

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek Produk Kuliner di Kabupaten Bireuen

Alia Balqis¹⁾, Zahraini²⁾, Yusrawati³⁾, Al Mahfud Saputra⁴⁾

^{1,2,3,4} Almuslim University, Bireuen Indonesia

Email: aliabalqis285@gmail.com¹, zahrainial1964@gmail.com², hamzahyusra4@gmail.com³, almahfudsp@umuslim.ac.id⁴

Abstract: *This study aims to analyze the effect of social media marketing strategy on brand image at Kue Bingkang Kak Jumi in Kuala District, Bireuen Regency. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using SPSS through validity, reliability, normality, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that all research indicators were valid and reliable. The normality test indicated that the data were normally distributed with a significance value of 0.094 (>0.05). The regression analysis revealed that social media marketing strategy had a positive and significant effect on brand image with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination value of 0.531 indicated that social media marketing strategy explained 53.1% of the variation in brand image, while the remaining 46.9% was influenced by other factors outside the study. This study confirms that social media marketing is an important strategy in improving the brand image of traditional culinary MSMEs in the digital era.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek pada usaha Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,094 (>0,05). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,531 menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial mampu menjelaskan citra merek sebesar 53,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan citra merek UMKM kuliner tradisional di era digital.*

Keywords : *Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, UMKM, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan pembelian. Internet dan media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan efektif. Aktivitas pemasaran

digital dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang cepat, terbuka, dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran digital. Laporan Digital Report Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Konsumen tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mencari informasi produk, melihat ulasan konsumen lain, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara langsung melalui platform digital.

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi, interaksi, dan hubungan antara merek dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar informasi secara digital. Dalam praktiknya, media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun keterlibatan konsumen, dan memperkuat identitas merek melalui konten digital yang menarik.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh penting terhadap citra merek dan perilaku konsumen. Putri dan Rahman (2022) menemukan bahwa social media marketing mampu meningkatkan brand image dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal. Selanjutnya, Kurniawan dan Fitri (2021) menyatakan bahwa Instagram marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand image dan loyalitas konsumen UMKM. Penelitian Sari et al. (2021) juga menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk kuliner. Selain itu, Hidayat dan Nuraini (2020) menjelaskan bahwa social media advertising mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat citra merek pada konsumen muda.

Dalam perspektif pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mampu membangun komunikasi digital secara konsisten cenderung memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan citra merek yang positif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen digital. Saputra et al. (2025) menemukan bahwa citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap niat belanja online Generasi Z pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan merek di media sosial mampu memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen muda. Penelitian Saputra et al. (2020) juga membuktikan bahwa lifestyle, ease of use, dan e-service quality berpengaruh terhadap sikap dan niat beli online generasi milenial. Selain itu, Maihani et al. (2024) menemukan bahwa e-shopping experience mampu memperkuat hubungan antara e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen di era pemasaran digital.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya sektor kuliner tradisional, pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting untuk mempertahankan eksistensi produk lokal di tengah persaingan pasar modern. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan visual menarik, aktif dipromosikan melalui media sosial, dan memiliki identitas merek yang kuat. Yusrawati dan Maihani (2023) menjelaskan bahwa digital marketing membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian Yusrawati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa lifestyle dan daya tarik produk berpengaruh terhadap sikap serta keputusan pembelian konsumen pada produk kopi UMKM Aceh. Selain itu, Yusrawati et al. (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra usaha kuliner lokal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk produk kuliner tradisional. Salah satu UMKM kuliner tradisional yang menghadapi tantangan pemasaran digital adalah usaha Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Kue bingkang merupakan makanan tradisional khas Aceh yang masih diproduksi secara tradisional dan memiliki cita rasa khas. Namun, pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran usaha ini masih belum optimal. Berdasarkan observasi awal, promosi produk masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung kepada pelanggan sekitar. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok masih terbatas, frekuensi promosi belum konsisten, serta tampilan visual produk dan desain kemasan masih sederhana.

Kondisi tersebut menyebabkan produk Kue Bingkang Kak Jumi kurang dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari referensi produk kuliner. Di sisi lain, banyak produk kuliner modern mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi digital yang kreatif, penggunaan video pemasaran, dan interaksi aktif dengan konsumen di

media sosial. Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, maka produk kuliner tradisional berpotensi mengalami penurunan daya saing dan semakin sulit bersaing dengan produk modern yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap brand image sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk fashion, skincare, marketplace digital, dan e-commerce modern. Penelitian pada UMKM kuliner tradisional khas daerah, khususnya produk lokal Aceh, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perilaku konsumen digital secara umum, sedangkan penelitian mengenai pembentukan citra merek pada produk kuliner tradisional berbasis media sosial masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks objek penelitian, yaitu UMKM kuliner tradisional khas Aceh yang masih mempertahankan proses produksi tradisional namun menghadapi tantangan pemasaran digital di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek pada Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM kuliner tradisional, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat eksistensi kuliner khas Aceh di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek pada Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Populasi penelitian berjumlah 96 konsumen dan seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat serta didukung studi kepustakaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran media sosial yang diukur melalui indikator konten promosi menarik, intensitas promosi, interaksi dengan konsumen, kejelasan informasi produk, dan kreativitas konten media sosial. Sementara itu, variabel dependen yaitu citra merek diukur melalui indikator kemudahan mengenali merek, kepercayaan terhadap produk, kesan positif konsumen, reputasi produk, dan keunikan merek. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	25
	Perempuan	72	75
Usia	17–20 tahun	22	22,9
	21–25 tahun	66	68,8
	> 26 tahun	8	8,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	62	64,6
	Ibu Rumah Tangga	11	11,5
	Karyawan	6	6,3
	Lainnya	17	17,7
Total		96	100

