramah lingkungan. Melalui pemanfaatan pengetahuan serta praktik lokal, kolaborasi semacam ini menciptakan hubungan yang lebih tulus antara produk dan konsumen, yang pada gilirannya mendukung promosi gaya hidup berkelanjutan. Melibatkan pengrajin dan *influencer* lokal membantu menggabungkan pengetahuan tradisional dengan praktik keberlanjutan modern, sehingga menghasilkan produk yang relevan dan disukai baik oleh audiens lokal maupun global. Memberdayakan komunitas lokal untuk mengambil peran dalam pengembangan produk dan pariwisata memastikan bahwa suara mereka terdengar, meningkatkan keaslian pengalaman yang disuguhkan (Poort et al., 2021).

Influencer media sosial juga memainkan peran penting dalam mendidik konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai produk. Dengan mempromosikan produk lokal, *influencer* membantu membangun kepercayaan di kalangan konsumen karena dukungan mereka sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional (Afianto et al., 2024). Kolaborasi yang berfokus pada pelestarian keahlian lokal sekaligus memenuhi tuntutan modern memberikan kontribusi pada rasa tempat dan keaslian, yang sangat penting untuk pariwisata dan produk budaya (Lekagul et al., 2006). Namun, meskipun kemitraan dengan *influencer* lokal dan komunitas menawarkan banyak manfaat, perlu diingat bahwa tidak semua kolaborasi *influencer* menjamin keaslian. Beberapa kemitraan mungkin lebih menitikberatkan pada keuntungan komersial daripada representasi asli, yang dapat merusak kepercayaan yang sedang dibangun.

Peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek melalui media sosial memberikan kontribusi besar terhadap niat beli dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital (e-WOM) untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ramah

lingkungan. Interaksi yang terjadi antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan e-WOM membentuk kerangka yang kokoh dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan.

Pemasaran melalui media sosial terbukti berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini terlihat dari penelitian yang menunjukkan nilai-t signifikan yang mengonfirmasi hubungan erat antara aktivitas pemasaran di media sosial dengan peningkatan niat beli (Kholifah et al., 2023). Strategi media sosial yang dirancang dengan baik mampu memperluas visibilitas merek dan mendorong keterlibatan aktif konsumen, sehingga memicu peningkatan minat untuk membeli produk-produk yang ditawarkan UMKM.

Dalam konteks ini, kesadaran merek berperan sebagai mediator penting yang menjembatani antara aktivitas pemasaran media sosial dengan peningkatan niat beli (Sidharta et al., 2021). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingginya kesadaran merek berkorelasi erat dengan meningkatnya kepercayaan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Sipos, 2024). Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai alat yang ampuh dalam memengaruhi pandangan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan. (Rifki Hariadi & Ariyanti, 2025). Konten positif yang dihasilkan oleh pengguna media sosial tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mengundang lebih banyak konsumen untuk tertarik pada produk UMKM ramah lingkungan. Meskipun demikian, terdapat temuan dalam beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dapat bervariasi, karena faktor lain seperti keterlibatan emosional konsumen dengan merek dan tingkat kepercayaan juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023)

Hubungan antara hasil komunikasi—seperti sikap, niat membeli, dan rekomendasi konsumen—dengan performa bisnis UKM menunjukkan pengaruh yang signifikan, terutama dalam mendukung peningkatan penjualan, ekspansi ke pasar baru, serta memperkuat posisi sebagai penyedia produk budaya yang ramah lingkungan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif berpotensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong performa keuangan UKM, yang menjadi faktor krusial bagi mereka untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran, termasuk iklan dan promosi penjualan, memiliki dampak positif terhadap indikator keuangan seperti peningkatan laba dan pertumbuhan pendapatan bersih penjualan pada UKM (Todorova & Zhelyazkov, 2021). Bauran komunikasi yang dirancang secara tepat mampu membentuk

sikap positif pelanggan dan memperkuat niat membeli, yang pada akhirnya berkontribusi pada kenaikan angka penjualan.

Selain itu, penerapan komunikasi pemasaran berkelanjutan yang mengedepankan aspek ekologis dan sosial terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen yang sadar lingkungan (Pallari, 2007). Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan produk secara efektif, UKM dapat memperkuat posisi pasar mereka dan menarik minat segmen konsumen yang berkembang dalam memilih produk ramah lingkungan.

Pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga tercermin dalam pendekatan pemasaran hubungan, yang menjadi landasan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan penciptaan pelanggan setia (Ahmed, 2023). Komunikasi yang membina hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan memperkuat loyalitas terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada penjualan dan perluasan pasar. Namun demikian, meskipun fokus pada strategi komunikasi sangat vital bagi UKM, penting untuk diingat bahwa tidak semua pendekatan komunikasi selalu diterima dengan baik oleh konsumen. Ketidaksesuaian antara metode komunikasi yang digunakan dengan preferensi audiens dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis, sehingga adaptasi berkelanjutan dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan menjadi bagian integral dari pengembangan strategi pemasaran (Popescu et al., 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. Secara khusus, penelitian ini mengkaji peran keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi niat beli serta membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial dapat memperkuat posisi produk budaya ramah lingkungan di pasar, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka di era digital.

