

**STRATEGI PENULISAN PERSUASIF REMAJA PELAKU UMKM SEBAGAI
KONTEN KREATOR DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK: STUDI KASUS DI KOTA
SENGKANG**

Muhsyanur¹, Ika Septiana²
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan¹
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Keguruan²
Universitas Islam As'adiyah Sengkang¹
Universitas PGRI Semarang²

muhsyanur@unisad.ac.id¹ , ikaseptiana@upgris.ac.id²

ABSTRACT

This research examines persuasive writing strategies used by young SME entrepreneurs in Sengkang City as content creators on Facebook social media. Using a qualitative approach through in-depth interviews and content analysis, this study identifies effective persuasive strategies for young SME actors in marketing their products. The results show that persuasive writing that integrates local cultural values, authentic language use, experience-based storytelling, and educational content receives higher engagement. These findings contribute to the development of digital marketing communication strategy models that focus on the specific demographic and sociocultural characteristics of young SME entrepreneurs in small cities. The practical implication of this research is the importance of persuasive writing skills training for young SME entrepreneurs to improve the effectiveness of their digital marketing.

Keywords: *persuasive writing, SME, content creators, social media, young entrepreneurs*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi penulisan persuasif yang digunakan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang sebagai konten kreator di media sosial Facebook. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini mengidentifikasi strategi persuasif yang efektif bagi pelaku UMKM muda dalam memasarkan produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penulisan persuasif yang mengintegrasikan nilai budaya lokal, penggunaan bahasa yang otentik, storytelling berbasis pengalaman, dan konten edukatif mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan model strategi komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada karakteristik demografis dan sosiokultural spesifik remaja pelaku UMKM di kota kecil. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pelatihan keterampilan

penulisan persuasif bagi remaja pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

Kata kunci: penulisan persuasif, UMKM, konten kreator, media sosial, remaja wirausaha

A. Pendahuluan

Era digital telah mentransformasi lanskap pemasaran secara signifikan, memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui berbagai platform media sosial. Khususnya di kota-kota kecil seperti Sengkang, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM lokal. Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika melihat keterlibatan aktif remaja sebagai pelaku UMKM sekaligus konten kreator di media sosial, khususnya Facebook yang masih menjadi platform dominan di daerah tersebut. Kemampuan menulis konten persuasif menjadi keterampilan krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital mereka (Kotler dan Armstrong, 2018).

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM telah banyak dilakukan,

namun masih terdapat kesenjangan signifikan dalam konteks spesifik remaja pelaku UMKM di kota-kota kecil seperti Sengkang. Situmorang (2020) mengungkapkan bahwa mayoritas penelitian pemasaran digital berfokus pada konteks urban dan metropolitan, mengabaikan keunikan karakteristik dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di kota-kota kecil. Padahal, menurut Setiawan dan Putra (2021), konteks demografis dan sosiokultural memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam aspek penulisan persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan UMKM di Kota Sengkang dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren positif, dengan kontribusi signifikan dari sektor yang digerakkan oleh remaja, seperti kuliner, fashion berbasis kain sutra Sengkang, dan kerajinan tangan. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo mencatat bahwa sekitar 35% dari total UMKM di Kota

Sengkang dikelola oleh wirausahawan berusia 16-24 tahun, di mana 68% di antaranya menggunakan Facebook sebagai platform utama pemasaran produk mereka (Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Wajo, 2023). Realitas ini menjadikan penelitian tentang strategi penulisan persuasif remaja pelaku UMKM sebagai konten kreator di media sosial Facebook menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (2018) menjadi landasan teoretis penting dalam memahami bagaimana pesan persuasif diproses oleh audiens. Menurut teori ini, persuasi dapat terjadi melalui dua jalur pemrosesan: jalur sentral yang melibatkan pertimbangan rasional terhadap argumen, dan jalur perifer yang lebih dipengaruhi oleh isyarat kontekstual seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber. Dalam konteks penulisan konten persuasif di media sosial, penggunaan strategi yang mengintegrasikan kedua jalur ini menjadi krusial untuk memaksimalkan efektivitas pesan (Sharma dan Verma, 2022).

