



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2026) pp: 11999-12006

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kesadaran UMKM Terhadap Agensi Media Sosial Dalam Meningkatkan *Engagement* Media Sosial

Fabiola Karina Meylani, Satria Veriansyah Wiguna
Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia
fabiolakarina0@gmail.com, sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan audiens, namun tingkat kesadaran UMKM terhadap pemanfaatan jasa agensi media sosial masih relatif rendah akibat keterbatasan pemahaman, sumber daya, serta persepsi terhadap biaya layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran UMKM terhadap peran agensi media sosial dalam meningkatkan engagement serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa agensi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek pelaku UMKM di Kota Sukoharjo yang aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan jasa agensi memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategis agensi dalam pengelolaan konten, konsistensi komunikasi, dan penguatan identitas merek, yang berdampak pada peningkatan engagement audiens. Sementara itu, UMKM non-pengguna menunjukkan tingkat kesadaran yang masih bersifat pasif dan belum terealisasi secara optimal akibat keterbatasan biaya dan sumber daya internal, meskipun mereka memiliki persepsi positif terhadap manfaat agensi media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa agensi media sosial berperan strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital UMKM, sehingga diperlukan upaya peningkatan literasi digital serta penyediaan akses layanan agensi yang lebih terjangkau agar pemanfaatannya dapat diadopsi secara lebih luas dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Kata kunci: Agensi Media Sosial, Engagement Media Sosial, Kesadaran, Pemasaran Digital, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara pelaku bisnis berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumennya. Salah satu bentuk perubahan yang paling nyata terlihat pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi medium untuk membangun hubungan jangka panjang, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas peluang penjualan, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial membuka ruang interaksi yang lebih partisipatif dan dialogis antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga UMKM memiliki kesempatan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang mereka kelola secara mandiri.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial telah berkembang menjadi salah satu kanal utama dalam membangun *engagement* antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya mempermudah proses promosi produk atau jasa, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung, cepat, dan berkelanjutan. Melalui media sosial, UMKM dapat menyampaikan nilai merek, membangun citra usaha, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan dan konsisten (Agungnoe, 2024). Tingkat *engagement* yang tinggi pada media sosial juga menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital, karena mencerminkan keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan.

Meskipun demikian, dalam praktiknya tidak semua pelaku UMKM memiliki kesadaran dan kemampuan yang memadai dalam mengelola media sosial secara optimal. Salah satu kendala yang masih sering ditemui adalah rendahnya kesadaran UMKM terhadap peran dan manfaat agensi media sosial. Sebagian pelaku usaha masih beranggapan bahwa jasa agensi media sosial memerlukan biaya yang tinggi dan hanya relevan bagi perusahaan berskala besar, sehingga kurang sesuai dengan kondisi UMKM (Setiawan, 2022). Pandangan tersebut menyebabkan banyak UMKM mengelola media sosial secara mandiri dengan keterbatasan waktu, sumber daya, serta pengetahuan strategis, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, agensi media sosial hadir sebagai penyedia layanan profesional yang menawarkan berbagai solusi pengelolaan media sosial secara terstruktur dan strategis. Layanan yang diberikan meliputi perencanaan strategi konten, produksi konten kreatif, pengelolaan interaksi dan komunitas, periklanan digital berbayar, hingga analisis serta pelaporan kinerja media sosial. Melalui kolaborasi dengan agensi, UMKM berpotensi memperoleh strategi pemasaran digital yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat posisi merek di ranah digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kesadaran UMKM terhadap peran agensi media sosial dalam meningkatkan *engagement* media sosial, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan atau tidak menggunakan jasa agensi media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan agensi media sosial dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Kajian Teoritis