Tinjauan Pustaka

Peran media sosial dalam mendukung promosi produk budaya UKM ramah lingkungan semakin penting, khususnya melalui kekuatan pemasaran digital dan kehadiran *influencer*. Platform ini menjadi sarana utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk dan praktik berkelanjutan, yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumen ke arah pilihan yang lebih ramah lingkungan.

Influencer media sosial memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan nilai produk, mendorong adopsi gaya hidup berkelanjutan. Melalui peran mereka dalam mengedukasi

konsumen mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk, keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh secara signifikan (Rifai Apriture Afianto et al., 2024). Selain itu, para *influencer* turut menciptakan narasi positif tentang produk hijau, menjadikannya lebih menarik, terutama bagi generasi muda seperti Generasi Z.

Ulasan produk secara daring dan aktivitas pemasaran melalui media sosial juga berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk hijau. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayatullah & Sutarso, 2023). Selain itu, keterlibatan komunitas melalui media sosial mendorong terciptanya nilai bersama dan memperkuat partisipasi aktif dalam mendukung praktik berkelanjutan serta meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan (Suryaputra et al., 2024).

Penggabungan praktik berkelanjutan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu memperkuat daya saing UKM. Langkah-langkah seperti penerapan kemasan *biodegradable*, misalnya, tidak hanya memperbaiki citra merek di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional bisnis. Media sosial juga menjadi medium efektif bagi UKM untuk memperluas jangkauan audiens, memperbesar pangsa pasar, dan mempromosikan produk berkelanjutan secara lebih luas (Ardianto et al., 2024).

Namun, perlu dicatat bahwa meskipun media sosial mampu mendorong promosi produk berkelanjutan, platform ini juga berisiko mempercepat pola konsumerisme dan menambah volume limbah, khususnya melalui promosi produk *fast fashion* dan barang sekali pakai. Kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang bertanggung jawab dengan berfokus pada keberlanjutan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk budaya berkelanjutan, dengan memengaruhi sikap serta perilaku pembelian mereka. Hubungan antara e-WOM dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, sentimen dari pesan yang disampaikan, serta tingkat keterlibatan konsumen, yang menjadi aspek krusial dalam konteks keberlanjutan.

Terkait perilaku konsumen, e-WOM terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen hijau. Faktor seperti kualitas argumen yang disampaikan dan tingkat kepuasan konsumen diketahui meningkatkan efektivitas e-WOM dalam mempengaruhi perilaku ini (Nga & Khoi, 2024). Selain itu, faktor-faktor mediasi seperti kepedulian terhadap lingkungan, tingkat pengetahuan, dan kesadaran konsumen turut memperkuat hubungan antara e-WOM dengan keputusan pembelian produk hijau (Rajalakshmi et al., 2024). Dalam hal analisis sentimen, penelitian menunjukkan bahwa emosi konsumen yang

tercermin dari e-WOM dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi terhadap opsi mobilitas berkelanjutan, menekankan pentingnya ulasan daring (Ahn & Park, 2024).

Dalam dimensi budaya, khususnya sektor pariwisata, e-WOM berperan dalam membentuk persepsi tentang keberlanjutan budaya. Wisatawan dinilai semakin menghargai aspek budaya bersamaan dengan pertimbangan lingkungan dan ekonomi (Salazar et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memperkuat suara konsumen, mempercepat penyebaran praktik-praktik berkelanjutan dan meningkatkan apresiasi terhadap budaya lokal (Siregar et al., 2024).

Namun demikian, meskipun e-WOM berpotensi besar dalam meningkatkan kesadaran serta mempromosikan produk-produk berkelanjutan, jika tidak dikelola dengan hati-hati, e-WOM juga dapat menimbulkan penyebaran informasi keliru atau membentuk persepsi yang bias. Hal ini pada akhirnya dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim keberlanjutan.

Mengoptimalkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui media sosial menghadirkan berbagai tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hambatan ini utamanya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, keterampilan, serta kurangnya perencanaan strategis, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas keterlibatan dan menurunkan visibilitas merek.

Dilihat dari aspek sumber daya dan keterampilan, sebagian besar UMKM mengalami keterbatasan dalam hal pendanaan dan ketersediaan tenaga kerja yang kompeten untuk menjalankan pemasaran media sosial secara efektif, sehingga pemanfaatan platform tersebut belum optimal. Selain itu, masih banyak UMKM, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, yang belum memiliki keterampilan pemasaran digital yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial (Fridayani et al., 2024).

Dalam hal perencanaan strategi dan pengelolaan konten, tingginya volume konten di media sosial menyebabkan persaingan semakin sengit, sehingga UMKM perlu mengembangkan strategi konten yang lebih terencana dan sistematis untuk dapat bersaing. Di samping itu, pengelolaan umpan balik pelanggan, terutama dalam menangani tanggapan negatif, menjadi tantangan tersendiri, sebagaimana 52% penelitian menyoroti pentingnya mengelola isu ini dengan baik (Mtjilibe et al., 2024).

Terkait akses pasar dan keterlibatan, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar mereka, yang diperparah oleh penggunaan strategi media sosial yang kurang efektif sehingga gagal menarik audiens yang ditargetkan (Muhammad Afendi et al., 2024). Walaupun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, kenyataannya banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang ini akibat kelemahan dalam perencanaan dan implementasi pemasaran digital (Risdwiyanto et al., 2023).

