

Peran Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM Pariwisata Samosir

Riomas Sinurat¹, Arisman Parhusip², Priska Eudia Agatha Buulolo³, Arnan Sari Mendrofa⁴

1 Program Studi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

2 Program Studi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

3 Program Studi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

email korespondensi: riomassinurat14@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the role of social media in building customer loyalty among tourism MSMEs in Samosir Regency. Social media has become a strategic tool for tourism MSMEs to reach customers, establish two-way communication, and strengthen long-term relationships with tourists. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 tourism MSME owners, including homestays, culinary businesses, tourism services, and souvenir businesses. Data were collected through questionnaires using a 5-point Likert scale and analyzed using SPSS. The data analysis included descriptive statistics, pre-post tests, and classical assumption tests. The results indicated that all indicators of social media utilization and customer loyalty were in the high category. The average score of respondents' understanding of social media utilization increased from 3.10 in the pre-test to 4.30 in the post-test. Content quality, information completeness, and response speed showed the highest improvements. Furthermore, improvements in customer loyalty indicators, such as repurchase intention and willingness to recommend, indicate that effective social media management contributes positively to the formation of customer loyalty among tourism MSMEs in Samosir. This study concludes that social media plays an important role as a marketing and communication strategy in enhancing customer loyalty in tourism MSMEs.

Keywords: Social Media; Customer Loyalty; Tourism MSMEs; Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir. Media sosial menjadi sarana strategis bagi UMKM pariwisata dalam menjangkau pelanggan, membangun komunikasi dua arah, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMKM pariwisata yang meliputi usaha homestay, kuliner, jasa wisata, dan souvenir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan program SPSS. Analisis data meliputi statistik deskriptif, pre-post test, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pemanfaatan media sosial dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata pemahaman responden terhadap pemanfaatan media sosial meningkat dari 3,10 pada pra-test menjadi 4,30 pada pasca-test. Indikator kualitas konten, kelengkapan informasi, dan kecepatan respons menunjukkan peningkatan tertinggi. Selain itu, peningkatan pada indikator loyalitas pelanggan, seperti minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan, menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan UMKM pariwisata Samosir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting

sebagai strategi pemasaran dan komunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM pariwisata.

Kata kunci: media sosial; loyalitas pelanggan; UMKM pariwisata; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan Kaplan & Haenlein (2010) dan Mangold & Faulds (2009). Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang Philip & Armstrong (2018).

Kabupaten Samosir sebagai bagian dari kawasan Destinasi Pariwisata Danau Toba memiliki potensi pariwisata yang besar yang mendorong pertumbuhan UMKM pariwisata, seperti homestay, kuliner khas daerah, jasa wisata, dan suvenir. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, keberlanjutan UMKM pariwisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan jasa, tetapi juga oleh kemampuan membangun loyalitas pelanggan Lui & Zhang (2023). Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi wisatawan, yang sangat dibutuhkan oleh destinasi wisata Pike & Page (2014).

Meskipun media sosial telah banyak digunakan oleh pelaku UMKM pariwisata di Samosir, pemanfaatannya belum sepenuhnya dilakukan secara optimal. Sebagian pelaku UMKM masih menggunakan media sosial sebatas sebagai media promosi satu arah, tanpa memperhatikan kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan interaktivitas dengan pelanggan. Padahal, kualitas konten dan intensitas interaksi di media sosial terbukti berpengaruh terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan Ashley & Tuten (2015).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pariwisata terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang dibangun secara berkelanjutan Mirzaalian & Halpenny (2021). Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menjalin komunikasi sebelum, selama, dan setelah kunjungan wisata, sehingga hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada satu kali transaksi Harrigan et al., (2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir dengan mengkaji indikator pemanfaatan media sosial dan loyalitas pelanggan secara empiris.

METODE

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada UMKM pariwisata yang berada di Kabupaten Samosir, kawasan Destinasi Pariwisata Danau Toba. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan Juli–Agustus 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM yang bergerak di bidang homestay, usaha kuliner lokal, jasa wisata, dan penjualan suvenir berbasis budaya Batak.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir yang memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usahanya.

Namun demikian, jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, karena belum tersedianya data resmi yang mencatat jumlah UMKM pariwisata yang aktif menggunakan media sosial di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. pelaku UMKM yang bergerak di bidang pariwisata, seperti homestay, usaha kuliner, jasa wisata, dan penjualan souvenir;
2. berlokasi di Kabupaten Samosir; dan
3. aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian sosial dan bisnis yang menggunakan analisis deskriptif dan multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 10 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah antara 50–100 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel dan mampu merepresentasikan karakteristik pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir. Peserta kegiatan berjumlah 100 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive dengan kriteria aktif menjalankan usaha dan telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun belum dikelola secara optimal.