Kesadaran UMKM

Kesadaran (*awareness*) merupakan kemampuan individu untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek, produk, atau layanan melalui proses kognitif yang relevan dengan kebutuhannya (Kotler & Keller dalam Durianto et al., 2013). Dalam konteks UMKM, kesadaran diartikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan kemauan pelaku usaha terhadap keberadaan serta manfaat penggunaan agensi media sosial dalam mendukung pemasaran digital dan peningkatan *engagement*. Kesadaran ini mencakup pemahaman terhadap manfaat dan risiko yang menyertai penggunaan agensi, sehingga dapat mendorong perilaku yang sesuai dalam penerapannya. Kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *Top of mind* menunjukkan agensi media sosial yang pertama kali muncul dalam ingatan pelaku UMKM ketika membicarakan jasa pemasaran digital, yang mencerminkan posisi utama dan tingkat dominasi agensi tersebut dalam benak pelaku usaha. *Recall* menggambarkan kemampuan pelaku UMKM untuk menyebutkan beberapa nama agensi media sosial tanpa bantuan atau petunjuk tertentu, sehingga merefleksikan luasnya pengetahuan dan paparan terhadap keberadaan berbagai agensi. *Recognition* menunjukkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengenali agensi media sosial setelah diberikan stimulus eksternal, seperti nama, logo, atau jenis layanan yang ditawarkan, yang menandakan tingkat kesadaran yang lebih rendah dibandingkan *recall*. Sementara itu, *unaware* menggambarkan kondisi ketika pelaku UMKM belum mengetahui atau menyadari keberadaan agensi media sosial, bahkan setelah diberikan stimulus, yang menunjukkan tingkat kesadaran terendah dalam spektrum kesadaran terhadap merek atau layanan.

Agensi Media Sosial

Agensi media sosial merupakan organisasi profesional yang menyediakan layanan pengelolaan media sosial secara komprehensif bagi klien, meliputi perencanaan strategi pemasaran digital, produksi konten kreatif, pengelolaan iklan digital, serta analisis dan pelaporan kinerja. Dalam praktik pemasaran digital, agensi berperan sebagai mitra strategis yang membantu klien mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran secara terarah dan terukur. Menurut Lone, Mohd-Any, dan Salleh (2021) dalam *Journal of Business-to-Business Marketing*, konsep agensi media sosial dapat dijelaskan melalui pendekatan *service-dominant logic* (S-D logic) yang menekankan pentingnya kolaborasi antara penyedia jasa dan klien dalam mengintegrasikan sumber daya masing-masing untuk menciptakan nilai bersama (*co-creation of value*). Dengan pendekatan ini, agensi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan teknis, tetapi juga sebagai mitra yang berkontribusi dalam pengembangan sumber daya tingkat lanjut (*higher-order resources*) melalui praktik kolaboratif di media sosial.

Berdasarkan pendekatan *service-dominant logic*, peran agensi media sosial tercermin dalam praktik integrasi pengetahuan dan keahlian digital dengan pemahaman bisnis klien, kolaborasi strategis dalam perumusan dan pelaksanaan strategi media sosial, serta pengelolaan konten kreatif dan kampanye iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Selain itu, agensi juga melakukan pemantauan, analisis, dan pelaporan kinerja media sosial dengan memanfaatkan berbagai metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *click-through rate* sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Melalui hubungan kerja sama yang berkelanjutan, agensi dan klien dapat menciptakan nilai tambah berupa peningkatan kepercayaan, reputasi merek, serta terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sehingga efektivitas kehadiran digital merek di berbagai platform media sosial dapat terus ditingkatkan.

Engagement Media Sosial

Engagement media sosial merupakan tingkat keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan di platform digital, yang tercermin melalui aktivitas seperti *like*, *comment*, *share*, *click*, *save*, serta durasi interaksi. *Engagement* menjadi indikator penting keberhasilan strategi komunikasi digital karena mencerminkan kualitas hubungan yang terbangun antara audiens dan merek. Menurut Brodie et al. (2011), *engagement* dipahami sebagai partisipasi aktif dan interaktif pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku, yang muncul dari pengalaman serta interaksi berkelanjutan dengan suatu merek.

Dalam konteks media sosial, *engagement* dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif menggambarkan tingkat perhatian dan keterlibatan mental audiens terhadap konten, yang tercermin melalui aktivitas seperti mengklik tautan, membaca konten secara menyeluruh, serta menyimpan postingan yang dianggap menarik. Dimensi emosional berkaitan dengan respons afektif audiens terhadap merek atau konten, seperti perasaan senang, antusias, atau terinspirasi, yang diwujudkan melalui *like*, *reaction*, dan *comment*. Sementara itu, dimensi perilaku menekankan pada partisipasi aktif audiens melalui tindakan nyata, seperti membagikan konten, memberikan komentar yang lebih mendalam, mengikuti akun, serta berpartisipasi dalam diskusi, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan tingkat *engagement* di media sosial.

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, khususnya dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena. Dalam pendekatan ini, objek penelitian tidak hanya dipahami sebagai subjek penelitian, tetapi juga mencakup proses, pengalaman, serta interaksi sosial yang terjadi secara alami di lingkungan penelitian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan realitas yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya, sehingga hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan persepsi, pemahaman, serta pengalaman informan secara komprehensif.