Namun demikian, di balik tantangan-tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi UMKM untuk berinovasi dan berkembang. Dengan menginvestasikan sumber daya pada pelatihan dan pendampingan, UMKM dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka, yang pada akhirnya akan memperkuat ketahanan usaha dan memperluas keberadaan mereka di pasar.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji strategi media sosial dalam promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait dinamika, tantangan, serta peluang dalam pemanfaatan media sosial oleh UMKM berbasis budaya dan berorientasi pada keberlanjutan. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, meninjau, dan menganalisis berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel relevan yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dengan fokus pada tema strategi media sosial, promosi produk budaya, keberlanjutan usaha kecil, dan digitalisasi UMKM. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema utama, pola strategi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat efektivitas media sosial dalam promosi produk ramah lingkungan. Pemilihan sumber literatur mempertimbangkan relevansi topik, keterkinian (diterbitkan setelah tahun 2019), dan kredibilitas akademik, sementara validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai temuan penelitian. Melalui proses ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan sintesis konsep, tren, dan rekomendasi strategis yang berguna untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi produk budaya UMKM berwawasan lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi strategi media sosial yang tepat secara signifikan memperkuat promosi produk budaya ramah lingkungan UKM, khususnya dalam menghadapi sengitnya persaingan pasar. Sebagai kanal utama, media sosial memfasilitasi perluasan jangkauan, peningkatan interaksi konsumen, dan penguatan kesadaran merek—semua hal ini penting bagi UKM untuk tampil menonjol di tengah keramaian pasar. Melalui platform seperti Instagram dan WhatsApp, UKM dapat memamerkan produk mereka dengan lebih baik, memperluas eksposur, dan memperdalam keterlibatan audiens. Pemanfaatan konten yang kreatif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga optimalisasi kehadiran di media sosial menjadi faktor penting. Terkait peran moderasi dalam pemasaran hijau, strategi media sosial terbukti mampu memperkuat pengaruh strategi lingkungan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan, memberikan

ruang bagi UKM untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan secara lebih efektif (Shihab & Wangsa, 2024).

Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki citra merek, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kecenderungan konsumen yang semakin memilih produk berkelanjutan (Rakesh Bhargava, 2023). Selain itu, kolaborasi antara inisiatif keberlanjutan dan taktik pemasaran digital turut meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pangsa pasar UKM. Inisiatif seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat terurai dan promosi berkelanjutan melalui media sosial menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, meskipun strategi media sosial memberikan banyak manfaat dalam memperkuat efektivitas promosi, tantangan seperti tingginya tingkat persaingan dan perlunya pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen digital masih menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, kemampuan UKM untuk menyesuaikan diri dengan dinamika digital menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk mempromosikan produk budaya yang ramah lingkungan.

Partisipasi konsumen melalui media sosial memegang peranan penting dalam membangun loyalitas terhadap produk budaya yang ramah lingkungan. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperdalam ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam kaitannya dengan dampak pemasaran melalui media sosial, aktivitas promosi digital telah terbukti secara nyata memperbaiki citra merek serta persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Hu et al., 2024). Partisipasi aktif seperti memberikan "suka", membagikan konten, dan mengomentari unggahan menciptakan rasa kebersamaan dan kepemilikan yang penting untuk membangun kesetiaan terhadap merek hijau (Rizomyliotis et al., 2024). Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial turut memperkuat keterlibatan audiens dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkokoh loyalitas terhadap merek berkelanjutan.

Dari segi reaksi emosional konsumen, sentimen positif yang tercipta melalui komentar atau interaksi di media sosial dapat memperbaiki pandangan konsumen dan meningkatkan loyalitas, sedangkan sentimen negatif berisiko mengurangi minat beli. Selain itu, konten yang dihasilkan pengguna dengan nada positif berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Ščepková & Zaušková, 2024). Meskipun manfaat dari keterlibatan media sosial terhadap loyalitas konsumen sangat jelas, penting bagi merek untuk tetap waspada terhadap potensi dampak negatif. Umpan balik buruk dapat merusak persepsi konsumen dan loyalitas, sehingga pengelolaan reputasi online secara aktif menjadi kunci untuk mempertahankan citra merek yang positif.

Efektivitas kesadaran merek yang dibangun melalui media sosial dalam mendorong niat pembelian produk budaya ramah lingkungan UMKM didukung oleh berbagai penelitian. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen, terutama untuk produk berkelanjutan. Kesadaran merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli produk UMKM. Media sosial menawarkan platform yang hemat biaya untuk membangun kesadaran merek, dengan cara penceritaan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut konsumen (Husriadi, 2024).

Selain itu, kesadaran lingkungan dan keterlibatan merek melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan niat pembelian untuk produk hijau, di mana konsumen semakin cenderung memilih produk dari UMKM yang menerapkan strategi pemasaran hijau, mencerminkan perhatian yang semakin besar terhadap isu keberlanjutan (Harsono et al., 2024). Strategi media sosial yang tepat tidak hanya meningkatkan reputasi merek tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen, keduanya esensial untuk memasarkan produk berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan isu lingkungan ke dalam kampanye digital, merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memacu niat pembelian ulang.. Namun, meskipun kesadaran merek melalui media sosial bermanfaat, tantangan seperti biaya implementasi yang tinggi dan beragamnya tingkat kesadaran konsumen dapat menghambat UMKM dalam mengoptimalkan sepenuhnya strategi ini (Markhamah et al., 2024).

