



Digital transformation for MSMEs: Boosting sales through e-commerce and social media

Surahman[✉], Sugeng Hariyadi, Bela Barus, Hendrik Batoteng, Adestya Rahmadhani, Wulan Nur Aisyayah, Aulia Oktaviani Pustpita, Nadya Febrianti
Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

[✉]surahman@polnes.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.13099>

Abstract

This community service activity aims to enhance the effectiveness of digital marketing for retail Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), specifically Pasundan Gorden, through the integration of e-commerce and social media. The activities encompassed the design of a user-friendly e-commerce website, the development of focused social media campaigns, and the evaluation of their impact on business performance. Implementation methods included identifying participant needs, preparing training materials, conducting interactive workshops, and post-training evaluation. Results demonstrated a significant improvement in participants' understanding and skills in digital marketing, with average scores increasing from 60 to 85. Furthermore, a responsive website and focused social media campaigns were created, leading to increased consumer engagement, brand awareness, and sales. Dissemination of information on content marketing, SEO, and augmented reality is recommended to enhance customer loyalty. Thus, this activity serves as a model for other MSMEs to improve digital competitiveness through planned strategy implementation and continuous evaluation.

Keywords: Social media marketing; E-commerce; Digital marketing; SEO

Transformasi digital untuk UMKM: Meningkatkan penjualan lewat e-commerce dan media sosial

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM ritel, khususnya Pasundan Gorden, melalui integrasi e-commerce dan media sosial. Kegiatan ini meliputi perancangan situs web e-commerce yang user-friendly, pengembangan kampanye media sosial yang terfokus, dan evaluasi dampaknya terhadap kinerja bisnis. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, workshop interaktif, dan evaluasi pasca pelatihan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital marketing peserta, dengan rata-rata skor meningkat dari 60 menjadi 85. Selain itu, tercipta situs web yang responsif dan kampanye media sosial yang terfokus, yang meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan penjualan. Diseminasi informasi tentang pemasaran konten, SEO, dan augmented reality direkomendasikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi model bagi UMKM lain untuk meningkatkan daya saing digital melalui implementasi strategi yang terencana dan evaluasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Social media marketing; E-commerce; Pemasaran digital; SEO

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 29/01/25

Revised: 10/05/25

Accepted: 28/05/25

1. Pendahuluan

Dalam sepuluh tahun terakhir, dunia digital telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, yang berdampak besar pada cara bisnis menjalankan operasionalnya dan berinteraksi dengan konsumen (Huang, 2012; Zhou et al., 2013). Proses digitalisasi bisnis, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Oliveira et al., 2017; Wu & Li, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas suatu merek, tetapi juga dapat menjalin keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui komunikasi langsung dan iklan yang efektif (Yusuf, 2018; Zhou et al., 2013). Namun, sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus hanya pada salah satu aspek, yaitu *e-commerce* atau pemasaran media sosial saja. Harris & Goode, (2010) dan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menemukan bahwa integrasi antara platform *e-commerce* dan media sosial dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih intuitif serta meningkatkan konversi penjualan. Studi ini akan melanjutkan temuan Guo et al. (2023) terkait pengaruh desain situs web terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, serta memperluas penelitian yang dilakukan oleh Shehzad et al. (2017) mengenai manfaat integrasi antara *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas merek.

Munculnya media sosial sebagai saluran pemasaran viral telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan (Zhou et al., 2013). Situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram memberikan cara yang tak tertandingi untuk menjangkau audiens target melalui periklanan yang efektif, komunikasi langsung, dan pembangunan ekuitas merek (Yusuf, 2018; Zhou et al., 2013). Integrasi *e-commerce* dengan media sosial memungkinkan pengalaman tanpa hambatan dengan menyediakan jalur yang mulus mulai dari penjelajahan sosial hingga pembelian *online*. Tirai, sebagai produk fungsional dan dekoratif, memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih visual dan menarik bagi konsumen. Saluran pemasaran tradisional, seperti tampilan di dalam toko dan iklan cetak, memiliki jangkauan dan interaksi yang terbatas. Sebaliknya, situs web *e-commerce* dapat menampilkan produk dengan gambar yang bagus, deskripsi lengkap, ulasan pelanggan, dan opsi lainnya. Penggunaan media sosial untuk berpromosi juga memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak luas dan terlibat langsung dengan pelanggan.