Sementara itu, teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh Katz dan Blumler memberikan perspektif tentang bagaimana audiens secara aktif memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang mereka cari. Rahman (2021) menyatakan bahwa pemahaman terhadap motivasi dan kebutuhan audiens target menjadi fundamental dalam merancang konten persuasif yang efektif di platform media sosial. Dalam konteks remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang, pemahaman tentang karakteristik dan preferensi konsumen lokal menjadi nilai tambah yang dapat dioptimalkan dalam strategi penulisan konten mereka.

Signifikansi penelitian ini juga terletak pada konteks unik Kota Sengkang sebagai pusat industri sutra tradisional yang sedang beradaptasi dengan digitalisasi pemasaran. Menurut Hamid (2019), transformasi digital dalam pemasaran produk-produk berbasis budaya lokal memerlukan pendekatan khusus yang mempertimbangkan nilai-nilai kearifan lokal, tanpa mengorbankan efektivitas teknik pemasaran modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi penulisan persuasif yang digunakan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang dalam menciptakan konten pemasaran yang efektif di media sosial Facebook.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik penulisan persuasif yang digunakan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang, (2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten persuasif berdasarkan tingkat engagement yang diperoleh, dan (3) merumuskan model strategi penulisan persuasif yang adaptif dengan konteks sosiokultural Kota Sengkang. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literasi digital dan keterampilan pemasaran bagi remaja pelaku UMKM, tidak hanya di Kota Sengkang tetapi juga di kota-kota kecil lainnya dengan karakteristik serupa.

Menurut Sulistyawati dan Widyartanto (2020), pemahaman mendalam tentang strategi penulisan persuasif yang efektif dalam konteks lokal dapat menjadi katalisator bagi percepatan transformasi digital UMKM

di daerah. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu pilar pemulihan ekonomi nasional pascapandemi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keilmuan di bidang komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemberdayaan ekonomi lokal melalui optimalisasi peran remaja sebagai pelaku UMKM sekaligus konten kreator digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi penulisan persuasif yang diimplementasikan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang sebagai konten kreator di media sosial Facebook. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakanginya (Creswell dan Poth, 2018). Studi kasus dipilih sebagai desain penelitian karena

memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas (Yin, 2019).

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) remaja berusia 16-24 tahun, (2) menjalankan UMKM di Kota Sengkang dengan produk lokal, (3) aktif sebagai konten kreator di Facebook dengan minimal satu unggahan per minggu selama enam bulan terakhir, dan (4) memiliki minimal 1.000 pengikut di halaman bisnis Facebook mereka. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 15 remaja pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, fashion berbasis sutra, kerajinan tangan, dan produk kecantikan berbahan alami) sebagai informan utama penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap aktivitas pengelolaan konten media sosial informan, dan analisis konten terhadap 450 unggahan Facebook yang dipublikasikan oleh para informan selama periode Januari hingga Juni 2024 (Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan), triangulasi metode (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis konten), serta member checking (mengkonfirmasi temuan dan interpretasi kepada informan). Selain itu, peneliti juga menerapkan audit trail untuk memastikan transparansi dan kredibilitas proses penelitian, dengan mendokumentasikan secara sistematis setiap langkah pengambilan keputusan metodologis (Denzin dan Lincoln, 2018).

Sebagai pertimbangan etis, penelitian ini telah mendapatkan persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Universitas Hasanuddin. Semua informan diberikan informasi lengkap tentang tujuan penelitian dan diminta untuk menandatangani formulir persetujuan setelah mendapatkan penjelasan (informed consent). Untuk informan di bawah 18 tahun, persetujuan juga diminta dari orang

tua atau wali. Kerahasiaan identitas informan dijaga dengan penggunaan pseudonim dalam pelaporan hasil penelitian, dan data yang bersifat sensitif dikelola dengan protokol keamanan yang ketat untuk melindungi privasi informan (Flick, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Penulisan Persuasif Remaja Pelaku UMKM di Kota Sengkang

Hasil analisis terhadap 450 unggahan Facebook dari 15 informan menunjukkan beberapa karakteristik dominan dalam strategi penulisan persuasif yang digunakan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang. Karakteristik pertama adalah penggunaan bahasa yang memadukan Bahasa Indonesia formal dengan variasi dialek lokal Bugis. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens lokal sekaligus mempertahankan kesan profesional bisnis. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan A (19 tahun, pemilik usaha kuliner tradisional):

"Saya sengaja mencampur bahasa formal dengan beberapa istilah Bugis

dalam caption Facebook, karena itu membuat pelanggan merasa lebih dekat dan percaya sama produk kita. Tapi tetap proporsional, tidak full dialek karena kita juga ingin menjangkau pasar yang lebih luas."