Electronic word of mouth (e-WOM) sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk budaya berkelanjutan, karena ia menyebarkan informasi otentik yang memengaruhi sikap konsumen dalam konteks keberlanjutan. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain melalui e-WOM meningkatkan kesadaran akan produk budaya ramah lingkungan dan membangun kredibilitas merek (Siregar et al., 2024), sementara sentimen positif—seperti peringkat tinggi dan ulasan mendetail—memperkuat persepsi kualitas dan reputasi produk, sehingga pilihan berkelanjutan menjadi lebih menggoda (Suganya & Venkateshwaran, 2024).

Selain itu, e-WOM secara langsung mendorong niat beli konsumen; penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi dalam e-WOM, yang mencerminkan dukungan sosial yang luas, meningkatkan kecenderungan membeli produk hijau (Hassan, 2022). Efektivitas e-WOM ini dimoderasi oleh kredibilitas sumber dan kepercayaan atas pesan yang disampaikan, di mana konsumen sering mengandalkan keahlian pengulas untuk membuat keputusan yang lebih percaya diri dalam memilih produk berkelanjutan (Rahim et al., 2015). Namun demikian, ulasan negatif atau informasi yang salah melalui e-WOM dapat menghalangi minat konsumen untuk berinteraksi dengan produk budaya

berkelanjutan, menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dua sisi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial berperan penting dalam membantu UKM yang ramah lingkungan untuk memperluas jangkauan audiens mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mempromosikan praktik berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial, UKM dapat terhubung dengan khalayak yang lebih luas dan sekaligus memperkuat komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Platform media sosial memungkinkan interaksi langsung antara UKM dan pelanggan, yang membantu menumbuhkan rasa komunitas serta loyalitas. Sebagai contoh, Warung Makan Mbokcentil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan, yang berujung pada peningkatan umpan balik dan keterlibatan pelanggan. Konten yang menarik, seperti pemasaran *influencer* dan kampanye hijau, dapat meningkatkan kesadaran tentang isu ekologi dan mendorong perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran media sosial juga meningkatkan visibilitas produk ramah lingkungan melalui iklan bertarget dan SEO, menarik audiens yang lebih luas (Ijomah et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial berhubungan positif dengan kinerja UKM, yang berarti kehadiran online yang efektif dapat meningkatkan pangsa pasar (Bruce et al., 2023).

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran kunci dalam memengaruhi kecenderungan tersebut. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan secara nyata memengaruhi pilihan pembelian mereka, yang semakin menegaskan peran strategis media sosial dalam mendukung promosi praktik-praktik berkelanjutan (Nuraeni & Setiyati, 2023). Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat bagi UKM yang ramah lingkungan, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan dari perusahaan yang lebih besar dapat menghambat kemampuan mereka untuk sepenuhnya memanfaatkan platform ini. Meski begitu, potensi pertumbuhan melalui strategi media sosial yang efektif tetap sangat signifikan.

Optimalisasi strategi media sosial untuk mempromosikan produk budaya ramah lingkungan oleh UMKM menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Tantangan ini muncul baik dari faktor internal maupun dinamika pasar eksternal, yang dapat menghambat keterlibatan serta visibilitas yang efektif dalam lanskap digital. Tantangan Internal: Banyak pengusaha UMKM menghadapi keterbatasan keterampilan digital, dengan sebagian besar dari mereka kekurangan pengetahuan dan kemampuan dalam teknologi informasi, yang membuat mereka kesulitan memanfaatkan media sosial secara maksimal (Putri, 2024).

Selain itu, keterbatasan sumber daya finansial menjadi kendala besar bagi UMKM untuk berinvestasi dalam alat dan pelatihan pemasaran media sosial yang lebih canggih, yang sangat penting untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Tantangan Eksternal:

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di pasar digital juga menjadi hambatan, dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakan media sosial, sehingga menciptakan pasar yang jenuh dan menyulitkan UMKM untuk menonjol serta menarik perhatian audiens (V. Kumar & Nanda, 2023). Selain itu, sering kali ada keraguan dari konsumen untuk berinteraksi dengan merek baru, terutama yang menawarkan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat membatasi jangkauan dan potensi pasar UMKM. Meskipun tantangan ini cukup besar, beberapa UMKM telah berhasil mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif, menunjukkan bahwa dengan dukungan dan pelatihan yang tepat, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dalam mempromosikan produk budaya ramah lingkungan (Akbar et al., 2025; Basuki et al., 2024). Meskipun demikian, masalah adaptasi digital yang masih berlangsung tetap menjadi penghalang penting bagi kesuksesan yang lebih luas di kalangan UMKM.