Objek penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sukoharjo yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada tingkat kesadaran UMKM terhadap keberadaan dan peran agensi media sosial, baik pada pelaku usaha yang telah menggunakan jasa agensi maupun yang belum pernah menjalin kerja sama. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan UMKM dalam menggunakan atau tidak menggunakan jasa agensi media sosial, serta persepsi mereka terhadap manfaat yang ditawarkan. Fokus selanjutnya diarahkan pada peran agensi media sosial dalam mengelola konten dan strategi digital, serta dampaknya terhadap peningkatan *engagement* media sosial UMKM, yang ditunjukkan melalui tingkat interaksi audiens seperti *likes*, *komentar*, *share*, dan bentuk keterlibatan lainnya. Dengan demikian, objek penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antara kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dan peningkatan *engagement* media sosial.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dalam konteks

yang alami. Menurut Moleong (2017:6), penelitian kualitatif berupaya menafsirkan makna dari fenomena tersebut secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alami.

Penelitian ini difokuskan untuk menggali secara mendalam tingkat kesadaran pelaku UMKM terhadap peran agensi media sosial dalam meningkatkan *engagement* akun media sosial mereka.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari pelaku UMKM yang menjadi informan penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan dua kriteria, yaitu pelaku UMKM yang telah bekerja sama dengan agensi media sosial dalam minimal satu proyek atau paket layanan selama sekurang-kurangnya tiga bulan dan pelaku UMKM yang belum pernah bekerja sama dengan agensi, namun memiliki kesadaran mengenai keberadaan dan fungsi agensi media sosial. Jumlah informan dalam penelitian ini sekitar tiga pelaku UMKM, dengan proporsi yang seimbang antara keduanya, agar memungkinkan eksplorasi mendalam dan analisis tematik yang komprehensif.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur berdurasi 60–90 menit. Wawancara ini berisi pertanyaan terbuka yang mencakup aspek kesadaran, persepsi, motivasi, pengalaman, serta bentuk keterlibatan (*engagement*) pelaku UMKM dalam menggunakan jasa agensi media sosial. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam dari perspektif narasumber. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung untuk mengamati pola pengelolaan media sosial UMKM, seperti interaksi dengan audiens dan strategi konten, apabila kondisi di lapangan memungkinkan.

Pengajuan Tipe Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena penelitian berfokus pada penggalian makna, persepsi, serta pengalaman subjektif pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menyikapi keberadaan dan peran agensi media sosial dalam meningkatkan *engagement* media sosial. Data kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai cara pandang pelaku UMKM terhadap jasa agensi, proses kolaborasi yang terjalin, serta dampak yang dirasakan setelah menggunakan atau tidak menggunakan layanan tersebut. Menurut Sugiyono (2021), data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, pernyataan, dan narasi yang menggambarkan kondisi nyata di lapangan, yang selanjutnya diinterpretasikan oleh peneliti untuk memahami suatu fenomena secara holistik.

Melalui penggunaan data kualitatif, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial dan konteks yang melatarbelakangi perilaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data diperoleh dari penuturan langsung informan yang mencerminkan pengalaman, pertimbangan, serta penilaian mereka terhadap efektivitas peran agensi media sosial. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi pelaku UMKM, agensi media sosial, maupun pihak terkait lainnya mengenai pentingnya kolaborasi strategis dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademik mengenai peran agensi media sosial dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat citra merek, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

Informan (Kualitatif)

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan fokus kajian. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih mampu memberikan data yang kaya dan bermakna sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif.

Penelitian ini melibatkan tiga informan utama yang seluruhnya merupakan pelaku UMKM di Kota Sukoharjo dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, penyewaan tempat, dan petshop. Informan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu pelaku UMKM yang telah menjalin kerja sama dengan agensi media sosial minimal satu proyek atau layanan selama sekurang-kurangnya tiga bulan, serta pelaku UMKM yang belum pernah bekerja sama tetapi memiliki pemahaman atau kesadaran terhadap fungsi agensi media sosial. Pembagian kelompok informan ini

bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan motivasi, persepsi, dan dampak penggunaan jasa agensi media sosial terhadap peningkatan *engagement* di media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi tidak langsung. Kedua metode tersebut dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif serta memastikan keabsahan informasi yang diperoleh dari para informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara lebih mendalam fenomena yang diteliti serta memperoleh gambaran kontekstual mengenai praktik pengelolaan media sosial pada pelaku UMKM.

Wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari informan dengan durasi sekitar 60–90 menit. Teknik ini memberikan keseimbangan antara pedoman pertanyaan yang telah disusun dan fleksibilitas peneliti dalam menggali informasi lebih mendalam. Topik wawancara mencakup tingkat kesadaran pelaku UMKM terhadap agensi media sosial, motivasi dalam menggunakan atau tidak menggunakan jasa agensi, pengalaman kerja sama, serta pandangan informan terhadap peningkatan *engagement* di media sosial. Selain itu, observasi tidak langsung dilakukan untuk mengamati aktivitas pengelolaan media sosial UMKM, seperti frekuensi unggahan, variasi konten, tingkat interaksi dengan audiens, penggunaan *hashtag*, dan pemanfaatan elemen visual. Observasi ini bertujuan untuk mengonfirmasi kesesuaian antara pernyataan informan dengan praktik aktual di lapangan sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan kontekstual (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019; Moleong, 2017).

Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan makna yang jelas terhadap setiap variabel sehingga dapat diamati dan dianalisis secara konsisten. Menurut Sugiyono (2021), definisi operasional merupakan penjabaran konsep atau variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur atau diamati guna memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kualitatif ini, definisi operasional digunakan sebagai pedoman dalam merumuskan pertanyaan wawancara dan mengidentifikasi data yang relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Variabel kesadaran UMKM (X1) mengacu pada konsep *brand awareness*, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk mengenali dan mengingat agensi media sosial sebagai bagian dari kategori jasa pemasaran digital (Keller, 1993). Kesadaran ini tercermin melalui *brand recognition*, *brand recall*, dan *brand salience*. *Brand recognition* ditunjukkan melalui kemampuan informan mengenali agensi media sosial ketika melihat nama, logo, atau bentuk promosi tertentu. *Brand recall* berkaitan dengan kemampuan informan menyebutkan nama agensi media sosial tanpa bantuan atau stimulus eksternal. Sementara itu, *brand salience* menggambarkan sejauh mana suatu agensi menjadi pilihan utama atau yang pertama kali muncul dalam ingatan pelaku UMKM ketika membutuhkan jasa pengelolaan media sosial.

Variabel agensi media sosial (X2) dipahami berdasarkan kerangka *service-dominant logic* yang memandang pemasaran sebagai proses integrasi sumber daya untuk menciptakan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2004). Dalam konteks ini, peran agensi tercermin melalui praktik integrasi sumber daya, *value co-creation*, dan penyediaan layanan (*service provision*). Indikator tersebut meliputi keterlibatan agensi dalam mengintegrasikan materi promosi, data usaha, dan informasi produk klien ke dalam strategi media sosial, tingkat kolaborasi antara agensi dan klien dalam proses perencanaan dan pembuatan konten, serta jenis layanan yang diberikan, seperti pengelolaan akun, pembuatan konten, iklan berbayar, dan penyusunan laporan kinerja.

Variabel *engagement* media sosial (Y) mengacu pada konsep *customer brand engagement* yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeck, 2011). Dimensi kognitif ditunjukkan melalui tingkat perhatian audiens terhadap konten, seperti membaca informasi secara menyeluruh, menyimpan postingan, atau mengajukan pertanyaan. Dimensi emosional tercermin dari respons afektif audiens, seperti komentar positif, ekspresi perasaan, atau penggunaan simbol emosional. Sementara itu, dimensi perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata audiens, seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, mengklik tautan, hingga melakukan pembelian sebagai bentuk keterlibatan aktif terhadap merek di media sosial.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, disertai dengan triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Model ini dipilih karena bersifat sistematis dan sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan variabel kesadaran UMKM (X1), peran agensi media sosial (X2), dan *engagement* media sosial (Y). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel ringkasan, atau matriks tematik guna memudahkan identifikasi pola, hubungan antar variabel, serta temuan penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan tema yang muncul, kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi. Keabsahan temuan juga diperkuat melalui *member check*, yaitu konfirmasi hasil sementara kepada informan agar interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh narasumber. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan terkait pengaruh kesadaran UMKM terhadap penggunaan agensi media sosial dan tingkat *engagement* di media sosial.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial antara pelaku usaha yang telah menggunakan jasa agensi dan yang belum pernah menggunakan. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* menurut Keller (2001), yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui pengalaman langsung maupun paparan tidak langsung, seperti rekomendasi sosial dan konten digital. Narasumber yang telah menggunakan jasa agensi (N1) menunjukkan kemampuan yang lebih tinggi dalam mengenali identitas visual, gaya konten, serta portofolio agensi secara spesifik. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan langsung dalam penggunaan layanan agensi memperkuat ingatan dan kedekatan terhadap merek agensi. Sebaliknya, narasumber non-pengguna (N2 dan N3) mengenali agensi media sosial terutama melalui paparan sekunder, seperti rekomendasi teman dan konten edukatif yang sering muncul di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran pasif dapat terbentuk melalui pengaruh sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas meskipun tanpa interaksi langsung.

