

*Analysis of Digital Marketing Literacy, Product Legality On Purchasing Decisions  
With Consumer Protection As Mediation For Smes In Labuhanbatu*

Yanto Zelibu

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: [zfreeyanto@gmail.com](mailto:zfreeyanto@gmail.com)

Corresponding Mail Author : [zfreeyanto@gmail.com](mailto:zfreeyanto@gmail.com)

---

**Abstract :** This research aims to analyze the relationship between digital marketing literacy, product legality on purchasing decisions and connect the mediating role of consumer protection. This research is a quantitative descriptive research, the population in this research is all visitors to the Gelugur Labuhanbatu Market, while the sample used is specifically consumers at the Gelugur Labuhanbatu Market, totaling 150 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires and direct interviews. Data analysis used in this research uses Structural Equation Model (SEM) with the help of the SmartPLS application. The results of this research show that digital marketing literacy has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, product legality was also found to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Finally, this research found that consumer protection was able to mediate the relationship between digital marketing and purchasing decisions and consumer protection was also able to mediate the relationship between product legality and purchasing decisions. This means that consumers who understand consumer protection will predominantly consider the type of marketing used and consider the legality of the product before making a purchase.

**Keywords:** Digital Marketing Literacy, Product Legality, Purchasing Decisions, Consumer Protection.

---

## I. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang saat ini juga mampu mempengaruhi pola bisnis berkembang dan meningkatkan persaingan yang cukup ketat bagi pelaku bisnis di Indonesia. Namun perkembangan teknologi informasi ini juga memberikan dampak yang cukup signifikan pada struktur pengembangan produk dan penjualan dari masing-masing bisnis yang ada. Misalnya pemanfaatan media sosial atau platform media elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat pemasaran (Indika dan Jovita,2017). Selain itu disebutkan pula bahwa dampak dari perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat memaksa pelaku bisnis khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan literasinya tentang penggunaan media baru atau mengadopsi teknologi baru yang digunakan sebagai alat dalam bersaing (Ulya et al.,2023). Selain pemasaran digital, para pelaku usaha juga seharusnya memahami pentingnya legalitas usaha atau legalitas produk. Legalitas produk menjadi salah satu syarat khusus yang seharusnya dimiliki oleh pelaku usaha yang berbentuk perizinan berbasis resiko yang secara langsung ini berkaitan langsung dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023. Legalitas usaha merupakan tanda bahwa suatu produk sudah memperoleh perizinan dan memiliki tanda kelayakan untuk di edarkan. Legalitas diketahui memiliki pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian (Antiko et al., 2021). Dalam hal ini diperlukan privasi yang lebih kuat untuk melindungi hak dan data pribadi konsumen dari potensi penyalahgunaan yang memungkinkan terjadi. Lebih lanjut pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang dikemas dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No 19 Tahun 2016. Kedua Undang-undang ini menjadi satu kesatuan yang dikatakan cukup efektif dalam memberikan perlindungan kepada konsumen, yang didalamnya menekankan terkait hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur tentang produk atau jasa, serta memmbagikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang transaksi elektronik yang didalamnya termasuk kebijakan privasi yang diterapkan oleh penyedia layanan atau produk (Prayuti,2024). Berdasarkan latar belakang diatas maka ini menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan kajian lebih dalam tentang literasi pemasaran digital, legalitas produk pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan perlindungan konsumen sebagai mediasi.

## **II. Landasan Teori**

### **Literasi Pemasaran Digital**

Literasi digital diartikan sebagai minat, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola dan mengintegrasikan, menganalisis informasi, membangun pengetahuan baru, menciptakan dan berkomunikasi dengan orang lain untuk berpartisipasi secara aktif (Potter,2005).

### **Legalitas Produk**

Legalitas produk merupakan perizinan berupa persetujuan atau pemberian izin dari instansi yang berwenang untuk pelaksanaan suatu kegiatan usaha oleh suatu wirausaha atau perusahaan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini wajib melengkapi data diri dengan legalitas usaha berupa a izin usaha, bukti pendaftaran atau bukti pengumpulan data. Ini izin usaha sangat penting, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah karena dengan izin usaha ini UMKM bisa dilindungi, memperoleh kepercayaan hukum dalam menikmati kenyamanan dan keamanan, dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai tambah produksi, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat, pekerjaan dan sosialisasi pengembangan kewirausahaan serta memperoleh kepercayaan dari konsumen (Sulistyowati et al.,2017).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah melakukan beberapa upaya dalam pencarian informasi dan kegunaan produk. Pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan tentunya dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah pencarian informasi. Sumber informasi utama bersifat komersial dalam berbagai cara (Kotler & Keller, 2012).