Keterbatasan sumber daya secara nyata menghambat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam membangun kehadiran merek yang kuat di media sosial, di mana tantangan keuangan, keterbatasan teknologi, dan kurangnya pengetahuan membatasi efektivitas mereka dalam memanfaatkan platform digital (V. Kumar & Nanda, 2023). Dari sisi keuangan, banyak UMKM beroperasi dengan dana pemasaran terbatas sehingga sulit berinvestasi dalam iklan berbayar atau produksi konten profesional, sementara biaya penggunaan alat dan analitik media sosial juga menjadi beban tambahan yang menghambat optimalisasi kampanye digital. Tantangan teknologi, seperti rendahnya literasi digital pemilik usaha, menyebabkan mereka kesulitan menavigasi platform media sosial dengan efektif dan sering salah dalam memilih platform yang tepat, sehingga kehilangan peluang keterlibatan audiens (Yuniarti, 2024). Dari segi penerapan strategi, keterbatasan dalam hal sumber daya sering kali berdampak pada rendahnya kualitas konten yang dihasilkan, yang pada akhirnya menurunkan citra merek, melemahkan keterlibatan konsumen, dan menyulitkan menjaga konsistensi *brand* di media sosial. Meski demikian, sejumlah UMKM mampu mengatasi kendala tersebut dengan mengadopsi strategi inovatif seperti penggunaan *storytelling* dan pelibatan komunitas, yang terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek tanpa memerlukan biaya besar. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk berkembang di ranah digital tetap tersedia bagi UMKM yang mampu menerapkan pendekatan yang tepat..

Media sosial memberikan peluang besar bagi UKM ramah lingkungan untuk mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi, dengan platform ini terbukti meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan, di mana 74% UKM melaporkan peningkatan visibilitas dan 65% mengalami pertumbuhan keterlibatan pelanggan berkat penerapan strategi media sosial (Mtjilibe et al., 2024). Selain itu, media sosial menjadi pilihan hemat biaya yang memungkinkan UKM menjangkau audiens yang

luas serta membangun kesadaran produk tanpa harus melakukan investasi finansial yang besar.

Namun demikian, kendala seperti isu privasi data dan pengelolaan umpan balik negatif tetap menjadi tantangan yang dapat mengurangi efektivitas media sosial. Peluang utama yang ditawarkan media sosial antara lain adalah peningkatan visibilitas merek yang krusial bagi UKM berorientasi keberlanjutan, efisiensi biaya pemasaran melalui jaringan sosial, serta keterlibatan konsumen yang memperkuat loyalitas dan dukungan terhadap inisiatif ramah lingkungan. Di sisi lain, tantangan seperti kekhawatiran mengenai privasi data yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen, serta kebutuhan akan strategi dan sumber daya untuk mengelola kritik di platform publik, tetap menjadi perhatian penting. Oleh karena itu, meskipun media sosial membuka peluang besar, keseimbangan yang tepat dalam mengelola peluang dan tantangan ini sangat penting agar UKM ramah lingkungan dapat memaksimalkan potensinya dalam mempromosikan keberlanjutan.

Strategi konten yang menggabungkan nilai budaya dan keberlanjutan dapat secara efektif meningkatkan komunikasi pemasaran UMKM di media sosial. Pendekatan ini membangun kepercayaan, memperkuat keterlibatan audiens, dan menyampaikan pesan ramah lingkungan yang relevan dengan tren konsumen saat ini. Dengan mengangkat narasi lokal dan melibatkan komunitas, UMKM dapat menciptakan konten yang menarik, memperkuat rasa memiliki, dan mendorong loyalitas terhadap merek. Selain itu, dalam aspek praktik berkelanjutan, menonjolkan pesan ramah lingkungan dalam komunikasi pemasaran terbukti menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan, sebagaimana tercermin dalam berbagai studi kasus merek ternama (Murtarelli et al., 2023), dan keterbukaan mengenai penggunaan sumber berkelanjutan serta proses produksi dinilai membangun kepercayaan serta kredibilitas, hal yang sangat penting bagi UMKM (Waruwu, 2023).

Untuk mengukur efektivitas strategi ini, pemanfaatan analitik media sosial dan pengumpulan umpan balik menjadi penting agar UMKM dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan konten mereka (Barutcu & Tomas, 2013), sementara wawasan tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran konten yang tepat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Susilawati* & Wulantika, 2023). Namun demikian, dalam menerapkan strategi budaya dan berkelanjutan ini, UMKM tetap dihadapkan pada tantangan terkait keterbatasan sumber daya dan keahlian, serta pentingnya menyeimbangkan antara upaya keberlanjutan dengan tuntutan profitabilitas bisnis.

Pendekatan terpadu yang menggabungkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan *Word of Mouth elektronik* (e-WOM) dapat secara signifikan memperkuat strategi media sosial dalam mempromosikan produk budaya ramah lingkungan dari usaha kecil

dan menengah (UKM), dengan memanfaatkan hubungan ketiga elemen tersebut untuk menciptakan kerangka pemasaran yang kokoh. Meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten interaktif di media sosial menumbuhkan rasa komunitas dan loyalitas, yang menjadi faktor penting untuk keberhasilan UKM, di mana platform media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* untuk merespons pertanyaan dan masukan konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan audiens (Hatzithomas et al., 2016). Dalam hal kesadaran merek, meningkatkan visibilitas menjadi kunci bagi produk ramah lingkungan, karena konsumen biasanya mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, dengan contoh keberhasilan pemasaran media sosial seperti yang ditunjukkan oleh Innisfree di Indonesia (Ariella & Yunus, 2019; Ellitan, 2022). Sementara itu, e-WOM memainkan peran vital dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi niat pembelian, karena ulasan dan rekomendasi positif yang dibagikan secara daring mampu memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen (Ardani, 2024), dan sinergi antara e-WOM dengan strategi media sosial dapat meningkatkan kredibilitas serta relevansi pesan merek di mata calon pelanggan (Juliawan et al., 2023). Walaupun pendekatan ini memiliki potensi besar, UKM tetap perlu berhati-hati terhadap kemungkinan penyebaran ulasan negatif yang dapat mengancam reputasi merek, sehingga mengelola dinamika ini dengan baik menjadi kunci dalam upaya mempromosikan produk ramah lingkungan secara efektif. Berikut tabel referensi yang dijadikan sebagai analisis studi literatur.

