

Digital Marketing Transformation Of Msmes At Arini And Ayu Shop To Increase Customer Visits Through Social Media

Transformasi Pemasaran Digital UMKM Pada Toko Arini Dan Ayu Untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen Melalui Media Sosial

Arini Aprilia Putri¹, Dewi Nurmasari Pane², Slamet Widodo³
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia
Email: ¹⁾ ariniaprilaa8@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2026]
Revised [18 Oktober 2026]
Accepted [20 Oktober 2026]

Keywords

Digital Marketing
Transformation, MSMEs,
Social Media, Consumer Visits.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji variabel transformasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi yang terdiri atas 80 konsumen dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen dengan nilai signifikansi 0,025. Media sosial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang memiliki kontribusi lebih besar dalam meningkatkan kunjungan konsumen. Pengujian simultan membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan konsumen dengan nilai F sebesar 63.836 dan koefisien determinasi sebesar 62,4%. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang didukung pengelolaan media sosial secara konsisten mampu memperluas jangkauan promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan kunjungan konsumen pada UMKM.

ABSTRACT

This study examines the variables of digital marketing transformation and social media utilization on increasing consumer visits at UMKM Toko Arini and Ayu, using an associative quantitative approach. The population, consisting of 80 consumers, was used as respondents through saturated sampling techniques. Data collection was carried out using questionnaires, and then analyzed using SPSS version 25. The analysis results show that digital marketing transformation has a positive and significant effect on consumer visits with a significance value of 0.025. Social media also has a positive and significant effect with a significance value of 0.000 and is the variable that contributes more to increasing consumer visits. Simultaneous testing proves that both independent variables together have a significant effect on consumer visits with an F value of 63.836 and a determination coefficient of 62.4%. The research findings indicate that Optimizing digital marketing strategies supported by consistent social media management can expand promotional reach, strengthen interaction with consumers, and boost consumer visits to MSMEs.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin beralihnya strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai media untuk menjangkau konsumen. Kehadiran pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas cakupan pasar, membangun hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan efisien. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital dinilai lebih fleksibel karena mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain menjadi penyedia lapangan pekerjaan, UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan stabilitas perekonomian nasional. Meskipun demikian, tidak seluruh pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam mengelola media sosial, serta minimnya pemanfaatan platform digital masih menjadi hambatan utama dalam proses transformasi pemasaran yang dilakukan oleh sebagian besar UMKM. Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan UMKM dalam bersaing di pasar digital belum berkembang secara maksimal (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai bidang usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Desa et al., 2021), penerapan digital

marketing pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing usaha melalui optimalisasi berbagai platform digital dan media sosial untuk mengunjungi toko arini dan ayu.

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (brand awareness), memperkuat keterlibatan konsumen (customer engagement), serta mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun mengunjungi lokasi usaha. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas manfaat pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada peningkatan penjualan, keputusan pembelian, atau loyalitas konsumen. Penelitian yang mengkaji pengaruh transformasi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan kunjungan konsumen ke toko fisik masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar objek penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM sektor kuliner, fashion, maupun jasa, sedangkan penelitian pada UMKM yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari masih belum banyak dilakukan. Perbedaan karakteristik usaha tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital pada berbagai jenis UMKM. penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh transformasi pemasaran digital dan media sosial terhadap kunjungan konsumen pada UMKM sektor perdagangan kebutuhan sehari-hari, khususnya Toko Arini dan Ayu di Kota Medan. Penelitian sebelumnya umumnya pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, atau peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menempatkan kunjungan konsumen sebagai variabel terikat yang merefleksikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik konsumen untuk datang ke toko fisik.

Fenomena tersebut dapat dijumpai pada UMKM Toko Arini dan Ayu yang berlokasi di Kota Medan. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, seperti sembako, makanan ringan, alat tulis, mainan anak, dan perlengkapan rumah tangga. Pada awal operasionalnya, kegiatan promosi lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan pelayanan secara langsung kepada konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengelolaan pemasaran menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM menjadi kurang luas. Melalui analisis SWOT, penelitian tersebut merekomendasikan perlunya penyusunan strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan memperluas wilayah pemasaran.