Sumber: Data Primer di Olah (2026)

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Media Sosial	Konten promosi menarik	0,56	0,200	0,861	Valid dan Reliabel
	Intensitas promosi	0,703	0,200		Valid
	Interaksi dengan konsumen	0,694	0,200		Valid
	Kejelasan informasi produk	0,721	0,200		Valid
Citra Merek	Kreativitas konten media sosial	0,687	0,200	0,823	Valid
	Kemudahan mengenali merek	0,903	0,200		Valid dan Reliabel
	Kepercayaan terhadap produk	0,907	0,200		Valid
	Kesan positif konsumen	0,891	0,200		Valid

Reputasi produk	0,933	0,200	Valid
Keunikan merek	0,784	0,200	Valid

Sumber: Hasil SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel (0,200), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha pada variabel strategi pemasaran media sosial sebesar 0,861 dan variabel citra merek sebesar 0,823. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (Kolmogorov–Smirnov)	0,094	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Heteroskedastisitas	Sig. Uji Glejser	0,287	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,094 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,287 atau lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	4,356	1,196		3,641	0,00
Strategi Pemasaran	1,178	0,114	0,729	10,321	0,00

Sumber: Hasil SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,356 + 1,178X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap citra merek. Nilai koefisien regresi sebesar 1,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran akan meningkatkan citra merek sebesar 1,178 satuan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,729	0,531	0,526	3,517

Sumber: Hasil SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,1% variasi citra merek dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Strategi Pemasaran	10,321	0,00	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,178 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan, maka semakin meningkat pula citra merek produk di benak konsumen.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk kuliner tradisional. Konten promosi yang menarik, intensitas promosi yang konsisten, interaksi dengan konsumen, kejelasan informasi produk, serta kreativitas konten media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang aktif dipromosikan melalui media sosial dengan tampilan visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen sehingga mampu memperkuat brand image produk. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun customer engagement melalui komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Putri dan Rahman (2022) yang menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image produk skincare lokal. Penelitian Kurniawan dan Fitri (2021) juga menunjukkan bahwa Instagram marketing mampu meningkatkan brand image UMKM. Selain itu, penelitian Sari et al. (2021) membuktikan bahwa intensitas promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk kuliner. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga relevan dengan temuan Saputra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand image dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap perilaku belanja online Generasi Z pada platform TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan merek di media sosial mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Selain itu, Maihani et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman digital yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen dalam aktivitas belanja online. Dengan demikian, kualitas interaksi digital dan strategi komunikasi media sosial menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 53,1% menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan citra merek. Namun demikian, masih terdapat 46,9% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi citra merek, seperti kualitas produk, desain kemasan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan electronic word of mouth (e-WOM). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan tidak hanya aktivitas promosi media sosial, tetapi juga kualitas produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan agar citra merek dapat semakin kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan citra merek UMKM kuliner tradisional. Pemanfaatan media sosial secara kreatif, konsisten, dan interaktif dapat menjadi strategi efektif bagi Kue Bingkang Kak Jumi dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kue Bingkang Kak Jumi di Kecamatan Kuala Kabupaten Bireuen. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti konten promosi yang menarik, intensitas promosi, interaksi dengan konsumen, kejelasan informasi produk, dan kreativitas konten digital mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek produk kuliner tradisional.

Hasil penelitian memperkuat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun brand image UMKM di era digital. Bagi pelaku usaha kuliner tradisional, pemanfaatan media sosial secara konsisten dan interaktif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen dan dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Marwan Hamid, M.Pd. selaku Rektor Universitas Almuslim, Jamaluddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CAPF selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta Umar Iskandar, S.E., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Almuslim.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Zahraini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung. Selain itu, terima kasih kepada Ibu Yusrawati, S.E., M.M. selaku corresponding author dan Bapak Saputra, A. M., S.E., M.M. selaku editor yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan penulisan artikel sehingga sesuai dengan standar penulisan ilmiah yang baik.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden, civitas akademika Universitas Almuslim, keluarga, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan UMKM kuliner tradisional.

REFERENSI

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T., & Nuraini, S. (2020). Pengaruh Social Media Advertising terhadap Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Fitri, L. (2021). Peran Instagram Marketing dalam Meningkatkan Brand Image UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.
- Maihani, S., Saputra, A. M., Maulizar., Yusrawati., et al. (2024). The Moderating Effect of E-Shopping Experience on E-Customer Loyalty in Generation Z. *MICESHI Proceeding*, 1(1).
- Putri, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 88–97.
- Sari, N., et al. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Saputra, A. M., Fakhurrrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak Citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap Perilaku Belanja Online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(03), 01-16.
- Saputra, A. M., Maihani, S., Rizkina, A., & Mukhdasir, M. (2025). Digital Service Experience Moderating Satisfaction on Loyalty: Generational Comparison in Indonesian Fashion MSMEs. *Business Review and Case Studies*, 6(3), 408-408.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital Report Indonesia 2025*.

Maihani, S., Nur, T. M., & Yusrawati, Y. (2024). Pengembangan Umkm Di Era Masyarakat Digitalisasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 7(2).

Yusrawati., Maihani, S., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The Impact of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions Aceh SMEs Coffee Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3145–3153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>