Tabel 1. Daftar Referensi untuk Analisis Studi Literatur

No.	Topik Utama	Temuan Kunci	Referensi Pendukung
1.	Peran Media Sosial	Memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra merek	Shihab & Wangsa (2024), Bhargava (2023), Bruce et al. (2023)
2.	Partisipasi Konsumen	Meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan aktif aktif di media sosial	Hu et al. (2024), Rizomyliotis et al. (2024), Ščepková & Zaušková (2024)
3.	Pengaruh Emosi Konsumen	Sentimen positif memperkuat loyalitas, sentimen negatif menghambat	Ščepková & Zaušková (2024)
4.	Kolaborasi *Influencer*	Meningkatkan kepercayaan dan eksposur merek	Rizomyliotis et al. (2024), Afianto et al. (2024), Ariella & Yunus (2019)
5.	Kesadaran Merek	Meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau	Husriadi (2024), Harsono et al. (2024), Markhamah et al. (2024)
6.	*Electronic Word of Mouth* (e-WOM)	Memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat kredibilitas merek	Siregar et al. (2024), Hassan (2022), Suganya & Venkateshwaran (2024), Rahim et al. (2015)

No.	Topik Utama	Temuan Kunci	Referensi Pendukung
7.	Strategi Konten Kreatif	Konten budaya dan keberlanjutan memperkuat daya tarik merek	Murtarelli et al. (2023), Waruwu (2023), Barutcu & Tomas (2013)
8.	Tantangan Internal UMKM	Rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya	Putri (2024), Yuniarti (2024), Kumar & Nanda (2023)
9.	Tantangan Eksternal	Persaingan digital dan keraguan konsumen terhadap produk baru	V. Kumar & Nanda (2023), Mtjilibe et al. (2024)
10.	Efektivitas Strategi Terpadu	Integrasi e-WOM, keterlibatan, dan kesadaran merek meningkatkan efektivitas promosi	Ardani (2024), Juliawan et al. (2023), Hatzithomas et al. (2016)

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk budaya UMKM ramah lingkungan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan. Pendekatan terpadu antara keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan e-WOM menciptakan kerangka pemasaran yang kokoh, memperkuat posisi produk budaya berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang ketat. Meski peluang besar terbuka melalui platform ini.

UMKM juga menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya, keterampilan digital yang rendah, serta tantangan eksternal berupa persaingan pasar dan keraguan konsumen terhadap merek baru. Melalui optimalisasi strategi pemasaran konten kreatif yang berbasis budaya dan keberlanjutan, penggunaan *influencer* lokal, serta manajemen umpan balik yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis dan bertanggung jawab, UMKM tidak hanya mampu memperluas pasar mereka, tetapi juga berkontribusi terhadap promosi nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal di era globalisasi.

Daftar Pustaka

Ahmed, M. (2023). A Meta Analysis of Relationship Marketing And Smes Performance. Journal of Mental Health and Social Rehabilitation, 1(2), 23–35. https://doi.org/10.52472/jmhsr.v1i2.371

Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. Research in Transportation Business & Management, 52, 101086. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086

Akbar, T., Ikhsan, M., & Ermis Ismail, I. (2025). Optimizing Social Media Content Promotion for MSMEs Guided by Karang Taruna in Jayamukti Village. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 8(2), 125–137. https://doi.org/10.21009/JPMM.008.2.12

Al'ula, Z. M. J., & Noer, L. R. (2024). Adoption of social media in The Creative MSMEs Sector Through a Bibliometric Approach. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(12), 5802–5814. https://doi.org/10.59141/jist.v5i12.8201

Ardani, W. (2024). The Link of Social Media and Brand Image On Consumer Purchase Intention the Mediating Role E-Wom. Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen, 2(1), 1–6. https://doi.org/10.56457/kompartemen.v2i1.516

Ardianto, F., Rimadias, S., S. Sadikin, D., Budhijana, R. B., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 5(1), 140–151. https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.623

Ariella, S., & Yunus, U. (2019). Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly. Proceedings of the Proceedings of The 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG. https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282984

Barutcu, S., & Tomas, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5–24. https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188

Basuki, C., Hidayat, D., & Victorianda. (2024). Optimizing Digital and Social Media Marketing Strategies Using Advanced Technologies for Sustainable Growth in MSMEs. 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT), 1–6. https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701101

Bella Safitri, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan, 1(3), 110–114. https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i3.327

Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. Cogent Business & Management, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859

Candra Asmarawan, Audita Nuvriasari, Gumirlang Wicaksono, Wanda Siahaan, & Novita Ariani. (2022). Strengthening Online Marketing and Product Innovation for The "Nglarisi Jogja" Msme's Community. IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services, 1(1), 24–29. https://doi.org/10.30738/impacts.v1i1.13066