Cara pemasaran tersebut memang mampu mempertahankan konsumen tetap, namun belum mampu memperluas jangkauan pasar secara optimal sehingga pertumbuhan jumlah konsumen berlangsung relatif lambat. Sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha, Toko Arini dan Ayu mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Maps. Penggunaan berbagai platform tersebut memberikan perubahan terhadap pola komunikasi dengan konsumen, ditandai dengan meningkatnya interaksi melalui media sosial serta bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke toko. Akan tetapi, peningkatan tersebut masih bersifat indikatif sehingga diperlukan penelitian yang dapat membuktikan secara empiris apakah transformasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial benar-benar memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan konsumen. Hasil pra-survei terhadap 20 orang konsumen menunjukkan bahwa persepsi terhadap implementasi transformasi pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 65%, sedangkan persepsi terhadap penggunaan media sosial mencapai 67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh penilaian relatif rendah, terutama terkait kemampuan promosi digital dalam menarik perhatian konsumen baru serta efektivitas media sosial dalam mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung ke toko. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih memerlukan penyempurnaan agar mampu memberikan hasil yang lebih optimal.

Pemilihan UMKM Toko Arini dan Ayu sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, usaha ini sedang berada pada tahap transisi dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital sehingga relevan untuk mengamati dampak perubahan strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Kedua, toko telah memanfaatkan beberapa platform digital secara bersamaan sehingga memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas transformasi pemasaran digital. Ketiga, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh transformasi pemasaran digital dan media sosial terhadap kunjungan konsumen pada UMKM tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan kajian pemasaran digital pada sektor UMKM.

LANDASAN TEORI

Transformasi Pemasaran Digital (X_1)

Transformasi pemasaran digital merupakan perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, interaksi, dan penciptaan nilai bagi konsumen. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana



promosi, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis, pengelolaan hubungan konsumen, serta pemanfaatan data untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Verhoef et al., 2021)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, transformasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi dalam menciptakan nilai, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha (Pane et al., 2025). Selain itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi berbasis teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, kinerja usaha, dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Widodo et al., 2026). Oleh karena itu, penerapan transformasi pemasaran digital merupakan strategi yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika perkembangan lingkungan bisnis yang terus berkembang. 5 Indikator yang digunakan meliputi pemanfaatan teknologi digital, integrasi saluran digital, pengelolaan konten, penggunaan analitik digital, dan inovasi strategi pemasaran.

Media Sosial (X_2)

Appel et al. (2020) menyatakan bahwa Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi secara interaktif. Dalam aktivitas pemasaran, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, serta memiliki jangkauan yang luas menjadikannya salah satu instrumen penting dalam mendukung strategi pemasaran digital.

Selain memperluas jangkauan promosi, penggunaan media sosial secara optimal juga mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan maupun pembelian. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperluas akses pasar bagi UMKM. Sejalan dengan itu, (Widodo et al., 2026) menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi digital, termasuk media sosial, berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, kinerja usaha, serta keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, media sosial dalam strategi pemasaran modern yang mendukung peningkatan kunjungan konsumen pada UMKM. 5 Indikator yang digunakan mencakup kualitas informasi, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, kemudahan memperoleh informasi, dan intensitas promosi.

Kunjungan Konsumen (Y)

Kunjungan konsumen merupakan salah satu indikator yang menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu usaha. Semakin tinggi intensitas kunjungan, semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian serta terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Menurut Kotler et al. (2021) keputusan konsumen untuk mengunjungi atau membeli suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan, baik melalui media digital maupun secara langsung. Pengalaman positif yang dibangun melalui komunikasi pemasaran yang efektif akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan ulang.

Penelitian Aburayya (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, termasuk peningkatan minat berkunjung dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kunjungan konsumen dapat dijadikan sebagai indikator efektivitas implementasi transformasi pemasaran digital pada UMKM. Indikator yang digunakan meliputi ketertarikan berkunjung, keputusan berkunjung, frekuensi kunjungan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada konteks UMKM, kunjungan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas strategi pemasaran digital, efektivitas penggunaan media sosial, kemudahan memperoleh informasi produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. 5 Indikator yang digunakan meliputi ketertarikan berkunjung, keputusan berkunjung, frekuensi kunjungan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat. Teknik analisis utama yang diterapkan adalah regresi linear berganda, sementara pemrosesan data dilakukan melalui SPSS versi 25.0. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini mencakup Transformasi Pemasaran Digital (X_1), Media Sosial (X_2), serta Kunjungan Konsumen (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Toko Arini dan Ayu yang berlokasi di Jalan Jangka No. 52, Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian dipilih karena Toko Arini dan Ayu telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Toko Arini dan Ayu sebanyak 80 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, seluruh anggota populasi dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh merepresentasikan kondisi responden secara utuh.