Pengecer usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali mengalami kesulitan dalam memanfaatkan potensi *online* karena berbagai keterbatasan, seperti kurangnya kemampuan teknis, strategi pemasaran digital yang efektif, dan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen di pasar virtual. Kerugian ini diperburuk dengan bisnis yang menjual produk khusus, seperti tirai, yang memerlukan strategi pemasaran khusus untuk mengomunikasikan nilai dan daya tariknya secara efektif.

Sebagian besar literatur yang tersedia mencakup desain situs web *e-niaga* atau pemasaran media sosial, namun tidak membahas bagaimana sinergi di antara keduanya dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya agar sesuai dengan kategori produk tertentu. Kesenjangan ini memberikan peluang bagus untuk meninjau bagaimana situs web *e-commerce* yang cerdas, dengan promosi media sosial yang efektif, dapat mendukung peningkatan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan produk tirai ritelnya (Harris & Goode, 2010; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selain itu, penelitian terbaru mengenai desain situs web *e-commerce* menekankan pentingnya UX, kemudahan navigasi, kecepatan situs, daya tanggap seluler, dan daya tarik visual (Guo et al., 2023). Strategi pemasaran media sosial yang efektif memanfaatkan periklanan tersegmentasi, keterlibatan pelanggan, dan pembangunan merek (Shehzad et al., 2017). Integrasi *e-commerce* dan media sosial menciptakan pengalaman berbelanja yang intuitif dan mulus (Almestarihi et al., 2021; Hajli, 2014).

Program ini merancang situs web *e-commerce* untuk produk tirai ritel dan mengembangkan strategi promosi media sosial terintegrasi pada platform seperti Facebook dan Instagram. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor ritel, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran digital. Hal ini terutama relevan dalam konteks produk ritel yang memerlukan pemasaran visual dan interaktif yang intensif.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2015) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM ritel di Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi kegiatan difokuskan di wilayah Samarinda Seberang dengan mitra utama, Pasundan Gorden. Kegiatan ini melibatkan 25 peserta, yang terdiri dari pemilik dan pengelola usaha mikro dan kecil. Implementasi program PkM ini terdiri dari empat tahap.

Pertama, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan mitra usaha untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital. *Kedua*, berdasarkan hasil identifikasi, dirancang strategi pemasaran berbasis digital yang mencakup pembuatan situs web *e-commerce*, pemanfaatan transaksi digital dengan QRIS, dan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. *Ketiga*, strategi yang telah dirancang disosialisasikan kepada peserta melalui *workshop* interaktif yang membahas teknis penggunaan website, pembuatan konten media sosial, serta cara masuk ke platform *e-commerce* seperti Shopee.

Keempat, implementasi dan evaluasi. Pada tahap ini, peserta menerapkan strategi *digital marketing*. Evaluasi dilakukan melalui monitoring keterlibatan di media sosial, lalu lintas situs web, dan data penjualan, serta melalui umpan balik langsung dari peserta. Data yang terkumpul selama pelaksanaan PkM dianalisis secara kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas program dan dampak yang dihasilkan. Analisis meliputi interpretasi data observasi, wawancara, keterlibatan media sosial, lalu lintas situs web, dan data penjualan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi masalah