Temuan ini sejalan dengan konsep *proximization* dalam komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Pratkanis dan Aronson (2021), di mana pendekatan diri dengan audiens melalui kesamaan bahasa dan budaya dapat meningkatkan efektivitas persuasi.

Karakteristik kedua adalah penerapan struktur narasi berbasis *storytelling* yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal. Sebanyak 78% konten dengan engagement tinggi (>100 interaksi) menggunakan pendekatan *storytelling* yang mengintegrasikan nilai filosofi bugis seperti *sipakatau* (saling memanusiakan), *sipakalebbi* (saling menghargai), dan *sipakainge* (saling mengingatkan) dalam konten promosi produk. Pratama (2022) menegaskan bahwa penggunaan nilai-nilai kultural dalam komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan resonansi emosional dengan audiens lokal

sekaligus membangun diferensiasi produk.

Aspek selanjutnya yang menonjol adalah penggunaan teknik social proof melalui testimoni pelanggan yang dinarasikan ulang dalam bentuk cerita inspiratif. Para informan secara konsisten mengintegrasikan testimoni pelanggan ke dalam narasi yang lebih luas tentang bagaimana produk mereka berkontribusi positif pada kehidupan pengguna. Menurut Cialdini (2019), social proof merupakan salah satu prinsip persuasi paling efektif, terutama dalam konteks keputusan pembelian daring di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Konten Persuasif

Analisis terhadap tingkat engagement yang diperoleh dari berbagai jenis konten mengungkapkan beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi efektivitas persuasi. Faktor pertama adalah otentisitas narasi yang menampilkan kisah di balik proses produksi. Konten yang menunjukkan

proses pembuatan produk secara transparan, termasuk tantangan yang dihadapi, mendapatkan tingkat engagement 2,7 kali lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya fokus pada hasil akhir produk. Hal ini mengonfirmasi temuan Zhang dan Xu (2020) bahwa transparansi proses produksi meningkatkan persepsi otentisitas merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Faktor kedua adalah penggunaan elemen edukatif dalam konten persuasif. Konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan informasi bermanfaat terkait kategori produk tersebut terbukti mendapatkan engagement lebih tinggi. Misalnya, penjual kain sutra yang memberikan informasi tentang sejarah sutra Sengkang dan cara merawat kain sutra mendapatkan respons positif yang signifikan. Menurut Dharmayanti dan Wijoyo (2023), pendekatan content marketing yang mengedepankan nilai edukatif berhasil meningkatkan persepsi nilai tambah dan membangun otoritas merek, terutama untuk bisnis yang dikelola oleh wirausahawan muda.

Timing publikasi juga terbukti menjadi faktor krusial dalam efektivitas konten persuasif. Hasil analisis menunjukkan bahwa unggahan yang dipublikasikan pada rentang waktu 19.00-21.00 WITA mendapatkan engagement rata-rata 40% lebih tinggi dibandingkan waktu lainnya. Demikian pula, konten yang dipublikasikan pada hari Jumat dan Sabtu cenderung mendapatkan respons lebih baik. Temuan ini konsisten dengan studi Rahmawati (2021) yang mengidentifikasi bahwa pola konsumsi media sosial masyarakat di kota-kota kecil cenderung terkonsentrasi pada jam-jam tertentu yang dipengaruhi oleh ritme aktivitas sehari-hari dan kebiasaan sosial setempat.

3. Model Strategi Penulisan Persuasif Adaptif

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dirumuskan model strategi penulisan persuasif adaptif yang relevan dengan konteks sosiokultural Kota Sengkang. Model ini dibangun di atas empat pilar utama: (1) integrasi nilai kultural lokal, (2) otentisitas narasi, (3) keseimbangan konten informatif dan promosional, serta (4) responsivitas terhadap dinamika komunitas.