Teknik Analisis Data

Ghozali (2021) menyatakan bahwa Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Setiap butir pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel transformasi pemasaran digital, media sosial, dan kunjungan konsumen. Bertujuan untuk memperoleh data pengukuran, serta mendukung analisis kuantitatif secara objektif menggunakan SPSS Statistics versi 25 melalui beberapa tahap, yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Hipotesis Penelitian

1. H1 : Transformasi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Konsumen (Y) pada UMKM Toko Arini dan Ayu.
2. H2 : Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Konsumen (Y) pada UMKM Toko Arini dan Ayu.
3. H3 : Transformasi Pemasaran Digital (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Konsumen (Y) pada UMKM Toko Arini dan Ayu.
- 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen UMKM Toko Arini dan Ayu. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, didominasi oleh perempuan, serta sebagian besar memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa responden termasuk dalam kelompok masyarakat yang memiliki tingkat intensitas penggunaan media digital yang relatif tinggi. Oleh karena itu, karakteristik responden dinilai sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Uji Validitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Data Pernyataan Indikator Variabel

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Hasil
Transformasi Pemasaran Digital (X1)	(X1) 1	.476	0,30	Valid
	(X1) 2	.608		Valid
	(X1) 3	.663		Valid
	(X1) 4	.604		Valid
	(X1) 5	.554		Valid
	(X1) 6	.510		Valid
	(X1) 7	.638		Valid
	(X1) 8	.456		Valid
	(X1) 9	.523		Valid
	(X1) 10	.527		Valid
Media Sosial (X2)	(X2) 1	.856	0,30	Valid
	(X2) 2	.848		Valid
	(X2) 3	.821		Valid
	(X2) 4	.849		Valid
	(X2) 5	.694		Valid
	(X2) 6	.756		Valid

	(X2) 7	.814		Valid
	(X2) 8	.835		Valid
	(X2) 9	.782		Valid
	(X2) 10	.706		Valid
	(Y) 1	.788		Valid
	(Y) 2	.783		Valid
	(Y) 3	.751		Valid
	(Y) 4	.707		Valid
	(Y) 5	.830		Valid
	(Y) 6	.776		Valid
Kunjungan Konsumen (Y)	(Y) 7	.767	0,30	Valid
	(Y) 8	.761		Valid
	(Y) 9	.813		Valid
	(Y) 10	.760		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Analisis uji validitas menggunakan SPSS versi 25.0, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel transformasi pemasaran digital (X1), media sosial (X2), dan kunjungan konsumen (Y) memperoleh $(r\text{-hitung}) > (r\text{-tabel sebesar } 0,30)$. Setiap pernyataan telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut (Manullang & Pakpahan 2020,) uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang relatif sama atau konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

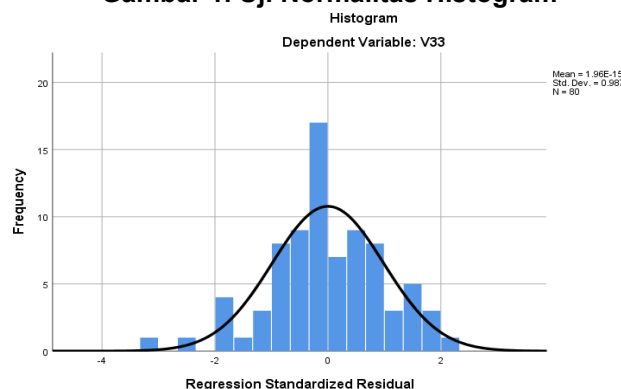
Variabel	Cronbach's Alpha Value	Rtabel	Hasil
Transformasi Pemasaran Digital (X1)	.850	0,70	Reliabel
Media Sosial (X2)	.952	0,70	Reliabel
Kunjungan Konsumen (Y)	.946	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimal 0,70. Dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Histogram

Gambar 1. Uji Normalitas Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Kolmogorov-Smirnov**Tabel 3. Hasil uji normalitas kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.3048811
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena angka ini melebihi signifikan 0,05, bahwa distribusi dalam model regresi bersifat normal. Artinya, tidak ada perbedaan berarti dari pola distribusi normal, sehingga syarat normalitas untuk analisis regresi sudah terpenuhi.

