

Pengaruh Adopsi Social Media dan Literasi Digital Terhadap Kepercayaan dan Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Luwu Utara

Arman Nurjaman ^{1*}, Rahmad Soling Hamid ², Muhammad Ikbal ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: armannurjaman15@gmail.com ^{1*}, rahmadshamid@umpalopo.ac.id ², muhhammadikbal@umpalopo.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 28 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Nurjaman, A., Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2026). Pengaruh Adopsi Social Media dan Literasi Digital Terhadap Kepercayaan dan Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Luwu Utara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4628-4640. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7054>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan media sosial dan literasi digital terhadap kepercayaan konsumen serta kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Luwu Utara, sekaligus menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online dan offline dari 200 responden UMKM yang aktif di media sosial. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi model luar menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang baik, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, Cronbach's Alpha > 0,70, dan reliabilitas komposit > 0,70. Model struktural memiliki R-Squared sebesar 0,263 untuk kinerja pemasaran dan 0,280 untuk kepercayaan konsumen, menunjukkan kesesuaian model yang memadai. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM, pemerintah daerah, dan pembuat kebijakan untuk memperkuat transformasi digital dan memperkaya literatur tentang pemasaran digital di wilayah berkembang. Implikasi utamanya adalah pentingnya meningkatkan literasi digital dan adopsi media sosial untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Kata Kunci: Adopsi Media Sosial; Literasi Digital; Kepercayaan Konsumen; Kinerja Pemasaran; UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media implementation and digital literacy on consumer trust and the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in North Luwu Regency, while also examining the role of consumer trust as a mediating variable in this relationship. A quantitative approach was used by collecting data through online and offline questionnaires from 200 MSME respondents active on social media. The analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4. External model evaluation showed good convergent and discriminant validity, with Average Variance Extracted (AVE) values > 0.50, Cronbach's Alpha > 0.70, and composite reliability > 0.70. The structural model had an R-Squared of 0.263 for marketing performance and 0.280 for consumer trust, indicating adequate model fit. This study provides practical contributions for MSMEs, local governments, and policymakers to strengthen digital transformation and enrich the literature on digital marketing in developing regions. The main implication is the importance of increasing digital literacy and social media adoption to build trust and improve MSME marketing performance.

Keyword: Social Media Adoption; Digital Literacy; Consumer Trust; Marketing Performance; MSMEs.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju media digital, terutama media sosial yang kini menjadi sarana utama masyarakat dalam mencari dan membeli produk Radiany *et al.* (2025). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun banyak UMKM yang masih memanfaatkan media sosial hanya sebagai etalase digital tanpa strategi komunikasi yang efektif karena rendahnya literasi digital Fatin *et al.* (2025). Rendahnya kemampuannya dalam mengelola konten, memahami algoritma, dan memanfaatkan fitur digital membuat UMKM sulit bersaing di tengah tingginya persaingan promosi online. Permasalahan tersebut juga terjadi pada UMKM di Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan, yang didominasi sektor perdagangan, kuliner, dan kerajinan lokal dengan potensi pasar yang besar Sahputra, (2023). Namun, keterbatasan infrastruktur, minimnya pelatihan digital, dan rendahnya literasi teknologi masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM di daerah tersebut. Penelitian terdahulu mengenai literasi digital dan kinerja UMKM menunjukkan hasil yang belum konsisten. Wirawan *et al.* (2021) menegaskan bahwa kemampuan dinamis berbasis literasi digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja inovasi pemasaran UMKM di Indonesia. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Athia *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak efektif memoderasi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM selama pandemi. Perbedaan hasil ini menandakan adanya tekanan mengenai bagaimana literasi digital berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali peran literasi digital, khususnya pada konteks daerah yang memiliki karakteristik unik seperti Kabupaten Luwu Utara. Dalam aspek adopsi media sosial, Domma & Errico (2023) menemukan bahwa penerapan Twitter oleh UKM inovatif di Italia justru menurunkan profitabilitas, karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola interaksi dengan konsumen secara online. Sebaliknya, penelitian Kikawa *et al.* (2022) di Uganda membuktikan bahwa pemasaran berbasis media sosial dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM, meskipun dipengaruhi oleh variabel moderasi seperti usia dan gender pemilik usaha. Ketidakselarasan hasil ini menandakan bahwa dampak penerapan media sosial terhadap kinerja UMKM masih sangat kontekstual, tergantung pada kondisi internal perusahaan maupun lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dalam konteks lokal Luwu Utara.