### Perlindungan Konsumen

Undang-undang perlindungan konsumen adalah seperangkat prinsip dan peraturan yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan pengguna masyarakat. Pasal 1 angka 1 mendefinisikan perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 UUPK telah memberikan cukup kejelasan. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum” diharapkan sebagai benteng untuk untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen, sebagaimana telah dikemukakan, konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan oleh sebagian pelaku usaha, oleh sebab itu hak-hak konsumen perlu dilindungi selanjutnya tujuan perlindungan konsumen, adalah untuk mengangkat harkat hidup dan martabat konsumen, yaitu dengan cara menghindarkan dari hal negatif pemakaian barang dan/atau jasa (Barkatullah, 2010).

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menguji hipotesis yang diajukan. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengunjung pada Pasar Gelugur di Kabupaten Labuhanbatu dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survey dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang ditemui pada Pasar Gelugur dalam rentang waktu penelitian yang telah ditentukan. Setelah dilakukan pengumpulan data penelitian ini akan melakukan tabulasi data dan pengujian analisis data dengan ketentuan bahwa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strutural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merujuk pada ciri-ciri atau atribut-atribut dari individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Memahami karakteristik responden sangat penting untuk menganalisis data secara akurat dan mendapatkan hasil yang relevan. Hasil analisis karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kriteria	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	39
	Perempuan	92	61
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Usia Responden	< 17 Tahun	13	9
	> 17 Tahun - 25 Tahun	22	15
	> 25 Tahun - 35	25	17

	Tahun		
	> 35 Tahun - 45 Tahun	54	36
	> 45 Tahun	36	24
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Domisili</b>	Rantau Utara	67	45
	Rantau Selatan	46	31
	Pangkatan	13	9
	Aek Nabara	24	16
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 39% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 atau 61%. Hal tersebut membuktikan pengunjung atau konsumen dari pasar gelugur labuhanbatu lebih dominan berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis karakteristik berdasarkan usia responden lebih dari 35 tahun - 45 tahun lebih dominan ditemukan di pasar gelugur labuhanbatu diperoleh sebanyak 54 orang atau 36%. Hasil tersebut membuktikan pengunjung atau yang sering melakukan pembelian dipasar gelugur labuhanbatu merupakan orang dewasa atau paruh bayah. Hasil analisis juga membuktikan bahwa responden berdomisili Rantau Utara lebih dominan ditemukan dipasar gelugur labuhanbatu dengan diperoleh sebanyak 67 orang atau 45%, hal tersebut dikarenakan pasar gelugur yang memang beralamat di kecamatan Rantau Utara Kabupaten Labuhanbatu.

### *Validitas Konvergen*

Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui *outer loading* yang dihasilkan setelah pengujian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui *outer loading* yang dihasilkan setelah pengujian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

	Keputusan Pembelian (Y)	Legalitas Produk (X2)	Literasi Pemasaran Digital (X1)	Perlindungan Konsumen (Z)
KP1	0.899			
KP2	0.902			
KP3	0.917			
KP4	0.900			
KP5	0.940			
LP1		0.927		
LP2		0.912		
LP3		0.907		
LP4		0.927		
LP5		0.898		

LPD1			0.899	
LPD2			0.918	
LPD3			0.853	
LPD4			0.935	
LPD5			0.960	
LPD6			0.887	
PK1				0.906
PK2				0.941
PK3				0.906
PK4				0.936
PK5				0.953

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis uji *validitas konvergen* pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *outer loading* pada penelitian ini lebih besar dari angka 0,7 yang berarti seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Reliability & Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Legalitas Produk (X2)	0.951	0.952	0.962	0.836
Literasi Pemasaran Digital (X1)	0.958	0.961	0.966	0.827
Keputusan Pembelian (Y)	0.949	0.950	0.961	0.831
Perlindungan Konsumen (Z)	0.960	0.961	0.969	0.863

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3. diatas yaitu hasil uji validasi instrumen yang dilihat dari nilai AVE pada masing-masing variabel yang lebih besar dari angka 0,5 (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *validitas konvergenya*.

