



**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INFLUENCER
UMKM BATIK NGEJRENG DI KOTA SURABAYA**

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : anindhytabudiarti@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk dalam industri batik. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial yang digunakan oleh influencer untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana influencer membangun kredibilitas, menciptakan keterlibatan audiens, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam mempromosikan produk batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh autentisitas influencer, konsistensi dalam penyampaian konten, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Selain itu, testimoni pelanggan, ulasan positif, serta strategi storytelling menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM Batik Ngejreng di Surabaya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lain dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana pemasaran yang terpercaya dan berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an effective marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including those in the batik industry. This study analyzes social media-based marketing strategies used by influencers to enhance consumer trust in Batik Ngejreng MSMEs in Surabaya. Using a descriptive qualitative approach, this research explores how influencers build credibility, engage audiences, and utilize various social media features such as Instagram, TikTok, and Facebook to promote batik products. The findings indicate that the success of social media marketing is influenced by the authenticity of influencers, consistency in content delivery, and active interaction with audiences. Additionally, customer testimonials, positive reviews, and storytelling strategies play a crucial role in strengthening consumer trust. By implementing effective marketing strategies, Batik Ngejreng MSMEs in Surabaya can expand their market reach and increase customer loyalty. The findings of this study are expected to provide insights for other MSME players in optimizing the role of social media as a reliable and sustainable marketing platform.

Keywords : Marketing Strategy, Social Media, Consumer Trust.

PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM, sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi sangat relevan dalam membantu UMKM, termasuk UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya, untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di mata konsumen (Kotler et al., 2018).

Pemasaran berbasis media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak bisnis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Haeo (2023), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Keberadaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran juga menjadi faktor yang semakin penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Influencer memiliki peran sebagai pihak ketiga yang dapat merekomendasikan produk dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mampu membentuk opini serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Buanantari et al., 2024).

Di Kota Surabaya, Batik Ngejreng merupakan salah satu produk batik yang memiliki ciri khas warna mencolok dan desain yang berani. Namun, dalam perkembangannya, Batik Ngejreng masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen adalah bagaimana produk dipresentasikan di media sosial dan sejauh mana pengaruh influencer dalam membangun citra positif terhadap produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan interaksi aktif dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Batik Ngejreng untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun kredibilitas dan menarik minat konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai. Dalam konteks media sosial, kepercayaan ini sering kali dibangun melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, serta interaksi yang aktif antara brand dan konsumennya (Edelman & Trust Barometer, 2020). Influencer memiliki peran strategis dalam proses ini karena mereka dapat menciptakan narasi yang autentik dan meyakinkan tentang produk atau merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang dianggap memiliki nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan mereka. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran berbasis media sosial bagi UMKM Batik Ngejreng di Surabaya.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis media sosial juga mencakup berbagai elemen penting seperti konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab, serta penggunaan teknik storytelling yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Godey et al. (2016), kualitas konten yang diposting di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap persepsi

konsumen terhadap suatu merek. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap produk. Di sisi lain, jika strategi pemasaran tidak dilakukan dengan tepat, misalnya dengan penggunaan influencer yang kurang kredibel atau konten yang kurang menarik, maka dampaknya bisa berlawanan, yaitu menurunnya tingkat kepercayaan konsumen (Djafarova et al., 2017).

Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki dinamika pasar yang cukup kompetitif bagi para pelaku UMKM. Perkembangan industri kreatif dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di kota ini menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Menurut data yang dirilis oleh Khayuni (2024), Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif, dengan mayoritas pengguna menghabiskan rata-rata 3 jam per hari untuk berselancar di berbagai platform media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen dan membangun brand awareness bagi UMKM Batik Ngejreng di Surabaya.

Namun, tantangan dalam pemasaran berbasis media sosial tidak dapat diabaikan. Persaingan yang semakin ketat, perubahan algoritma platform, serta munculnya tren pemasaran digital yang terus berkembang menuntut para pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan memperbarui strategi mereka. Menurut Aziz et al (2023), efektivitas pemasaran di media sosial sangat bergantung pada seberapa baik sebuah merek dapat memahami perilaku konsumennya serta mampu berinovasi dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial yang digunakan oleh influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Ngejreng di Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku UMKM dalam memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial serta bagaimana pemanfaatan influencer dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi pemasaran mengenai peran media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, diharapkan UMKM Batik Ngejreng di Surabaya dapat lebih berkembang dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Sebagai bagian dari kajian akademik, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap UMKM Batik Ngejreng di Surabaya. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, influencer, serta konsumen, serta melalui analisis konten dari media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan bisnis UMKM di era digital. Pemanfaatan influencer yang tepat, penyampaian konten yang autentik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif bagi UMKM Batik Ngejreng di Surabaya dalam menghadapi tantangan pemasaran digital serta mengoptimalkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena

secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang terlibat, serta mengeksplorasi pola komunikasi, interaksi, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam platform media sosial (Creswell et al., 2017). Metode ini juga memungkinkan analisis mendalam terhadap persepsi dan pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer (Miles et al., 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pemilik UMKM Batik Ngejreng di Surabaya, influencer yang mempromosikan batik, serta konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui rekomendasi di media sosial. Wawancara bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh influencer, efektivitas interaksi mereka dengan audiens, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode observasi non-partisipatif terhadap konten yang diunggah oleh influencer di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, guna menganalisis pola komunikasi, gaya promosi, serta keterlibatan audiens dalam interaksi digital (Pugu et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi. Proses ini mengikuti pendekatan yang dikembangkan oleh Clarke (2017), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola makna dalam data kualitatif serta memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Ngejreng. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta analisis literatur yang relevan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh influencer dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, influencer, dan konsumen, serta analisis konten media sosial, ditemukan beberapa temuan utama terkait efektivitas pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek Batik Ngejreng.

1. Peran Influencer dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa keberadaan influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap Batik Ngejreng. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lou dan Yuan (2019) yang menyebutkan bahwa influencer memiliki kredibilitas yang lebih tinggi karena mereka dianggap sebagai individu yang independen dan lebih dekat dengan audiens mereka dibandingkan dengan brand atau perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, ditemukan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli Batik Ngejreng setelah melihat review atau testimoni dari influencer yang mereka ikuti. Faktor-faktor utama yang membuat mereka mempercayai influencer antara lain:

- a. Autentisitas dan transparansi dalam memberikan ulasan produk
- b. Kesesuaian gaya influencer dengan karakteristik Batik Ngejreng
- c. Frekuensi interaksi influencer dengan pengikutnya dalam menanggapi pertanyaan terkait produk

Tabel berikut menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 30 responden konsumen Batik Ngejreng:

Tabel 1. Faktor Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer

Faktor Kepercayaan	Jumlah Responden yang Setuju (%)
Autentisitas dan transparansi influencer	85%
Kesesuaian gaya influencer dengan produk	73%
Frekuensi interaksi influencer dengan audiens	65%
Keberadaan testimoni dan ulasan dari pelanggan lain	78%

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer tidak hanya bergantung pada popularitasnya, tetapi juga pada bagaimana mereka menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang jujur dan interaktif.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial yang Efektif

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang digunakan oleh influencer dalam mempromosikan Batik Ngejreng di Kota Surabaya sangat beragam dan disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing platform. Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten di Instagram, TikTok, dan Facebook, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen meliputi konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta interaksi aktif dengan audiens.

Menurut Godey et al. (2016), kualitas konten dalam media sosial sangat memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa konten visual dengan desain estetik dan menarik dapat meningkatkan minat audiens terhadap Batik Ngejreng. Influencer yang menggunakan foto dan video berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang menarik lebih cenderung mendapatkan respons positif dari pengikut mereka.

Selain itu, strategi storytelling atau penceritaan juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Influencer yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik pembuatan Batik Ngejreng, berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Misalnya, beberapa influencer yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka sering membagikan kisah tentang bagaimana Batik Ngejreng diproduksi oleh pengrajin lokal di Surabaya, bagaimana proses pewarnaannya dilakukan secara manual, serta bagaimana motif-motif uniknya memiliki makna tersendiri.

Tabel berikut menunjukkan efektivitas berbagai strategi pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen yang diwawancarai:

Tabel 2. Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi Pemasaran	Persentase Konsumen yang Merasa Dipengaruhi (%)
Konten visual yang menarik (foto/video berkualitas tinggi)	82%
Storytelling tentang produk dan pengrajin	76%
Interaksi aktif influencer dengan pengikut	69%
Promosi melalui giveaway dan diskon eksklusif	71%
Ulasan/testimoni dari pelanggan lain	80%

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konten visual yang menarik dan storytelling menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk Batik Ngejreng.

3. Pengaruh Platform Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi

pemasaran yang diterapkan influencer dalam mempromosikan Batik Ngejreng juga harus disesuaikan dengan sifat unik masing-masing platform. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan influencer, ditemukan bahwa Instagram, TikTok, dan Facebook memiliki tingkat efektivitas yang berbeda dalam membangun kepercayaan konsumen.