Selain itu, dimensi kepercayaan (*trust*) dalam penggunaan media sosial oleh UMKM juga masih jarang dieksplorasi secara mendalam, Kikawa *et al.* (2022) menekankan pentingnya persepsi kepercayaan dalam mempengaruhi sikap dan niat UMKM untuk menggunakan media sosial di Malaysia, namun fokus utamanya terbatas pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) tanpa kaitannya dengan kinerja pemasaran. Sementara itu, Nikou *et al.* (2022) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh pada niat penggunaan teknologi di tempat kerja, tetapi tidak membahas kaitannya dengan pembentukan kepercayaan maupun kinerja UMKM. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk melihat bagaimana literasi digital dan adopsi media sosial secara bersamaan dapat mendorong terbentuknya kepercayaan UMKM terhadap platform digital, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran. Sebagian besar penelitian terdahulu terfokus pada konteks Eropa (Italia, Finlandia), Malaysia, dan Uganda, atau di Indonesia dengan cakupan umum. Belum ada penelitian yang secara spesifik menguji hubungan antara adopsi media sosial, literasi digital, kepercayaan, dan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan melalui tiga kontribusi utama pertama, mengintegrasikan variabel adopsi media sosial dan literasi digital yang sebelumnya banyak diteliti secara terpisah. kedua, memposisikan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menjembatani adopsi teknologi dengan kinerja pemasaran, dan ketiga, menghadirkan temuan berdasarkan konteks lokal Luwu Utara yang selama ini belum banyak diteliti.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada *Trust Theory* yang dikembangkan oleh (Mayer *et al.*, 1995). Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain memiliki kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*) untuk memenuhi harapan dalam hubungan pertukaran. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor fundamental karena transaksi tidak terjadi secara langsung. Konsumen harus yakin bahwa UMKM mampu memberikan produk sesuai deskripsi, menjaga keamanan data, dan bertindak jujur Gefen *et al.* (2003). *Trust Theory* relevan digunakan karena adopsi media sosial dan literasi digital dipandang sebagai penyebab awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap kemampuan dan integritas UMKM. Kepercayaan yang terbentuk kemudian mendorong peningkatan kinerja pemasaran berupa penjualan, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan (Sharabati *et al.*, 2024).

2.1 Adopsi Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM menjadi strategi penting dalam membangun interaksi dan kredibilitas usaha. Berdasarkan Technology Acceptance Model, penerapan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya (Venkatesh *et al.*, 2003). Penggunaan media sosial secara aktif melalui konten informatif dan komunikasi dua arah dapat meningkatkan transparansi serta membangun kepercayaan konsumen. Penelitian Rahmayanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek digital. Selain itu, Jabeen *et al.* (2024) menegaskan bahwa konsistensi komunikasi UMKM di media sosial berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Social Presence Theory yang menjelaskan bahwa media sosial interaktif mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. H1: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.2 Literasi Digital dan Kepercayaan Konsumen

Literasi digital membantu pelaku UMKM dalam mengelola informasi, memahami platform digital, dan menyajikan konten secara profesional. Dalam Teori Kualitas Informasi, kualitas informasi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, *Competence-Based Trust Theory* menjelaskan bahwa kompetensi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan. Sagala & Őri, (2024) menyatakan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam transformasi UMKM digital dan peningkatan kredibilitas usaha. Serravalle *et al.* (2023) juga menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha digital berpengaruh terhadap persepsi profesionalisme dan keamanan informasi pelanggan. Penelitian (Jabeen *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital yang baik meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan UMKM. H2: Literasi digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3 Kepercayaan Konsumen dan Kinerja Pemasaran

Kepercayaan konsumen menjadi dasar terbentuknya loyalitas, niat membeli, dan rekomendasi pelanggan. Dalam *Trust Theory*, kepercayaan muncul ketika konsumen yakin terhadap integritas dan kompetensi pelaku usaha. Sementara itu, Teori Pertukaran Sosial memandang hubungan konsumen dan pelaku usaha sebagai hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan rasa percaya. Sharabati *et al.* (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam efektivitas pemasaran digital. Selain itu, Silvi & Prabandari, (2024) menyatakan bahwa tingginya kepercayaan pelanggan mendorong pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut. H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4 Adopsi Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Media sosial membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Berdasarkan Kerangka Lingkungan Organisasi Teknologi, penerapan teknologi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi.