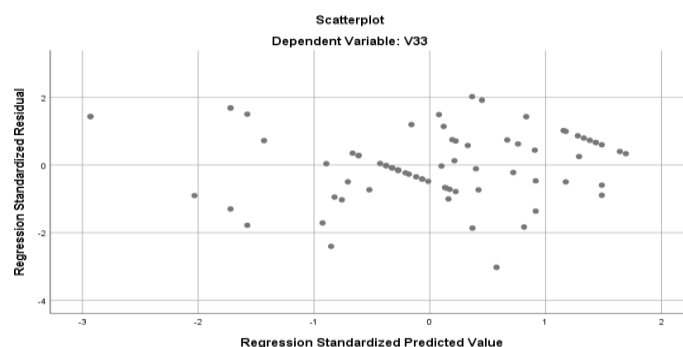
Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas**

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10
1	(Constant)			
	Transformasi Pemasaran Digital (X1)	.896	1.116	
	Media Sosial (X2)	.896	1.116	

a. Dependent Variable: Kunjungan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Transformasi Pemasaran Digital (X1) dengan toleransi 0,896 dan VIF 1.116, Media Sosial (X2) dengan toleransi 0,896 dan VIF 1.116, keduanya bebas dari multikolinearitas, sehingga memungkinkan lanjutan ke uji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola yang jelas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.036	4.064
	Transformasi pemasaran digital X1	.221	.097
	Media sosial X2	.616	.063

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25..0 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dari nilai B, nilai konstantanya adalah 7.036, koefisien untuk Transformasi pemasaran digital (X1) adalah 0,221 dan Media Sosial (X2) adalah 0,616.

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

$$Y = 7.036 + 0,221 X_1 + 0,616 X_2 + e$$

1. Konstanta regresi sebesar 7,036 mengindikasikan bahwa nilai prediksi Kunjungan Konsumen (Y) adalah sebesar 7,036 ketika variabel Transformasi Pemasaran Digital (X₁) dan Media Sosial (X₂) diasumsikan tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol.
2. Transformasi Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,221 bernilai positif. Dengan asumsi variabel Media Sosial tetap. Koefisien positif tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah, sehingga semakin baik penerapan transformasi pemasaran digital, semakin tinggi tingkat kunjungan konsumen.
3. Media Sosial (X₂) sebesar 0,616 dengan arah koefisien positif. Dengan asumsi variabel Transformasi Pemasaran Digital (X₁) berada dalam kondisi konstan. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan koefisien variabel Transformasi Pemasaran Digital mengindikasikan bahwa Media Sosial memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap peningkatan kunjungan konsumen dalam model regresi yang digunakan.

Transformasi Pemasaran Digital dan Media Sosial memiliki hubungan positif terhadap Kunjungan Konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, Media Sosial memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengelolaan media sosial yang didukung oleh transformasi pemasaran digital akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan konsumen secara lebih optimal.

Uji Hipotesis Signifikan Simultan (F)

Tabel 6. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1430.693	2	715.347	63.836	.000 ^b
	Residual	862.857	77	11.206		
	Total	2293.550	79			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Berdasarkan F-hitung 63.836 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F-hitung > F-tabel (3,14) dan signifikansinya < 0,05, Berdasarkan hasil uji simultan tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi pemasaran digital dan media sosial merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan kunjungan konsumen. Dengan demikian, pelaku UMKM, khususnya Toko Arini dan Ayu, perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara terpadu agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

Signifikan Parsial (T)**Tabel 7. Uji Parsial (T)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.036	4.064	1.731	.087
	Transformasi pemasaran digital X1	.221	.097	2.279	.025
	Media sosial X2	.616	.063	9.740	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2026)

Berdasarkan tabel uji parsial di atas Transformasi Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,279, Signifikan 0,025 < 0,05. (H1) diterima. Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Konsumen (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung = 9,740, signifikansi. = 0,000 < 0,05. (H2) diterima. Dibandingkan Transformasi Pemasaran Digital, Media Sosial merupakan optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyampaian informasi, dan interaksi dengan pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong peningkatan kunjungan konsumen pada Toko Arini dan Ayu.

Koefisien Determinasi**Tabel 8. Uji koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.614	3.348

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25..0 (2026)

Hasil uji koefisien determinasi R Square menunjukkan di mana variabel Transformasi Pemasaran Digital dan Media Sosial secara simultan mampu menjelaskan 62,4% variasi Kunjungan Konsumen, sedangkan 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memiliki kemampuan prediktif yang baik dan layak dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Transformasi Pemasaran Digital terhadap Kunjungan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu signifikansi 0,025 (<0,05). Pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan akses informasi produk, memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Verhoef et al., 2021) yang menegaskan bahwa transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha melalui optimalisasi interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi transformasi pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan kunjungan konsumen.