### Analisis Inner Model (Model Struktural)

Nilai *R Square* diharapkan antara 0 dan 1. *R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error, yang memberikan gambaran lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 4. Hasil Uji *R Square*

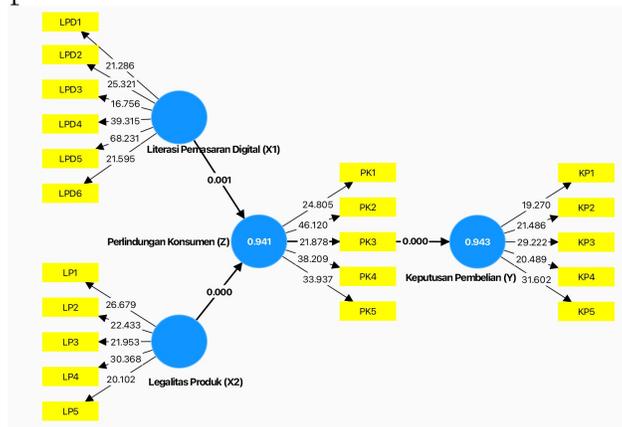
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.943	0.942
Perlindungan Konsumen (Z)	0.941	0.940

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6. diketahui bahwa diperoleh nilai *R Square Adjusted* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,943, dan pada variabel perlindungan konsumen (Z) sebesar 0,941. Hasil ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive yang relevance*.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai hasil perhitungan *Bootstrapping*. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berikut hasil perhitungan *Bootstrapping* pada penelitian ini:



Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping SmartPLS*

Tabel 5. Hasil Uji Hubungan Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Literasi Pemasaran Digital (X1) -> Perlindungan Konsumen (Z)	0.385	0.386	0.119	3.231	0.001
Legalitas Produk (X2) -> Perlindungan Konsumen (Z)	0.597	0.596	0.120	4.960	0.000
Literasi Pemasaran Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.373	0.375	0.115	3.237	0.001
Legalitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.579	0.580	0.118	4.922	0.000
Perlindungan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.971	0.972	0.008	127.777	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan secara langsung pada tabel 7. diatas diketahui bahwa :

1. Literasi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh terhadap Perlindungan Konsumen (Z) dengan dibuktikan hasil pengujian yang diperoleh nilai T statistics sebesar 3,231 > T tabel (1,65) dan diperoleh nilai P values sebesar 0,001. Maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Legalitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Perlindungan Konsumen (Z) dengan dibuktikan hasil pengujian yang diperoleh nilai T statistics sebesar 4,960 > T tabel (1,65) dan diperoleh nilai P values sebesar 0,000. Maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Literasi Pemasaran Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan hasil pengujian yang diperoleh nilai T statistics sebesar 3,237 > T tabel (1,65) dan diperoleh nilai P values sebesar 0,001. Maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
4. Legalitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dibuktikan hasil pengujian yang diperoleh nilai T statistics sebesar 4,922 > T tabel (1,65) dan diperoleh nilai P values sebesar 0,000. Maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
5. Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan hasil pengujian yang diperoleh nilai T statistics sebesar 127,777 > T tabel (1,65) dan diperoleh nilai P values sebesar 0,000. Maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Literasi Pemasaran Digital (X1) -> Perlindungan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.373	0.375	0.115	3.237	0.001
Legalitas Produk (X2) -> Perlindungan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.579	0.580	0.118	4.922	0.000

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan secara tidak langsung pada tabel 8. diatas diketahui bahwa :

1. Literasi Pemasaran Digital (X1) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan hasil perolehan nilai pada T statistics sebesar 3,237 dan diperoleh nilai pada P values sebesar 0.001.

2. Legalitas Produk (X2) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan hasil perolehan nilai pada T statistics sebesar 4,922 dan diperoleh nilai pada P values sebesar 0.000.

### **Pembahasan**

#### **Literasi Pemasaran Digital (X1) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa literasi pemasaran digital melalui perlindungan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Gelugur di Kabupaten Labuhanbatu. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung. Dengan diperoleh nilai pada T statistics sebesar 3,237 dan nilai pada P values sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa literasi dalam pemasaran digital, yang didukung oleh perlindungan konsumen, memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perlindungan konsumen berfungsi sebagai fondasi kepercayaan, yang memungkinkan konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi digital. Dengan adanya perlindungan konsumen yang efektif, konsumen cenderung lebih percaya pada e-commerce dan lebih siap untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, literasi pemasaran digital yang kuat, ditambah dengan perlindungan konsumen yang memadai, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi.