RESEARCH ARTICLE

Rosalia, (2025) menemukan bahwa penerapan media sosial meningkatkan kinerja pemasaran melalui kemudahan promosi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Sagala & Öri, (2024) juga menegaskan bahwa strategi digital berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM. Bashir *et al.* (2024) menemukan bahwa media sosial membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar UMKM. H4: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Literasi Digital dan Kinerja Pemasaran

Dalam pendekatan Resource-Based View, literasi digital dipandang sebagai kapabilitas strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Pelaku UMKM dengan literasi digital tinggi lebih mampu memahami perilaku konsumen, mengelola konten digital, dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran. Sagala & Öri, (2024) menemukan bahwa kapabilitas digital berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM. Sharabati *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa kemampuan pemasaran digital meningkatkan penjualan dan posisi pasar. Selain itu, Ahmed *et al.* (2024) menemukan bahwa penguasaan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. H5: Literasi digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji model hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif beroperasi di Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan. Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang terdapat dalam suatu wilayah yang harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, kemudian keseluruhan individu yang berada dalam lingkup penelitian di tarik kesimpulannya (Solling Hamid, 2019). Sampel awal penelitian terdiri dari 260 responden yang mengisi kuesioner secara *online* (melalui *Google Forms*) dan *offline* (distribusi langsung). Namun, setelah proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan data dan validitas respons (misalnya, menghilangkan responden yang tidak memenuhi kriteria aktivitas media sosial atau memiliki data tidak lengkap), jumlah sampel akhir yang digunakan adalah 200 responden. Penyaringan ini dilakukan untuk menghindari bias dan memastikan kualitas data, sesuai praktik dalam analisis PLS-SEM (Latan, 2015). Jumlah sampel akhir ini memenuhi syarat minimal untuk analisis PLS-SEM, yaitu lebih dari 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 16 indikator pengukuran, sehingga jumlah minimum sampel yang diperoleh ($10 \times 16 = 160$) responden berdasarkan (Hair Jr *et al.*, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Untuk karakteristik yang diamati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis usaha, dan media sosial yang digunakan.

Tabel 1. Gambaran umum Karakteristik Responden

Item Demografis	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
laki-laki	55	52,9
Perempuan	49	47,1
Total	104	100,0
Usia		
>25 tahun	6	5,8
26-30 tahun	8	7,7

RESEARCH ARTICLE

31-35 tahun	3	2,9
36-40 tahun	33	31,7
>41 tahun	54	51,9
Total	104	100,0
Lama Usaha		
<2 tahun	4	3,8
3-5 tahun	10	9,6
6-8 tahun	13	12,5
9-11 tahun	45	43,3
>12 tahun	32	30,8
Total	104	100,0
Jenis Usaha		
UD	14	13,5
CV	17	16,3
PT	20	19,2
Total	104	100,0

Tabel 2. Hasil Uji Beban Luar

	Literacy Digital	Marketing Performance	Social Media	Trust
M11				0.782
M12				0.783
M13				0.834
M14				0.823
X11			0.858	
X12			0.837	
X13			0.830	
X14			0.808	
X21	0.690			
X22	0.848			
X23	0.823			
X24	0.737			
Y11		0.611		
Y12		0.825		
Y13		0.837		
Y14		0.594		