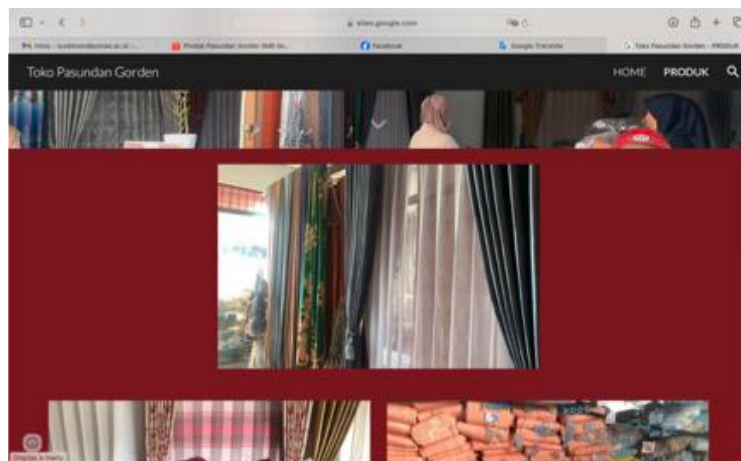
Kegiatan diawali dengan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM, khususnya pemilik Pasundan Gorden, untuk mengidentifikasi permasalahan dalam aktivitas pemasaran. Hasil temuan menunjukkan bahwa mitra mengalami kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, rendahnya

keterampilan digital, serta belum optimalnya media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan.

Pasundan Gorden menyambut baik rencana program digitalisasi ini, terutama terkait kebutuhan akan pelatihan pemasaran dan pengelolaan media sosial. Hasil identifikasi ini memperkuat hasil penelitian [Boonmalert et al. \(2021\)](#) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor ritel masih menghadapi kendala adopsi teknologi karena keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan digital.

3.2. Perancangan strategi digital marketing

Berdasarkan hasil identifikasi, tim merancang strategi *digital marketing* yang mencakup: a) pengembangan situs website responsif, b) integrasi sistem pembayaran QRIS, c) strategi promosi terjadwal melalui Facebook dan Instagram, dan d) panduan pendaftaran dan penjualan di Shopee. Desain awal website Pasundan Gorden disajikan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Desain awal website Pasundan Gorden

Mitra menyambut baik rancangan strategi tersebut, terutama pada kemudahan penggunaan sistem QRIS dan pembuatan konten media sosial yang sebelumnya belum pernah dilakukan secara terstruktur. Strategi ini sejalan dengan temuan [Zhao et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa desain situs web yang baik dan integrasi transaksi digital mampu meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pengguna secara signifikan.

3.3. Sosialisasi dan pelatihan

Untuk membekali Pasundan Gorden dengan keterampilan yang dibutuhkan, tim PkM menyelenggarakan *workshop* dan pelatihan di Hotel Mercure Samarinda. Pendekatan yang digunakan adalah praktik langsung (*hands-on*) dengan materi meliputi penggunaan dan manajemen website, pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan Meta Business Suite, strategi pengiklanan berbayar di media sosial dan pengelolaan etalase produk di Shopee. Dokumentasi pelatihan pembuatan konten promosi dan pengelolaan toko *online* disajikan pada [Gambar 2](#).

Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan rata-rata skor meningkat dari 60 menjadi 85. Tingkat partisipasi aktif peserta mendukung hasil penelitian [Balaji et al. \(2023\)](#) yang menemukan bahwa pelatihan yang berbasis visual dan praktik langsung mampu meningkatkan kompetensi pemasaran digital secara cepat pada pelaku UMKM.

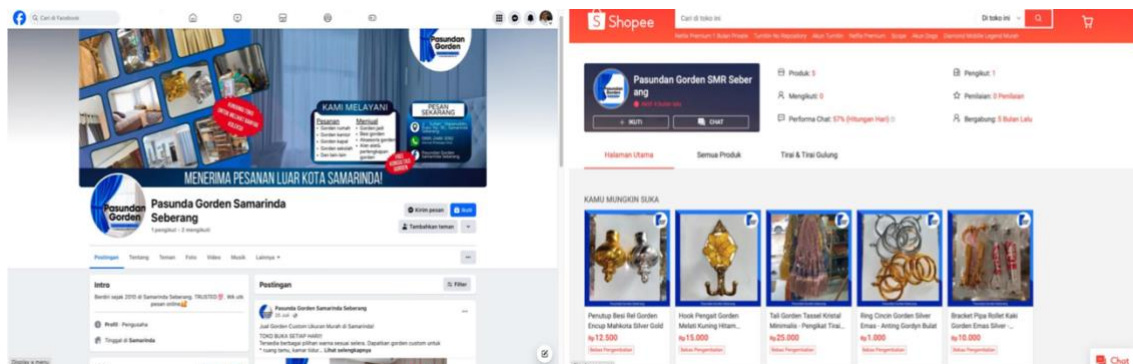


Gambar 2. Dokumentasi pelatihan pembuatan konten promosi dan pengelolaan toko online

3.4. Implementasi dan evaluasi

Setelah pelatihan, Pasundan Gorden mulai mengimplementasikan strategi digital yang telah dirancang. Situs web mitra (www.pasundangorden.com) dioperasikan secara aktif. Promosi rutin dijalankan melalui Instagram dan Facebook. Produk juga mulai tersedia di Shopee (Winarto et al., 2024).