Pilar pertama, integrasi nilai kultural lokal, menekankan pentingnya menginkorporasikan nilai-nilai filosofis dan kearifan lokal Bugis dalam narasi pemasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh Informan K (22 tahun, pengrajin aksesoris berbahan sutra):

"Ketika kita menyelipkan nilai-nilai seperti sipakatau dalam konten kita, pelanggan tidak hanya melihat kita sebagai penjual tapi sebagai bagian dari komunitas budaya yang sama. Ini menciptakan ikatan yang lebih kuat."

Temuan ini sejalan dengan Konsep Cultural Resonance yang dikembangkan oleh Hassan dan Yaakob (2021), yang menyatakan bahwa pesan persuasif yang beresonansi dengan nilai-nilai budaya audiens target memiliki probabilitas lebih tinggi untuk diterima dan dipercaya.

Pilar kedua, otentisitas narasi, menekankan pentingnya transparansi dan ketulusan dalam menyajikan konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang menampilkan tantangan dan proses pembelajaran dalam menjalankan usaha mendapatkan respons positif dari audiens. Prakoso (2022) mengungkapkan bahwa otentisitas

menjadi nilai premium dalam lanskap media sosial yang dipenuhi konten komersial, terlebih bagi generasi Z yang menjadi segmen konsumen utama di Kota Sengkang.

Pilar ketiga, keseimbangan konten informatif dan promosional, menggarisbawahi pentingnya menyediakan nilai tambah bagi audiens melalui konten edukatif yang relevan dengan kategori produk. Penelitian Amalia dan Sumantri (2022) menunjukkan bahwa konten yang menggabungkan 70% informasi bermanfaat dengan 30% promosi langsung memiliki tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan konten yang murni promotional.

Pilar keempat, responsivitas terhadap dinamika komunitas, menekankan pentingnya adaptasi konten terhadap isu-isu aktual dan sentimen yang berkembang dalam komunitas target. Informan E (23 tahun, pemilik brand fashion) menjelaskan:

"Ketika ada event budaya di Sengkang, saya selalu mengaitkan konten promosi dengan event tersebut. Ini membuat konten kita terasa relevan dan mendapat perhatian lebih banyak."

Novianti (2021) menegaskan bahwa kesuksesan strategi pemasaran digital untuk UMKM lokal sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dan merespons dinamika komunitas tempat usaha tersebut beroperasi.

4. Dampak Ekonomi dan Sosial dari Strategi Penulisan Persuasif

Implementasi strategi penulisan persuasif yang efektif oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang memberikan dampak yang terukur, baik secara ekonomi maupun sosial. Secara ekonomi, 13 dari 15 informan melaporkan peningkatan omzet bulanan sebesar 25-45% setelah menerapkan strategi penulisan persuasif yang lebih terstruktur dan kontekstual. Temuan ini menegaskan korelasi antara efektivitas komunikasi pemasaran digital dengan performa ekonomi UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyudi dan Janitra (2023).

Dari perspektif sosial, keberhasilan remaja pelaku UMKM melalui strategi penulisan persuasif yang efektif telah menginspirasi lebih banyak remaja di Kota Sengkang untuk terjun ke dunia wirausaha

digital. Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo, terjadi peningkatan 23% dalam jumlah UMKM baru yang diinisiasi oleh remaja selama periode penelitian berlangsung. Widodo (2022) mengidentifikasi fenomena ini sebagai "efek demonstrasi" di mana keberhasilan individu dalam komunitas mendorong replikasi perilaku serupa oleh anggota lain dalam komunitas tersebut.

Selain itu, penggunaan nilai-nilai kultural lokal dalam konten pemasaran juga berkontribusi pada pelestarian dan revitalisasi budaya Bugis di kalangan generasi muda. Menurut Hamid dan Syamsuddin (2023), integrasi elemen budaya dalam aktivitas ekonomi kontemporer merupakan strategi efektif untuk memastikan keberlanjutan nilai-nilai tradisional di era digital. Dengan demikian, strategi penulisan persuasif yang dikembangkan oleh remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang tidak hanya berdampak positif pada aspek ekonomi tetapi juga berkontribusi pada agenda pelestarian budaya lokal.

E. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi penulisan persuasif yang efektif bagi remaja pelaku UMKM di Kota Sengkang sebagai konten kreator di media sosial Facebook memiliki karakteristik yang distingtif dan kontekstual. Integrasi nilai-nilai kultural lokal, otentisitas narasi, keseimbangan konten edukatif dengan promosional, serta responsivitas terhadap dinamika komunitas merupakan empat pilar utama yang menopang keberhasilan strategi penulisan persuasif dalam konteks spesifik ini. Temuan ini memperkaya literatur terkait komunikasi pemasaran digital untuk UMKM dengan memberikan perspektif yang lebih kontekstual dari sudut pandang kota kecil dengan karakter sosiokultural yang khas.

Model strategi penulisan persuasif adaptif yang dirumuskan dalam penelitian ini berimplikasi pada kebutuhan akan program pengembangan kapasitas yang lebih terfokus bagi remaja pelaku UMKM, khususnya dalam hal keterampilan penulisan persuasif yang mengintegrasikan nilai lokal dengan prinsip-prinsip pemasaran modern.

Program semacam ini idealnya melibatkan kolaborasi multi-stakeholder antara pemerintah daerah, institusi pendidikan, komunitas kreatif, dan pelaku usaha digital yang lebih berpengalaman. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana model ini dapat diadaptasi untuk platform media sosial lainnya serta untuk kategori produk dan layanan yang lebih beragam, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ekosistem wirausaha digital di kalangan remaja, khususnya di kota-kota kecil yang sedang bertransformasi ke ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Sumantri, B. (2022). Efektivitas content marketing dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM daring. *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, 15(2), 145-163.
- Cialdini, R. B. (2019). *Influence: The psychology of persuasion* (Edisi revisi). Harper Business.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Edisi ke-4). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (Edisi ke-5). SAGE Publications.
- Dharmayanti, R., & Wijoyo, H. (2023). Content marketing untuk UMKM digital: Analisis efektivitas dan implementasi. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 45-67.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Kabupaten Wajo tahun 2018-2023*. Pemerintah Kabupaten Wajo.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (Edisi ke-7). SAGE Publications.
- Hamid, A. (2019). Transformasi digital pemasaran produk tradisional: Tantangan dan peluang. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 123-142.
- Hamid, A., & Syamsuddin, M. (2023). Revitalisasi nilai-nilai budaya Bugis melalui aktivitas ekonomi kreatif. *Jurnal Kebudayaan Nusantara*, 10(1), 76-95.
- Hassan, S., & Yaakob, M. F. M. (2021). Cultural resonance in digital marketing: A cross-cultural analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 45-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Edisi ke-17). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi ke-4). SAGE Publications.
- Novianti, R. (2021). Pemasaran digital UMKM berbasis komunitas: Studi kasus di Sulawesi Selatan. *Jurnal*

- Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 187-205.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches* (Edisi ke-3). Routledge.
- Prakoso, S. (2022). Nilai otentisitas dalam pemasaran digital untuk generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(1), 56-74.
- Pratama, I. (2022). Integrasi nilai-nilai kultural dalam komunikasi pemasaran digital: Studi kasus UMKM di Indonesia Timur. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Media*, 10(2), 134-152.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2021). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion* (Edisi revisi). W. H. Freeman.
- Rahman, A. (2021). Penerapan teori Uses and Gratifications dalam strategi konten media sosial UMKM. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 6(1), 78-96.
- Rahmawati, D. (2021). Pola konsumsi media sosial masyarakat kota kecil di Indonesia Timur. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 167-185.
- Setiawan, D., & Putra, A. (2021). Pengaruh konteks demografis dan sosiokultural terhadap efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(3), 234-255.
- Sharma, P., & Verma, S. (2022). Application of Elaboration Likelihood Model in social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 112-131.
- Situmorang, J. R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran UKM di Indonesia: Kajian literatur sistematis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 33-54.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Sulistiyawati, E., & Widyartanto, A. (2020). Literasi digital sebagai katalisator transformasi UMKM: Analisis di lima kota Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 28(2), 112-130.
- Wahyudi, A., & Janitra, P. A. (2023). Korelasi antara efektivitas komunikasi pemasaran digital dengan performa ekonomi UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 87-106.
- Widodo, B. (2022). Efek demonstrasi dalam pengembangan ekosistem kewirausahaan digital di kota kecil. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, 11(2), 178-196.
- Yin, R. K. (2019). *Case study research and applications: Design and methods* (Edisi ke-6). SAGE Publications.
- Zhang, L., & Xu, L. (2020). Transparency in production process as marketing strategy: A study on consumer perception of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 359-378.