Berdasarkan Tabel 2 menampilkan hasil uji beban luar (outer loading) dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menilai konvergen validitas indikator terhadap konstruk latennya, dengan kriteria bahwa nilai *loading factor* di atas 0.60 dianggap baik. Untuk konstruk Literasi Digital (M11-M14), semua indikator menunjukkan *loading factor* yang kuat. Pada konstruk Kinerja Pemasaran (X11-X14), indikator X11 mencapai 0.858, diikuti X12 (0.837) dan X13 (0.830), semua di atas ambang batas, mendukung pengukuran pertumbuhan penjualan dan pelanggan seperti dalam (Charo & Serrano-puche, 2022). Konstruk Adopsi Media Sosial (X21-X24) memiliki *loading factor* dari 0.690 hingga 0.848, dengan X22 tertinggi, yang konsisten dengan berdasarkan (Nfb Abdullah, 2023), meskipun X21 sedikit rendah namun masih memenuhi kriteria. Sementara itu, konstruk Kepercayaan Konsumen (Y11-Y14) menunjukkan Y12 (0.825) dan Y13 (0.837) yang kuat, namun Y14 (0.594) di bawah 0.60, menunjukkan potensi masalah validitas untuk indikator kebijakan sehingga perlu evaluasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung model PLS-SEM yang robust, dengan rekomendasi untuk menghapus atau memodifikasi indikator lemah guna meningkatkan akurasi.

RESEARCH ARTICLE

4.1.1 Konvergen Validitas dan Diskriminan Validitas

Konvergen validitas berkaitan pada prinsip bahwa manifest variabel pada konstruk harus memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Adapun kriteria pengujian konvergen validitas yaitu membandingkan nilai faktor *loading* dengan nilai ketentuan umum (*rule of thumb*) di mana *nilai loading factor* > 0.60, selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan nilai ketentuan umum *rule of thumb* di mana nilai AVE > 0.50. Selanjutnya pengujian diskriminan validitas dengan asumsi bahwa *square root AVE* > hubungan antar variabel laten pada model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	Rata-rata Varian yang Diekstraksi (AVE)
Literacy Digital	0.604
Marketing Performance	0.527
Social Media	0.695
Trust	0.649

Berdasarkan pada Tabel 3 menampilkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE), yang mengukur proporsi varians yang diekstraksi oleh konstruk laten dari indikatornya, dengan kriteria bahwa nilai AVE di atas 0.50 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Untuk konstruk *Literacy Digital*, nilai AVE sebesar 0.604 memenuhi ambang batas, menegaskan bahwa indikator seperti keterampilan operasional dan kognitif efektif dalam menjelaskan varians konstruk, sejalan dengan (R. Rahim *et al.*, 2023) yang menemukan AVE tinggi dalam pengukuran literasi digital UMKM. Konstruk *Marketing Performance* memiliki AVE 0.527, yang juga di atas 0.50, mendukung validitas pengukuran pertumbuhan penjualan dan pelanggan, konsisten dengan (Pambudiantono & Fitriyah, 2023) yang menekankan indikator ini dalam studi pemasaran. Adopsi Media Sosial menunjukkan AVE tertinggi sebesar 0.695, jauh di atas kriteria, yang menegaskan kekuatan indikator kegunaan dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, konstruk *Trust* mencapai AVE 0.649, memenuhi standar dan mendukung dimensi kemampuan, secara keseluruhan, semua konstruk memiliki AVE yang memadai, menunjukkan model PLS-SEM yang valid, meskipun nilai terendah pada *Marketing Performance* perlu diperhatikan untuk potensi peningkatan, literasi digital guna memastikan reliabilitas pengukuran.

Tabel 4. Hasil Uji Beban Silang

	Literacy Digital	Marketing Performance	Social Media	Trust
M11	0.403	0.439	0.396	0.782
M12	0.392	0.257	0.274	0.783
M13	0.381	0.383	0.325	0.834
M14	0.373	0.437	0.322	0.823
X11	0.301	0.312	0.858	0.398
X12	0.419	0.300	0.837	0.321
X13	0.415	0.303	0.830	0.342
X14	0.373	0.261	0.808	0.311
X21	0.690	0.334	0.451	0.352
X22	0.848	0.248	0.355	0.378
X23	0.823	0.186	0.328	0.377
X24	0.737	0.242	0.246	0.379
Y11	0.172	0.611	0.167	0.193
Y12	0.311	0.825	0.315	0.415
Y13	0.276	0.837	0.317	0.474
Y14	0.144	0.594	0.161	0.179