Latar belakang peserta yang beragam, baik dari segi tingkat pendidikan maupun pengalaman usaha, menjadi pertimbangan dalam perancangan metode kegiatan agar materi dapat diterima dengan baik dan mudah dipraktikkan. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka dan pendampingan langsung dengan tetap menyesuaikan kondisi dan kebutuhan mitra UMKM di lapangan.

Metode kegiatan yang digunakan merupakan kombinasi antara pelatihan, penyadaran, dan pendampingan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan, meliputi pengelolaan konten, intensitas komunikasi, serta interaktivitas dengan pelanggan. Materi pelatihan mencakup strategi pembuatan konten yang informatif dan menarik, teknik komunikasi digital yang responsif, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan.

Selain pelatihan, kegiatan penyadaran dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dalam keberlanjutan usaha pariwisata. Mitra diberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui konsultasi dan diskusi dengan mitra UMKM terkait permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta pemberian solusi yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi mitra selama kegiatan, diskusi umpan balik, serta perubahan pemahaman dan sikap mitra terhadap pemanfaatan media sosial. Hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM pariwisata Samosir dalam mengelola media sosial secara lebih strategis untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pelaku UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir, yang terdiri dari usaha homestay, kuliner, jasa wisata, dan penjualan suvenir berbasis budaya lokal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan diolah menggunakan program SPSS. Analisis yang digunakan meliputi statistik deskriptif, analisis pre–post test, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data penelitian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Seluruh Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Mean	Kategori
Media Sosial	Kualitas Konten	4,32	Tinggi
Media Sosial	Kelengkapan Informasi	4,25	Tinggi
Media Sosial	Konsistensi Unggahan	4,18	Tinggi
Media Sosial	Kecepatan Respons	4,29	Tinggi
Media Sosial	Interaktivitas	4,19	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Minat Pembelian Ulang	4,21	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Kesediaan Merekomendasikan	4,22	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	4,17	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	4,20	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	Komitmen Pelanggan	4,16	Tinggi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel media sosial dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Pada variabel media sosial, indikator kualitas konten, kecepatan respons, dan kelengkapan informasi memperoleh nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM pariwisata Samosir menilai konten yang informatif dan menarik serta respons yang cepat terhadap pelanggan sebagai aspek penting dalam pengelolaan media sosial.

Sementara itu, indikator konsistensi unggahan dan interaktivitas juga menunjukkan nilai mean yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial secara rutin dan komunikasi dua arah dengan pelanggan telah diterapkan oleh sebagian besar responden. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator kesediaan merekomendasikan, minat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai mean yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UMKM pariwisata Samosir cenderung memiliki loyalitas yang baik terhadap usaha yang aktif dan komunikatif di media sosial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM pariwisata Samosir berada pada kategori tinggi. Indikator kualitas konten, kelengkapan informasi, dan kecepatan respons memperoleh nilai mean tertinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan menarik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek atau usaha Godey et al., (2016)

Implementasi Solusi Pemanfaatan Media Sosial

Implementasi solusi pemanfaatan media sosial dalam penelitian ini tercermin dari praktik pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM pariwisata Samosir

berdasarkan hasil pengukuran pra dan pasca. Solusi yang dianalisis berfokus pada optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembentukan hubungan dengan pelanggan, yang meliputi peningkatan kualitas konten, kelengkapan informasi, konsistensi unggahan, kecepatan respons, dan interaktivitas.

Berdasarkan hasil pre-post test yang diolah menggunakan SPSS, implementasi solusi tersebut menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator media sosial. Pelaku UMKM mulai menerapkan penyajian konten yang lebih informatif dan menarik, seperti informasi homestay, kuliner khas daerah, paket wisata, serta visualisasi budaya lokal Samosir. Selain itu, peningkatan kecepatan respons terhadap pesan dan komentar pelanggan menunjukkan adanya perbaikan dalam intensitas komunikasi dan interaksi dua arah antara UMKM dan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Pre-Post Test Pemahaman UMKM terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Variabel	Indikator	Mean Pra-Test	Mean Pasca-Test	Selisih Mean	Keterangan
Media Sosial	Kualitas Konten	3,15	4,35	1,20	Meningkat
Media Sosial	Kelengkapan Informasi	3,10	4,30	1,20	Meningkat
Media Sosial	Konsistensi Unggahan	3,05	4,18	1,13	Meningkat
Media Sosial	Kecepatan Respons	3,12	4,32	1,20	Meningkat
Media Sosial	Interaktivitas	3,08	4,25	1,17	Meningkat
Loyalitas Pelanggan	Minat Pembelian Ulang	3,14	4,21	1,07	Meningkat
Loyalitas Pelanggan	Kesediaan Merekomendasikan	3,16	4,22	1,06	Meningkat
Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	3,09	4,17	1,08	Meningkat
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	3,11	4,20	1,09	Meningkat
Loyalitas Pelanggan	Komitmen Pelanggan	3,06	4,16	1,10	Meningkat