Pada aspek ciri khas agensi media sosial, narasumber pengguna menekankan konsistensi identitas visual, gaya konten khas, serta portofolio sebagai indikator utama kredibilitas agensi. Sementara itu, narasumber non-pengguna cenderung menilai agensi dari aspek yang lebih kasat mata, seperti penggunaan talent, konsistensi unggahan, dan kemampuan mengikuti tren media sosial. Perbedaan perspektif ini menunjukkan bahwa pengguna agensi lebih menilai dari aspek kualitas internal (*brand identity*), sedangkan non-pengguna lebih menilai dari citra eksternal (*brand image*). Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas merek Keller (2003) yang menjelaskan bahwa *brand identity* dan *brand image* berperan secara berbeda dalam membentuk persepsi konsumen.

Dalam praktik kolaborasi, narasumber pengguna agensi (N1) menjelaskan bahwa proses pengelolaan media sosial dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi ide, sesi *brainstorming*, serta evaluasi rutin berdasarkan laporan *engagement* bulanan. Pola kerja sama ini mencerminkan konsep *customer engagement* yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), dimana keterlibatan aktif antara pelaku usaha dan penyedia layanan mendorong terciptanya nilai bersama (*co-creation of value*). Narasumber juga merasakan adanya peningkatan kinerja media sosial, seperti kenaikan jumlah *views*, *saves*, dan *brand awareness*, terutama melalui penerapan konten berbasis *storytelling*. Menurut Hollebeek (2014), *storytelling* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *emotional engagement* karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Berbeda dengan narasumber pengguna, narasumber non-pengguna (N2 dan N3) menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan media sosial akibat fokus pada aktivitas operasional usaha. Mereka menyadari bahwa ketidakkonsistenan unggahan berdampak pada rendahnya tingkat *engagement*, sejalan dengan pandangan Mangold & Faulds (2009) yang menekankan pentingnya konsistensi dan aktivitas dalam pemasaran media sosial. Meskipun belum menggunakan jasa agensi, narasumber non-pengguna memiliki persepsi positif terhadap peran agensi dan meyakini bahwa agensi dapat membantu meningkatkan interaksi audiens melalui pengelolaan akun yang lebih terstruktur, pembuatan konten terkonsep, serta respons yang lebih cepat terhadap pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya potensi adopsi jasa agensi di masa mendatang.