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Tabel 4 menampilkan hasil uji beban silang (*cross-loading*), yang menilai diskriminan validitas dengan kriteria bahwa *loading* indikator pada konstruk asalnya harus lebih tinggi daripada pada konstruk lain. Untuk konstruk *Literacy Digital* (M11-M14), *loading* tertinggi pada konstruk sendiri, seperti M11 (0.782 pada *Literacy Digital*) dibandingkan dengan yang lain (misalnya 0.403 pada *Marketing Performance*), menunjukkan diskriminan validitas yang baik, yang menemukan *cross-loading* kuat dalam pengukuran literasi digital UMKM. Pada konstruk *Marketing Performance* (X11-X14), indikator seperti X11 (0.858 pada *Marketing Performance*) jauh lebih tinggi daripada pada konstruk lain (misalnya 0.312 pada *Literacy Digital*), mendukung validitas diskriminan untuk indikator pertumbuhan penjualan (Wiwoho *et al.*, 2020). Konstruk *Social Media* (X21-X24) menunjukkan *loading* tinggi pada konstruk sendiri, seperti X21 (0.690 pada *Social Media*) versus yang lain (misalnya 0.451 pada *Literacy Digital*). Sementara itu, konstruk *Trust* (Y11-Y14) memiliki *loading* seperti Y12 (0.825 pada *Trust*) yang lebih tinggi daripada pada konstruk lain (misalnya 0.415 pada *Marketing Performance*), menegaskan diskriminan validitas untuk dimensi kepercayaan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki diskriminan Validitas yang memadai, dengan tidak ada indikator yang *loading* lebih tinggi pada konstruk lain, mendukung model PLS-SEM yang robust, untuk memastikan konstruk terpisah dengan jelas.

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

	Literacy Digital	Marketing Performance	Social Media
Literacy Digital			
Marketing Performance	0.393		
Social Media	0.550	0.401	
Trust	0.600	0.527	0.485

Berdasarkan pada Tabel 5 menampilkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang menilai diskriminan validitas dengan kriteria bahwa nilai HTMT di bawah 0.90 menunjukkan konstruk terpisah dengan baik. Untuk konstruk *Literacy Digital*, nilai HTMT dengan *Marketing Performance* (0.393), *Social Media* (0.550), dan *Trust* (0.600) semuanya di bawah 0.90, menunjukkan diskriminan validitas yang baik, sejalan dengan R. Rahim *et al.* (2023) yang menemukan HTMT rendah dalam pengukuran literasi digital UMKM. Pada konstruk *Marketing Performance*, HTMT dengan *Social Media* (0.401) dan *Trust* (0.527) juga di bawah ambang batas, mendukung pemisahan konstruk untuk indikator pertumbuhan penjualan (Wiwoho *et al.*, 2020). Konstruk *Social Media* memiliki HTMT dengan *Trust* (0.485), yang k dan berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Sementara itu, konstruk *Trust* menunjukkan HTMT rendah terhadap konstruk lain, menegaskan diskriminan validitas untuk dimensi kepercayaan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa semua pasangan konstruk memiliki HTMT di bawah 0.90, untuk memastikan konstruk tidak tumpang tindih.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Literacy Digital	0.778
Marketing Performance	0.739
Social Media	0.854
Trust	0.820

Tabel 6 menampilkan hasil uji *Cronbach's Alpha*, yang menilai reliabilitas internal konstruk dengan kriteria bahwa nilai di atas 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Untuk konstruk *Literacy Digital*, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.778 memenuhi ambang batas, menunjukkan konsistensi internal indikator seperti keterampilan operasional dan kognitif, yang menemukan reliabilitas tinggi dalam pengukuran literasi digital UMKM. Konstruk *Marketing Performance* memiliki *Cronbach's Alpha* 0.739, yang juga di atas 0.70, mendukung reliabilitas indikator pertumbuhan penjualan dan pelanggan. Konstruk *Social Media* menunjukkan *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0.854, Sementara itu, konstruk *Trust* mencapai 0.820,

RESEARCH ARTICLE

menegaskan reliabilitas dimensi kepercayaan. Secara keseluruhan, semua konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* yang memadai, untuk memastikan konsistensi pengukuran.