Disimpulkan bahwa semakin optimal implementasi transformasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Arini dan Ayu, semakin tinggi pula tingkat kunjungan konsumen. pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui penggunaan teknologi informasi.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kunjungan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan penggunaan media sosial yang dikelola secara aktif dan konsisten meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memperoleh informasi produk serta mendorong mereka melakukan kunjungan. Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara aktif, konsisten, dan didukung oleh penyajian konten yang informatif serta menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha



Appel et al. (2020) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dalam pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara optimal menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu.

Optimal pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran, semakin tinggi pula tingkat kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Oleh karena itu, mengelola media sosial secara berkelanjutan melalui penyusunan konten yang kreatif, pembaruan informasi secara konsisten, interaksi yang responsif dengan konsumen, agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Pengaruh Transformasi Pemasaran Digital dan Media Sosial terhadap Kunjungan Konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital dan media sosial secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital dan media sosial mampu menjelaskan variasi kunjungan konsumen sebesar 62,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa integrasi teknologi digital dan komunikasi yang berorientasi pada konsumen mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang dipadukan dengan pemanfaatan media sosial, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Optimalisasi kedua strategi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, UMKM Toko Arini dan Ayu perlu terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, menyusun konten pemasaran yang informatif dan menarik, meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial secara terpadu agar efektivitas strategi pemasaran semakin meningkat dan mampu menghasilkan pertumbuhan kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Transformasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan akses informasi, memperluas jangkauan promosi, dan menarik minat konsumen untuk berkunjung
2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Pemanfaatan media sosial secara aktif dan konsisten terbukti mendukung penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan.
3. Transformasi pemasaran digital dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Dalam penerapan kedua variabel secara terpadu mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kunjungan konsumen.

Saran

1. UMKM Toko Arini dan Ayu disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran melalui penyediaan informasi produk kepada konsumen. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan pembaruan informasi produk secara berkala, menyajikan konten pemasaran yang informatif dan menarik, serta memanfaatkan berbagai platform digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target konsumen. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan promosi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan konsumen secara berkelanjutan.
2. Pengelolaan media sosial perlu terus dioptimalkan karena terbukti memberikan kontribusi yang dominan terhadap peningkatan kunjungan konsumen pada UMKM Toko Arini dan Ayu. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengelola media sosial secara lebih terencana dan berkelanjutan melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, konsistensi dalam memperbarui konten, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform media sosial diharapkan

dapat memperkuat komunikasi pemasaran, meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*), membangun kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

3. UMKM Toko Arini dan Ayu disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi *customer engagement*. Pemberian respons yang cepat, tepat, dan komunikatif terhadap pertanyaan, komentar, maupun masukan dari konsumen diharapkan mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam pengelolaan komunikasi digital yang efektif dapat menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Salloum, S. A., Alderbashi, K. Y., Shwedeh, F., Shaalan, Y., Alfaisal, R., Malaka, S. J., & Shaalan, K. (2023). SEM-machine learning-based model for perusing the adoption of metaverse in higher education in UAE. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 667–676. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.005>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Business Research, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Desa, D., Lima, K., Mesra, K., Wahyuni, S., Sari, M. M., Pane, D. N., Fakultas, J. M., & Sains, S. (2021).
- E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(3), 115–120. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.26>
- EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(2), 1999–2008. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i2.14613>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (p. 224). John Wiley & Sons.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2020). (n.d.). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Pane, D. N. (n.d.). Pane, D. N., Sianipar, H. F., & Rahmadani. (2025). Digital Marketing: The Role of Digital Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises in Pematang Serai Village. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 2(4), 362–368. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v2i4.1679>
- Putra, H., Bahij Albaqy, M., & Amelia, O. (2024). *SWOT Analysis of Soy Milk Marketing Management in The Sunggal of Deli Serdang*. 2(2), 999–1011. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. 979-8433-64-0. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M.
- Widodo, S., Dwiningsih, D. F., Nugrahani, T. S., Purnama, H., & Handono, W. D. (2026). Kemampuan Inovasi dan Digitalisasi dalam mendorong Kinerja UMKM: Perspektif Berbasis Sumber Daya.