#### **Legalitas Produk (X2) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa legalitas produk melalui perlindungan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Gelugur di Kabupaten Labuhanbatu. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung dengan diperoleh nilai pada T statistics sebesar 4,922 dan nilai pada P values sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa legalitas produk yang dijamin melalui perlindungan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memenuhi standar hukum dan didukung oleh perlindungan konsumen yang baik, karena konsumen merasa lebih aman dan percaya pada kualitas serta keamanan pada suatu produk.

Artinya produk yang memiliki legalitas jelas dan diproduksi serta dipasarkan sesuai dengan regulasi yang berlaku akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini sangat penting, terutama dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka yakini telah memenuhi standar hukum dan regulasi yang ketat. Perlindungan konsumen membantu memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka aman dan sah, sehingga mengurangi risiko pembelian produk yang tidak sesuai atau ilegal. Konsumen biasanya menghindari produk yang mereka anggap tidak aman atau ilegal karena potensi risiko terhadap kesehatan, keselamatan, atau risiko hukum. Dengan adanya perlindungan konsumen yang kuat, konsumen merasa lebih aman dalam membuat keputusan pembelian.

## V. Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diartikikan bahwa Literasi Pemasaran Digital (X1) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya literasi dalam pemasaran digital, yang didukung oleh perlindungan konsumen, memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis juga membuktikan bahwa Legalitas Produk (X2) melalui Perlindungan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya legalitas produk yang dijamin melalui perlindungan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Untuk para pelaku usaha di pasar Gelugur Labuhanabatu agar selalu mengadakan pelatihan rutin mengenai dasar-dasar pemasaran digital, termasuk cara menggunakan media sosial, e-commerce, dan alat digital lainnya untuk memasarkan produk secara efektif. Untuk pemerintah daerah ataupun pendampingan legal untuk pelaku usaha agar selalu memberikan pendampingan hukum bagi pelaku usaha di pasar Gelugur, terutama UMKM, untuk membantu mereka memahami dan memenuhi persyaratan legal dalam produksi dan distribusi produk.

Untuk para akademisi agar dapat mengembangkan penelitian yang relevan mengenai pentingnya literasi digital marketing dan legalitas pada suatu produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Serta dapat menguji variabel lainnya yang relevan dengan penelitian ini yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## VI. Daftar Pustaka

- Abdul Halim Barkatullah, (2010), *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Nusa Media).
- Agit, A., Julyana, S. A., & Ma'Ruf, B. (2023). Tinjauan literatur pada pengaruh literasi digital terhadap perkembangan bisnis online di era digital. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (pp. 624-634).
- Antiko, B., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan Dan Legalitas Produk (PIRT) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM "Srikandi" KOTA BATU (Study Kasus Pada Desa Gondorejo Kecamatan Batu Kota Batu). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(06).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42-50.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Fadhilah, A. C., Putri, A. Y. W., Azizah, A. T. E. N., Putri, A. M., Puspita, A. P., & Hafshah, B. E. (2024). Peran Literasi Digital dan Finansial untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM di Desa Kenep, Sukoharjo. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 1561-1567.

- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(2).
- Hartanti, M. F. P., Mardita, C. N., Tirta, M., Putra, A. R. A., & Setyaningrum, I. (2023). Literasi Pemasaran Digital dan Teknologi Keuangan Sebagai Sarana Peningkatan Omset UMKM di Probolinggo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 113-118.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Karim, N. K. (2022). *Peranan literasi digital dalam keberlanjutan usaha pedagang pakaian di Pasar Butung Kota Makassar/Nurfadilah Karim* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Maulidasari, C. D., & Hidayat, M. R. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Pertiwi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 253-266.
- Ulum, A. S., Theresa, T. D., Firmansyah, A., & Rohman, F. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Umkm Melalui Digital Marketing Dan Legalitas Produk Di Desa Cerme. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 16-24.
- Ulya, W., Pratiwi, A. R., & Utami, N. (2023). Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen Melalui Literasi Pemasaran Digital dan Legalitas Produk UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 127-144.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.