Dari perspektif *engagement* audiens, narasumber pengguna merasakan peningkatan interaksi yang lebih stabil setelah bekerja sama dengan agensi, khususnya pada konten *reels* berbasis storytelling. Sebaliknya, *engagement* pada akun non-pengguna cenderung bersifat fluktuatif dan bergantung pada jenis konten tertentu, seperti konten edukatif atau konten yang relevan dengan pengalaman audiens. Temuan ini memperkuat pandangan Ashley dan Tuten (2015) bahwa konten yang memiliki nilai informatif, hiburan, dan relevansi personal cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Secara umum, seluruh narasumber sepakat bahwa konsistensi dan kualitas konten merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dipengaruhi oleh pengalaman langsung, paparan digital, dan interaksi sosial. Pelaku UMKM yang telah menggunakan jasa agensi memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai fungsi dan manfaat agensi, sedangkan pelaku UMKM non-pengguna menunjukkan persepsi positif meskipun belum terealisasi akibat keterbatasan sumber daya internal. Temuan ini menguatkan literatur yang menyatakan bahwa agensi media sosial berperan sebagai mitra strategis dalam meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta efektivitas komunikasi digital UMKM.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan, bentuk paparan digital, serta kapasitas internal pelaku usaha dalam mengelola media sosial. UMKM yang telah menggunakan jasa agensi menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih kuat dan mendalam terhadap identitas, kapabilitas, serta peran strategis agensi. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan langsung dalam proses kolaborasi yang mencakup perumusan ide, evaluasi performa konten, serta pemahaman yang lebih jelas mengenai kontribusi agensi terhadap peningkatan *engagement* dan *brand awareness*. Sebaliknya, UMKM non-pengguna cenderung memiliki kesadaran yang bersifat pasif dan terbentuk melalui paparan sekunder seperti rekomendasi sosial dan konten edukatif dari agensi. Walaupun mereka memahami pentingnya pengelolaan media sosial di era digital, keterbatasan biaya layanan, minimnya pengetahuan mengenai prosedur kerja sama dengan agensi, serta beban operasional usaha menjadi hambatan utama yang mencegah mereka untuk mengambil tindakan menyewa agensi. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara persepsi positif terhadap manfaat agensi dan kemampuan aktual UMKM untuk mengakses layanan tersebut. Dari perspektif manfaat, UMKM pengguna agensi secara konsisten melaporkan peningkatan kinerja media sosial berupa kenaikan interaksi, penguatan identitas digital, serta terealisasinya ide kreatif yang sebelumnya sulit diwujudkan tanpa dukungan profesional. Tingkat kepuasan mereka juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, responsivitas, dan efektivitas *feedback* yang diberikan agensi dalam proses kolaboratif. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa agensi media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung UMKM meningkatkan efektivitas komunikasi digital, konsistensi penyajian konten, dan kualitas *engagement* dengan audiens. Namun demikian, pemanfaatan layanan agensi masih dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya, pemahaman pelaku usaha, dan hambatan biaya. Dengan demikian, peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta akses yang lebih terjangkau terhadap layanan profesional menjadi faktor penting yang dapat mendorong peningkatan kesadaran dan pemanfaatan agensi media sosial secara lebih luas. Saran bagi UMKM, UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital serta memahami prosedur kerja sama dengan agensi agar mampu menilai kebutuhan media sosial secara lebih tepat. UMKM juga perlu merencanakan anggaran pemasaran dan mempertimbangkan penggunaan layanan agensi secara bertahap untuk mengatasi kendala biaya dan keterbatasan pengetahuan. Selain itu, UMKM perlu aktif terlibat dalam setiap tahap perencanaan kampanye dan memastikan komunikasi berjalan dua arah sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Saran bagi Agensi Media Sosial, agensi diharapkan meningkatkan transparansi layanan, komunikasi yang edukatif, serta penyajian laporan performa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh UMKM. Agensi juga perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakter usaha, target audiens, dan kapasitas operasional klien. Pendekatan yang lebih personal dan berbasis edukasi dapat memperkuat kepercayaan UMKM dan meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, penyediaan paket layanan yang fleksibel dan terjangkau serta konsistensi komunikasi yang responsif dan kolaboratif perlu dipertahankan untuk menjaga kepuasan dan keberlanjutan kerja sama. Saran bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah serta variasi narasumber dan mempertimbangkan penggunaan metode *mixed-method* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak penggunaan agensi terhadap kinerja digital UMKM. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan UMKM pengguna agensi dan UMKM yang mengelola media sosial secara mandiri untuk melihat perbedaan tingkat *engagement*. Selain itu, eksplorasi mengenai hubungan antara tingkat literasi digital UMKM dan efektivitas kerja sama dengan agensi dalam jangka panjang dapat menjadi fokus penelitian berikutnya.

Referensi

1. Agungnoe. (2024). *Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan engagement UMKM*. Jakarta: Agungnoe Digital Insight.
2. Amalia, Z. H., & Pratama, G. H. A. (2025). *Kolaborasi kreatif produk jersey sebagai upaya peningkatan engagement akun Instagram @Octopusapparel.Id* (Program Studi Manajemen, STIE Surakarta). Repository STIE Surakarta. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/5f456a05-bf6e-4372-9c2b-c567ee757045>
3. Anggraeni, L. D., & Pratama, G. H. A. (2025). *Analisis strategi pemasaran konten sosial media Instagram dalam peningkatan brand awareness dan reputasi Abata Wedding Organizer Solo* (Program Studi Manajemen, STIE Surakarta). Repository STIE Surakarta. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/1d5e0bb5-c84c-4ec2-a1bc-d1f047a81d66>
4. Arikunto, S. (2000). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
7. Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
8. Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
9. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
10. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
11. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
12. Lone, S. A., Mohd-Any, A. A., & Salleh, M. S. M. (2021). Value co-creation in service-dominant logic: A systematic review. *Journal of Business Research*, 134, 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
13. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
14. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menggali data secara mendalam namun tetap terarah.
15. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Observasi membantu memvalidasi kesesuaian data dengan kondisi nyata di lapangan.
16. Setiawan, R. (2022). Persepsi UMKM terhadap penggunaan jasa digital marketing agency. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–123.
17. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
18. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.