Evaluasi dilakukan melalui data kunjungan, interaksi media sosial, dan wawancara tindak lanjut. Mitra menyampaikan bahwa kehadiran digital mereka semakin kuat, terbukti dari meningkatnya jumlah interaksi dan permintaan melalui platform online. Beberapa peserta mengaku menerima pesanan pertama mereka dari pelanggan baru yang datang melalui media sosial.



Gambar 3. Tampilan interaksi di media sosial dan *dashboard* performa Shopee

Tampilan interaksi di media sosial dan *dashboard* performa Shopee disajikan pada Gambar 3. Lebih lanjut, hasil yang dicapai dari program adalah: a) rata-rata kunjungan

website per bulan sebesar 10.000 pengunjung, dengan konversi 2,5% (Google Analytics), b) media sosial menjangkau 500.000 pengguna unik dengan *engagement rate* 5,8% di Instagram dan 4,5% di Facebook, c) ROI dari iklan sosial mencapai 4:1, dan d) pendapatan mitra meningkat 25% dibandingkan periode sebelumnya. Hasil ini mendukung temuan [Dwihantoro et al. \(2023\)](#), [Evans et al. \(2016\)](#), dan [Shehzad et al. \(2017\)](#) yang menegaskan bahwa integrasi strategi digital mampu meningkatkan lalu lintas, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek.

3.5. Analisis kinerja strategi digital

Hasil penerapan strategi promosi media sosial dan website *e-commerce* barang tirai ritel disajikan pada tiga bagian: a) analisis strategi media sosial; b) analisis kinerja situs web; dan c) hasil integrasi ([Černikovaitė, 2019](#); [Zhou et al., 2013](#)). Setiap bagian menawarkan analisis menyeluruh atas informasi yang dikumpulkan, kinerja taktik yang digunakan, dan realisasi yang dicapai selama proses tersebut ([Lin et al., 2019](#); [Yusuf, 2018](#)).

Pertama, analisis kinerja situs web. Desain dan fungsionalitas situs web *e-commerce* yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*), mendorong keterlibatan, dan meningkatkan tingkat konversi. Situs web ini dirancang dengan navigasi yang intuitif, kecepatan akses yang optimal, dan responsif terhadap perangkat seluler. Hal ini sejalan dengan temuan [Guo et al. \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa situs web dengan antarmuka yang ramah pengguna memiliki peluang lebih besar dalam mengonversi pengunjung menjadi pelanggan.

Data dari Google Analytics menunjukkan bahwa situs web ini menarik rata-rata 10.000 pengunjung per bulan dengan tingkat konversi sebesar 2,5%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri *e-commerce* sebesar 1,5%-2% ([Zhao et al., 2020](#)). Keberhasilan ini diperkuat dengan penggunaan gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi produk yang informatif, dan proses pembayaran yang efisien, sesuai dengan penelitian [Mcdowell et al. \(2016\)](#) mengenai pentingnya elemen visual dan fungsionalitas situs web dalam meningkatkan konversi penjualan.

Kedua, strategi media sosial yang berfokus pada pemanfaatan fitur iklan berbayar dan konten organik di platform Facebook dan Instagram. Penggunaan konten visual, seperti gambar dan video produk, berhasil meningkatkan jangkauan hingga 500.000 pengguna unik dan menghasilkan 1,5 juta tayangan dalam periode tiga bulan. Tingkat keterlibatan mencapai 5,8% di Instagram dan 4,5% di Facebook, melampaui rata-rata industri yang berkisar di angka 3% ([Phu et al., 2020](#)).