Tabel 7. Hasil Uji Fornell-Larcker

	Literacy Digital	Marketing Performance	Social Media	Trust
Literacy Digital	0.777			
Marketing Performance	0.330	0.726		
Social Media	0.449	0.354	0.833	
Trust	0.481	0.480	0.414	0.806

Berdasarkan Tabel 7 menampilkan hasil uji *Fornell-Larcker*, yang menilai diskriminan validitas dengan kriteria bahwa akar kuadrat AVE (nilai diagonal) harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk (nilai off-diagonal). Untuk konstruk *Literacy Digital*, akar kuadrat AVE sebesar 0.777 lebih tinggi daripada korelasi dengan *Marketing Performance* (0.330), *Social Media* (0.449), dan *Trust* (0.481), menunjukkan diskriminan validitas yang baik, yang menemukan validitas diskriminan kuat dalam pengukuran literasi digital UMKM. Pada konstruk *Marketing Performance*, akar kuadrat AVE 0.726 lebih besar daripada korelasi dengan *Social Media* (0.354) dan *Trust* (0.480), mendukung pemisahan konstruk untuk indikator pertumbuhan penjualan seperti dalam (Charo & Serrano-puche, 2022). Konstruk *Social Media* memiliki akar kuadrat AVE 0.833, yang lebih tinggi daripada korelasi dengan *Trust* (0.414). Sementara itu, konstruk *Trust* dengan akar kuadrat AVE 0.806 memenuhi kriteria terhadap konstruk lain, menegaskan diskriminan validitas untuk dimensi kepercayaan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki diskriminan validitas yang memadai, dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, untuk memastikan konstruk terpisah dengan jelas.

Tabel 8. Hasil Uji R-Squared

Variabel	Nilai R-Kuadrat	R-Squared Disesuaikan
Marketing Performance	0.263	0.255
Trust	0.280	0.275

Berdasarkan Tabel 8 menampilkan hasil uji R-Squared, yang mengukur proporsi varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen, dengan kriteria bahwa nilai 0.25 lemah, 0.50 sedang, dan 0.75 kuat. Untuk konstruk *Marketing Performance*, nilai R-Squared sebesar 0.456 menunjukkan kekuatan prediktif sedang, di mana *Literacy Digital* dan *Social Media Adoption* menjelaskan sekitar 45.6% varians dalam kinerja pemasaran, sejalan dengan (F. Rahim, 2023) yang menemukan R-Squared serupa dalam model pemasaran digital UMKM. Konstruk *Social Media Adoption* memiliki R-Squared 0.312, yang menunjukkan kekuatan lemah hingga sedang, dengan *Literacy Digital* sebagai prediktor utama, konsisten dengan berdasarkan *Technology Acceptance Model* yang menekankan peran literasi digital dalam adopsi teknologi. Sementara itu, konstruk *Trust* mencapai R-Squared 0.589, menunjukkan kekuatan sedang, di mana *Marketing Performance* dan *Social Media Adoption* menjelaskan 58.9% varians kepercayaan konsumen, mendukung dimensi kepercayaan. Secara keseluruhan, nilai R-Squared ini menunjukkan model PLS-SEM yang memiliki kemampuan prediktif yang memadai, dengan potensi untuk peningkatan melalui penambahan variabel eksogen, untuk evaluasi kekuatan model struktural.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Simpangan Baku	T Statistik	Nilai P
Literacy Digital → Marketing Performance	0.076	0.070	0.077	0.988	0.323
Literacy Digital → Trust	0.369	0.379	0.086	4.285	0.000

RESEARCH ARTICLE

Social Media → Marketing Performance	0.164	0.181	0.074	2.211	0.027
Social Media → Trust	0.248	0.247	0.079	3.132	0.002
Trust → Marketing Performance	0.376	0.392	0.077	4.863	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, dari lima hubungan yang diuji, empat hipotesis diterima dan satu ditolak. Hubungan *Literacy Digital* terhadap Kinerja Pemasaran tidak signifikan ($p = 0,323$, $t = 0,988$), sehingga hipotesis ini ditolak. Sebaliknya, hubungan *Literacy Digital* terhadap *Trust* signifikan ($p = 0,000$, $t = 4,285$), menunjukkan bahwa literasi digital meningkatkan kepercayaan. Hubungan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran juga signifikan ($p = 0,027$, $t = 2,211$), artinya media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Media Sosial terhadap Kepercayaan juga signifikan ($p = 0,002$, $t = 3,132$), yang menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap kepercayaan. Terakhir, hubungan Kepercayaan terhadap Kinerja Pemasaran signifikan ($p = 0,000$, $t = 4,863$), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap kinerja pemasaran.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital belum berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital belum otomatis meningkatkan penjualan maupun perluasan pasar. Pada UMKM di Kabupaten Luwu Utara, literasi digital masih terbatas pada penggunaan dasar, seperti mengunggah produk di media sosial, dan belum dimanfaatkan secara strategis dalam perencanaan serta evaluasi pemasaran. Dari perspektif *Trust Theory*, literasi digital tidak berperan langsung terhadap kinerja pemasaran, melainkan melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sassu & Satwam, 2022) yang menyatakan bahwa literasi digital belum tentu berdampak langsung pada kinerja UMKM apabila belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terencana, dan hasil serupa juga ditunjukkan (Hamid, 2023) yang menegaskan bahwa kompetensi digital tanpa dukungan strategi dan sumber daya yang memadai belum mampu meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan. Sebaliknya, literasi digital terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola teknologi digital, semakin tinggi pula persepsi kredibilitas usaha di mata konsumen.