Efendri Waruwu. (2023). Integrating Sustainable Digital Marketing Into MSMEs. Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1(2), 32–42. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.860

Firda Fitriani, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Pengaruh Lingkungan Budaya terhadap Implementasi Bisnis Skala Internasional. MASMAN Master Manajemen, 3(1), 87–99. https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.711

Fridayani, H. D., Atmojo, M. E., Hakim, M. L., & Mahendro, A. B. (2024). The social savvy entrepreneur: Lean start-up branding and social media for MSMEs. Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 9(2), 445–458. https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715

Harsono, R. A., Ariyanto, H. H., & Peranginangin, P. (2024). Pengujian Isu-Isu Lingkungan Dan Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Kerangka Theory Of Planned Behavior. Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 26(1), 155–174. https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.818

hassan, M. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers' Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt. International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality, 2(2), 203–222. https://doi.org/10.21608/ijtah.2022.144395.1000

Hatzithomas, L., Boutsouki, C., Pigadas, V., & Zotos, Y. (2016). PEER: Looking into Consumer Engagement in e-WOM through Social Media. In Advances in Advertising Research (Vol. VI) (pp. 11–24). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10558-7_2

Hendriyana, H., Mustaqin, K., Desanto, D., & Widodo. (2024). Harmonising Local and Global Wisdom in the Design of Environmentally Friendly, Fashionable, and Sustainable Craft Products. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 9(SI23), 143–150. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9iSI23.6149

Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(1), 23. https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217

Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of Social Media Marketing in Green Product Repurchase Intention. Sustainability, 16(14), 5916. https://doi.org/10.3390/su16145916

Husriadi, M. (2024). BRAND AWARENESS STRATEGY AS A COMMUNICATION MEDIA IN INCREASING MSMEs PRODUCT SALES. Journal of Finance, Economics and Business, 3(2), 42–50. https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.190

Juliawan, A. T., Hati, N. P., Yuniarty, & Bismo, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand

Awareness and Brand Image. 2023 4th International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI), 448–453. https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362

Kasuma, S. A. A. (2024). Environmental Communication Among Social Media Entrepreneurs. In Multi-Stakeholder Contribution in Asian Environmental Communication (pp. 158–170). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032670508-16

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Utama, 2(2), 180–187. https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77

Kumar, B. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms. INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 08(04), 1–5. https://doi.org/10.55041/IJSREM32702

Kumar, V., & Nanda, P. (2023). Social media marketing: practices, opportunities and challenges for MSMEs. International Journal of Business Information Systems, 44(2), 268–284. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.134948

Lee, I. (2016). Social Media for Small and Medium-Sized Enterprises. In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (pp. 2121–2131). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch152

Lekagul, A. (n.d.). Enhancing Authenticity of Art and Craft Production Communities for Tourism Development.

Lempert, D. (2013). Protecting Endangered Cultures from Harms of Globalization: Where Current Public Action and Private Product Certification Systems Fail. Practicing Anthropology, 35(2), 23–27. https://doi.org/10.17730/praa.35.2.1784616t77gw8851

Lena Ellitan. (2022). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS AND E-WOM TO INCREASE PURCHASE DECISION. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 115–122. https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882

Markhamah, S., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. W. (2024). THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF NATURAL BEAUTY PRODUCTS FROM MSMEs IN INDONESIA. Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals, 606–619. https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.59

Mtjilibe, T., Rameetse, E., Mgwenya, N., & Thango, B. (2024). Exploring the Challenges and Opportunities of Social Media for Organizational Engagement in SMEs: A Comprehensive Systematic Review. https://doi.org/10.20944/preprints202410.1438.v1

Mudrova, I. D., & Shishlyannikova, D. A. (2024). INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT ON BRAND: STRATEGIES AND METHODS FOR IMPLEMENTING

UGC IN SOCIAL MEDIA. EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA, 9/2(150), 190–198. https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.09.02.021

Muhammad Afendi, Muhammad Rafif Irhansa, & Vera Aulia Rachmawati. (2024). Strategi Pendampingan Usaha Mikro Kecil Minuman Milshake BIIMILK Melalui Media Sosial. MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat, 2(6), 28–35. https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i6.1031

Murtarelli, G., Šimunović, D., Colleoni, E., & Romenti, S. (2023). Sustainable Marketing Communication via Social Media (pp. 144–159). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch007

Nga, N. T. N., & Khoi, B. H. (2024). Mediating role of electronic word of mouth affecting green consumer behavior. International Journal of Management and Sustainability, 13(4), 899–909. https://doi.org/10.18488/11.v13i4.3950

Nuraeni, F., & Setiyati, R. (2023). PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DIMODERASI ROLE OF ECO-FRIENDLY ATTITUDE: CUSTOMER EXPERIENCE DALAM PEMBELIAN KEBERLANJUTAN. JURNAL LENTERA BISNIS, 12(3), 683. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.897

Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 2(1), 313–318. https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125

Pallari, M. (2007). Sustainable green marketing of SMEs' ecoproducts. In Sustainable food production and ethics (pp. 395–400). Brill | Wageningen Academic. https://doi.org/10.3920/9789086866168_065

Poort, M. E., Persson-Fischier, U., Martinsson-Wallin, H., Elf Donaldson, E., & Schaub, M. (2021). "Authenticity" as a Pathway to Sustainable Cultural Tourism? The Cases of Gotland and Rapa Nui. Sustainability, 13(11), 6302. https://doi.org/10.3390/su13116302

Pradeep Kumaj Jena. (2010). Indian Handicrafts in Globalization Times: an Analysis of Global-Local Dynamics. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 8, 119–137.