Hasil ini mendukung studi [Balaji et al. \(2023\)](#) yang menekankan bahwa konten yang menarik secara visual dan penggunaan strategi iklan yang tepat sasaran mampu meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Selain itu, kampanye iklan berbayar memberikan ROI 4:1, yang berarti setiap satu dolar yang diinvestasikan menghasilkan empat dolar dalam bentuk pendapatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [Setiawan & Rosa \(2023\)](#) mengenai efektivitas investasi iklan digital dalam meningkatkan penjualan.

Ketiga, dampak integrasi situs web dan media sosial. Integrasi antara situs web *e-commerce* dan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan lalu lintas situs dan penjualan. Media sosial menjadi sumber lalu lintas terbesar kedua, berkontribusi sebesar 30% dari total kunjungan situs web. Penelusuran organik menyumbang 45%, diikuti oleh lalu lintas langsung (15%) dan rujukan (10%).

Peningkatan pendapatan bulanan sebesar 25% setelah peluncuran situs web dan implementasi strategi media sosial menunjukkan bahwa integrasi ini berhasil menciptakan sinergi yang positif antara pengalaman berbelanja daring dan promosi media sosial (Evans et al., 2016; Widodo et al., 2023). Hal ini juga mendukung temuan Shehzad et al. (2017) bahwa integrasi yang efektif antara *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi nyata bagi Pasundan Gorden dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penciptaan situs web yang responsif dan kampanye media sosial yang terfokus telah berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan penjualan. Selain itu, program ini memberikan wawasan praktis tentang pentingnya investasi dalam pemasaran konten, optimasi SEO, dan eksplorasi teknologi baru seperti *augmented reality* (AR). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, program ini merekomendasikan personalisasi berbasis data sebagai langkah strategis. Dengan demikian, kegiatan ini memberdayakan UMKM untuk mengembangkan daya saing digital dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: S, AR, WNA, A, N; Penyiapan artikel: SH, HB; Analisis dampak pengabdian: BB; Penyajian hasil pengabdian: S; Revisi artikel: BB.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh P3M Politeknik Negeri Samarinda.

Daftar Pustaka

- Almestarihi, R., Al-gasawneh, J., Al-Jabali, S., Gharaibeh, M., Enaizan, O., & Nusairat, N. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4073–4088.
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>

- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(3), 63–72.
- Černiková, M. (2019). The impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*.
- Dwihantoro, P., Susanti, D., Faizah, R., Putri, S. A., & Nabila, N. F. (2023). Excellent service and digital marketing program for the Borobudur Homestay Village Association. *Community Empowerment*, 8(11), 1770–1775. <https://doi.org/10.31603/ce.10194>
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2016). Advancing Sales Performance Research: A Focus on Five UnderResearched Topic Areas. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 89–105. <https://doi.org/10.2307/23483344>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Huang, Z. (2012). Adding Social Features to E-commerce. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, 1–11.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Mcdowell, W. C., Wilson, R. C., Owen, C., & Jr, K. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Phu, Q., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and ewom intention in social commerce: a competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 136–155. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08>
- Sekaran & Bougie, 2016. (2016). Research Methods For Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Setiawan, C. A., & Rosa, T. (2023). Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI) Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i1.177>

- Shehzad, R., Aslam, Z., & Ahmad, N. (2017). Web Usability and User Trust on E-commerce Websites in Pakistan. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(12). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.081267>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,. In *Alfabeta*.
- Widodo, E. M., Sunartama, R. F., Prasetyo, A., Ajariwo, C. B., Prasetya, A. N. B., & Nugraha, Y. G. (2023). Implementation of digital marketing for UD Modern Y to expand website-based product marketing. *Community Empowerment*, 8(7), 974–978. <https://doi.org/10.31603/ce.7752>
- Winarto, E. R., Charisma, D., Sumliyah, Jahni, I., & Adha, I. F. (2024). Educate the educators: Interactive infographics hands-on- training to foster teachers' visual literacy. *Community Empowerment*, 9(12), 1915–1923. <https://doi.org/10.31603/ce.12447>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y.-L., & Li, E. (2017). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in Social Commerce: A stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yusuf, B. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)