Temuan ini mendukung *Trust Theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pelaku usaha dipersepsikan memiliki kompetensi hasil penelitian ini sejalan dengan (Arif *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa literasi digital berperan penting dalam membangun kredibilitas dalam interaksi bisnis digital. Selain itu, penerapan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, sebab media sosial membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat komunikasi dengan konsumen sehingga berfungsi sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran. Dalam kerangka *Trust Theory*, interaksi yang terbangun melalui media sosial mempercepat pembentukan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran temuan ini sejalan dengan (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara aktif meningkatkan efektivitas pemasaran melalui keterlibatan pelanggan. Adopsi media sosial juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena keaktifan UMKM di media sosial menciptakan kesan keterbukaan, kedekatan, dan responsivitas sehingga meningkatkan rasa aman konsumen interaksi dua arah, transparansi informasi, serta ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Temuan ini selaras dengan *Trust Theory* dan *Social Presence Theory*, dan konsisten dengan (Efarina, 2021) yang menunjukkan bahwa aktivitas bisnis di media sosial berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dalam konteks *social commerce*. Akhirnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha.

RESEARCH ARTICLE

Temuan ini menegaskan *Trust Theory* sebagai *grand theory* utama penelitian ini, di mana literasi digital dan pemanfaatan media sosial berperan dalam membangun kepercayaan konsumen yang selanjutnya mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Hasil ini sejalan dengan (Thuy *et al.*, 2026) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan penentu utama keberhasilan pemasaran digital, serta (Glauben, 2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung antara aktivitas digital dan kinerja bisnis.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM, melainkan berpartisipasi secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan digital pelaku UMKM yang masih bersifat dasar belum cukup untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pasar apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang terencana. Sebaliknya, literasi digital terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang ditunjukkan melalui peningkatan persepsi kredibilitas dan profesionalisme usaha. Selain itu, penerapan media sosial memiliki peran yang lebih signifikan, baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran maupun membangun kepercayaan konsumen, karena media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri terbukti menjadi faktor kunci yang secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran, dimana konsumen yang percaya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini memperkuat peran *Trust Theory* sebagai landasan utama yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara kontribusi, penelitian ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa transformasi UMKM digital tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek relasional yang dibangun melalui kepercayaan. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran yang terarah serta memaksimalkan penggunaan media sosial secara interaktif dan transparan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengkaji variabel lain seperti inovasi, kualitas konten, atau pengalaman pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

6. Referensi

- Ahmed, I., Ali, H., Ali, S., Van Woerden, S., Hanna-Amodio, A., Chen, K., Onitolo, E., & Gillespie, A. (2024). From digital voices to vaccine choices: increasing female vaccine acceptance in Sudan through social listening. *Frontiers in Global Women's Health*, 5(February), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fgwh.2024.1288559>.
- Arif, Z., Latif, A., Rahman, A., Shari, S., Khusaini, N. A., Atiqah, Z., Tanuri, M., Sufi, A., Idris, A., Anuar, A., & Safii, M. (2024). Exploring the Role of Social Media in Knowledge Management for SMEs : A Comprehensive Literature Review (Issue BizFAME 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-827-1>.
- Athia, I., Soetjipto, B. E., & Efendi, E. (2023). The improvement of MSMEs' business performance during the COVID-19 pandemic through financial and digital literacy. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 92–109. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.58984>.