Putri, I. (2024). IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING BY CULINARY MSMES. Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC), 2(2), 114–123. https://doi.org/10.24967/jprdc.v2i2.3594

Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Zaidin, N., & Zakuan, N. (2015). E-WOM Review Adoption and Green Purchase Intention: The Application of Source Credibility Theory (SCT). Advanced Science Letters, 21(6), 2150–2154. https://doi.org/10.1166/asl.2015.6238

Rahman, N. A. A. (2022). Ideating Sustainability Content in Social Media. In Sustainability Communication across Asia (pp. 79–94). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003309642-6

Rajalakshmi, A. R., Jayakani, S., Shanmugam, H., & Ramakrishnan, P. R. (2024). Green Products and Electronic Word of Mouth: A Study Special Reference with Significance of Environmental Concern, Knowledge and Consciousness. Indian Journal of Information Sources and Services, 14(4), 79–85. https://doi.org/10.51983/ijiss-2024.14.4.13

Rajiv, & Widodo, S. (2023). Impact Analysis of Local Balinese Cultural Values on Consumer Purchasing Decisions in the Global Market of Handicraft Products. Sinergi International Journal of Economics, 1(3), 132–145. https://doi.org/10.61194/economics.v1i3.211

Rakesh Bhargava, E. al. (2023). A Study on Marketing Strategies for Sustainable and Eco-Friendly Products. Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology, 44(4), 4481–4489. https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1694

Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2024). Pemanfaatan Sistem Informasi Marketplace Go Market untuk UMKM di Kota Batam Bekerjasama dengan PT Pundi Mas Berjaya. Jurnal Tiyasadarma, 2(1), 30–41. https://doi.org/10.62375/jta.v2i1.344

Ramli, Y., Erna Sofriana Imaningsih, Dudi Permana, Mochamad Soelton, & Aldina Shiratina. (2024). Implementing Social Media Management Against Sustainability Business on the Micro, Small and Medium Enterprises. Indonesian Journal of Society Development, 3(4), 237–242. https://doi.org/10.55927/ijsd.v3i4.10705

Rifai Apriture Afianto, Dati Putra Nur Akhmad, & Nur Fitriani Nikmatussholekha. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainbility. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(3), 221–236. https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4018

Rifki Hariadi, M., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). International Journal of Science, Technology & Management, 6(1), 92–104. https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1260

Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(3), 180–186. https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70

Rizky Al-Huda, AlqiHernanda Gymnastiar, Fatria Adipati Ramadhan, Khaerudin Imawan, & Dedet Erawati. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication

Adaptation. International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 4(2). https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251

Rizomyliotis, I., Giovanis, A., & Konstantoulaki, K. (2024). How User Engagement Mediates the Effect of Social Media Marketing Efforts on Brand Loyalty of Green Products. The Role of Green Brand Bullying. Springer International Publishing, 679–685.

Salazar, M. F. B., Baraibar-Diez, E., & Agudo, J. C. (2024). eWOM of Spain's Tourism Destination in the Rural Context from a Sustainable and Technological Perspective (pp. 739–750). https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_50

Ščepková, S., & Zaušková, A. (2024). Ecoproducts in the Dynamic Era of Digital Communication: A Neuromarketing Study of Users' Emotional Reactions on Social Media. Communication Today, 84–111. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.6

Shihab, M. S., & Wangsa, I. H. S. (2024). SME's Go Green: The Moderating Role of Social Media Marketing. International Journal of Religion, 5(10), 3621–3634. https://doi.org/10.61707/k9efyv71

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. UEU Digital Repository, 55(1), 61–66.

Sipos, D. (2024). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Brands: Influencing Consumer Perceptions and Behavior Towards Sustainable Products. Technium Sustainability, 8, 1–11. https://doi.org/10.47577/sustainability.v8i.11741

Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(2), 1561. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994

Suganya, R. V., & Venkateshwaran, G. (2024). Elevating Purchase Intentions: The Resonance of Electronic Word of Mouth (eWOM). ComFin Research, 12(1), 65–76. https://doi.org/10.34293/commerce.v12i1.6816

Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of Social Media Marketing among MSMEs: Driving and Inhibiting Factors. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 21–29. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475

Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. Journal of Entrepreneurial Economic, 1(1), 48–65. https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036

Susilawati*, E., & Wulantika, L. (2023). Analysis of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchase Decisions on MSMEs Fostered by Cinta Ayah Bunda

Foundation Bandung. JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 13(2), 183–190. https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10907

Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(7), 2173–2188. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265

Todorova, G., & Zhelyazkov, G. (2021). Impact of marketing communication mix on business results of SMEs. SHS Web of Conferences, 120, 02016. https://doi.org/10.1051/shsconf/202112002016

van Scheers, L. (2016). SMEs and social media opportunities: An organizational outlook. Corporate Ownership and Control, 13(4), 640–648. https://doi.org/10.22495/cocv13i4c4p13

Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 1765–1774. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157

Yuniarti, R. (2024). Social Media Optimization for Branding MSMEs. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 5(6), 1198–1203. https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i6.3528