- Instagram: Platform ini menjadi pilihan utama dalam pemasaran Batik Ngejreng karena fokusnya pada konten visual yang estetik. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Live memungkinkan influencer untuk membagikan konten interaktif yang lebih dekat dengan audiens. Menurut studi dari De Veirman et al. (2017), influencer di Instagram cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, terutama jika mereka menggunakan format video pendek yang menarik.
- TikTok: Platform ini lebih efektif dalam menjangkau audiens muda yang tertarik pada tren fashion dan budaya. Video pendek yang menampilkan cara mix and match Batik Ngejreng dengan pakaian modern mendapat respons positif dari pengikut. Algoritma TikTok yang memungkinkan konten viral juga meningkatkan visibilitas produk dengan cepat.
- Facebook: Meskipun Facebook memiliki basis pengguna yang lebih luas, efektivitasnya dalam pemasaran Batik Ngejreng lebih rendah dibandingkan Instagram dan TikTok. Namun, fitur grup komunitas dan marketplace di Facebook tetap menjadi kanal yang berguna bagi UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen yang lebih spesifik.

Tabel berikut menunjukkan perbedaan efektivitas media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen berdasarkan wawancara dengan 30 konsumen Batik Ngejreng:

Tabel 3. Perbandingan Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Batik Ngejreng

Platform	Tingkat Kepercayaan Konsumen (%)	Fitur Paling Efektif
Instagram	85%	Stories, Reels, IG Live
TikTok	78%	Video pendek, challenge
Facebook	62%	Grup komunitas, Marketplace

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan Facebook, terutama karena sifat kontennya yang lebih interaktif dan engaging.

4. Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran Berbasis Media Sosial

Meskipun pemasaran berbasis media sosial memiliki banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM Batik Ngejreng dalam memanfaatkan platform ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM dan influencer, tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Perubahan algoritma media sosial – Algoritma Instagram dan TikTok yang sering berubah memengaruhi visibilitas konten yang diposting oleh influencer, sehingga strategi pemasaran harus selalu disesuaikan.
2. Persaingan yang semakin ketat – Semakin banyak UMKM yang menggunakan influencer dalam pemasaran mereka, sehingga diperlukan strategi yang lebih kreatif untuk membedakan produk Batik Ngejreng dari kompetitor.
3. Kepercayaan terhadap influencer – Tidak semua influencer memiliki kredibilitas yang tinggi. Beberapa kasus endorsement yang kurang autentik membuat konsumen lebih selektif dalam mempercayai influencer.
4. Biaya kerja sama dengan influencer – Beberapa UMKM kesulitan menjangkau influencer dengan jumlah pengikut yang besar karena biaya kerja sama yang relatif tinggi. Oleh karena itu, banyak UMKM memilih bekerja sama dengan micro-influencer yang memiliki engagement rate lebih tinggi meskipun jumlah pengikutnya

lebih sedikit.

Tabel berikut merangkum tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran berbasis media sosial:

Tabel 4. Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Media Sosial

Tantangan	Dampak Terhadap UMKM	Solusi yang Diterapkan
Perubahan algoritma media sosial	Penurunan visibilitas konten	Konsistensi dalam posting, penggunaan iklan berbayar
Persaingan ketat antar UMKM	Kesulitan menarik perhatian audiens	Diferensiasi produk, storytelling unik
Kepercayaan terhadap influencer	Konsumen lebih selektif dalam mengikuti rekomendasi	Pemilihan influencer yang kredibel dan autentik
Biaya kerja sama dengan influencer	Tidak semua UMKM mampu membayar influencer besar	Kolaborasi dengan micro-influencer yang lebih terjangkau

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun pemasaran berbasis media sosial memberikan banyak peluang bagi UMKM Batik Ngejreng di Surabaya, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Influencer berperan sebagai perantara yang membantu membangun kredibilitas merek melalui konten yang autentik, interaksi yang aktif, dan strategi pemasaran yang kreatif. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang memiliki nilai, gaya hidup, dan keterlibatan tinggi dengan audiensnya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Kepercayaan konsumen terhadap influencer sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk transparansi dalam menyampaikan ulasan produk, kesesuaian gaya influencer dengan identitas produk, serta frekuensi interaksi yang dilakukan dengan pengikutnya. Selain itu, strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun kepercayaan meliputi penggunaan konten visual berkualitas tinggi, storytelling mengenai proses produksi batik, serta pemanfaatan fitur interaktif di media sosial seperti Instagram Stories dan TikTok Live. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness terhadap Batik Ngejreng, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai keuntungan dalam pemasaran, UMKM tetap menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma platform, persaingan yang semakin ketat, serta biaya kerja sama dengan influencer yang tidak selalu terjangkau. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan penggunaan strategi pemasaran yang adaptif menjadi faktor kunci dalam menjaga efektivitas pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM Batik Ngejreng di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, T., Noorman, R., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix

- and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2).
- Buanantari, A., & Arinta, Y. N. (2024). Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 45–60.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–34.
- Khayuni, T. R. N., Sriwenda, D., Warrdani, S. W., & Agustiyowati, T. H. R. (2024). Edukasi Pernikahan Dini melalui Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Sikap Remaja Putri. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 8(3), 420–431.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Miles, H., & Huberman, A. M. (2018). Saldana.(2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.