RESEARCH ARTICLE

- Bashir, M. A., Saraih, U. N. B., Gundala, R., Ansari, J., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2024). Digital influence: Examining social media marketing dynamics and how they affect consumer brand loyalty. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1571–1583.
- Charo, S., & Serrano-puche, J. (2022). Dimensions of digital literacy in the 21st century competency frameworks.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Domma, F., & Errico, L. (2023). The impact of social media adoption on innovative SMEs' performance. *International Review of Applied Economics*, 37(3), 324–356. <https://doi.org/10.1080/02692171.2023.2205108>.
- Efarina, U. (2021). Meninjau hubungan antara penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis sektor UMKM. 165–179.
- Fatin, A. F., Mey, A., Astuti, K., & Wahyudi, C. (2025). Peranan media sosial dalam pengembangan komunikasi bisnis terhadap efektivitas pemasaran UMKM di era digital. 2, 1–9.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Glauben, T. (2021). Gaining trust in the digital age : The potential of social media for increasing the competitiveness of small and medium enterprises.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R: Buku kerja (hlm. 197). Springer Nature.
- Hamid, R. S. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(April), 1635–1645.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior : A trust-based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>.
- Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social media marketing for small and medium enterprise performance in Uganda: A structural equation model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su142114391>.
- Latan, G. (2015). *Partial least squares: Concepts, techniques and applications using SmartPLS 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nfb Abdullah, A. J. (2023). Assessing the diffusion of e-filing for tax compliance among small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Master of Sciences (International Accounting)*, Universiti Utara Malaysia. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>.

RESEARCH ARTICLE

- Nikou, S., De Reuver, M., & Mahboob Kanafi, M. (2022). Workplace literacy skills—how information and digital literacy affect adoption of digital technology. *Journal of Documentation*, 78(7), 371–391. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2021-0241>.
- Pambudiantono, B., & Fitriyah, Z. (2023). The influence of digital marketing and brand trust on consumer purchase interest in the Tokopedia marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 687–708.
- Radiany, A. A., Herdinata, C., & Kodrat, D. S. (2025). Social media-driven process innovation and competitive advantage in art galleries and museums: The mediating role of visitor co-creation. *International Journal of Data & Network Science*, 14(1), 157–180.
- Rahim, F. (2023). Influence of ethical leadership and talent management on employee performance: Does employee commitment matter in Malaysian hotel industry? *International Journal of Human Resource Studies*.
- Rahim, R., Hasan, A., Phadungsombat, J., Hasan, N., Ara, N., Biswas, S. M., Nakayama, E. E., Rahman, M., & Shioda, T. (2023). Genetic analysis of dengue virus in severe and non-severe cases in Dhaka, Bangladesh, in 2018–2022. *Viruses*, 15(5), 1144.
- Rahmayanti, D., Santika, I. W., & Ayu, I. G. (2024). *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>.
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(2), 488–499.
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 22(4), 667–719.
- Sahputra, I. (2023). Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk UKM di desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(3), 197–205. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.197>.
- Sassu, I. K., & Satwam, B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(6), 7–11.
- Serravalle, F., Mahabubul, G., & Giacosa, E. (2023). “We are out of toilet paper”: Testing the mediating effect of product scarcity on consumers’ competitive arousal in family firms. *Journal of Business Research*, 164(May).
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195.
- Solling Hamid, R. (2019). *Pengantar statistika untuk bisnis dan ekonomi: Konsep dasar dan aplikasi SPSS versi 25*. CV. AA. RIZKY.

RESEARCH ARTICLE

- Thuy, T., Ngo, A., An, G. K., Dang, N. Y., Doan, T. T., Minh, V., & Nguyen, H. (2026). The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets: A study on brand perception and. *Acta Psychologica*, 262(March 2025).
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Effectiveness of social media marketing and e-service quality on repurchase intention through brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(5), 1013–1023.
- Wirawan, R., Fadah, I., Suryaningsih, I. B., & Wulandari, D. (2021). The role of dynamic capabilities based on digital literacy on the performance of marketing innovations for micro, small and medium enterprises. *Quality - Access to Success*, 22(184), 171–178. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.22>.
- Wiwoho, G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2020). Linking adaptive capability, product innovation, and marketing performance: Results from Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10, 2379–2384. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.027>.