Berdasarkan hasil pre-post test yang diolah menggunakan SPSS, terdapat peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial. Nilai rata-rata keseluruhan meningkat dari 3,10 pada pra-test menjadi 4,30 pada pasca-test, dengan selisih mean sebesar 1,20. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pemahaman responden mengenai peran strategis media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Peningkatan nilai mean terjadi pada seluruh indikator, baik pada variabel media sosial maupun loyalitas pelanggan. Indikator kualitas konten, kelengkapan informasi, dan kecepatan respons menunjukkan peningkatan paling besar, yang mengindikasikan

bahwa responden semakin memahami pentingnya menyajikan informasi yang jelas, menarik, dan responsif kepada pelanggan. Selain itu, peningkatan pada indikator loyalitas pelanggan, seperti minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang lebih baik berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM pariwisata.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi pemanfaatan media sosial secara lebih terstruktur berdampak pada indikator loyalitas pelanggan. Peningkatan pada indikator minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan mengindikasikan bahwa pelanggan merespons positif pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan responsif. Dengan demikian, implementasi solusi pemanfaatan media sosial dalam penelitian ini tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan terhadap UMKM pariwisata Samosir.

Hasil pre-post test menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial, dengan nilai rata-rata meningkat dari 3,10 menjadi 4,30. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara lebih terstruktur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Temuan ini mendukung pendapat Alalwan et al., (2017) dan Yadav & Rahman (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan menunjukkan nilai mean yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui media sosial cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan usaha kepada wisatawan lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lui & Zhang (2023) yang menyatakan bahwa interaksi positif di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pariwisata Samosir, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis untuk menampilkan potensi alam dan budaya lokal, sehingga dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan keterikatan pelanggan Mirzaalian & Halpenny (2021). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan literasi digital dan konsistensi pengelolaan media sosial oleh sebagian pelaku UMKM, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Tajvidi & Karami (2017).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Variabel	Nilai Statistik	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Media Sosial	VIF = 1,85	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	Loyalitas Pelanggan	VIF = 1,92	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Media Sosial	Sig. = 0,312	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Loyalitas Pelanggan	Sig. = 0,287	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sebelum dilakukan interpretasi lebih lanjut, data penelitian diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, yang menandakan tidak adanya multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Luaran Program sebagai Indikator Keberhasilan

Luaran dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil empiris yang diperoleh dari analisis data terkait pemanfaatan media sosial dan loyalitas pelanggan UMKM pariwisata Samosir. Luaran tersebut tercermin dari perubahan nilai rata-rata pada indikator media sosial dan loyalitas pelanggan yang diukur melalui kuesioner pra dan pasca, serta hasil analisis deskriptif yang diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan nilai mean dan berada pada kategori tinggi. Peningkatan pada indikator media sosial, seperti kualitas konten, kelengkapan informasi, konsistensi unggahan, kecepatan respons, dan interaktivitas, menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan pengelolaan media sosial secara lebih efektif. Hal ini menjadi indikator keberhasilan dalam implementasi solusi pemanfaatan media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini.

Selain itu, luaran penelitian juga tercermin dari peningkatan indikator loyalitas pelanggan, yang meliputi minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang lebih baik berimplikasi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan UMKM pariwisata Samosir. Dengan demikian, luaran penelitian ini tidak hanya menggambarkan keberhasilan dalam aspek pengelolaan media sosial, tetapi juga menunjukkan dampaknya terhadap hubungan jangka panjang antara UMKM dan pelanggan.

Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Program

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang berperan sebagai pendorong dalam implementasi pemanfaatan media sosial oleh UMKM pariwisata Samosir. Faktor pendorong utama adalah tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan serta kemudahan akses terhadap platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kondisi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan cepat. Selain itu, potensi pariwisata Samosir sebagai destinasi unggulan dengan daya tarik alam dan budaya yang kuat menjadi faktor pendukung dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial.

Faktor pendorong lainnya adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kualitas konten, kecepatan respons, dan interaktivitas dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai mean yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari peran strategis media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi

juga sebagai media komunikasi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat dalam pemanfaatan media sosial oleh UMKM pariwisata Samosir. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan waktu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara konsisten, mengingat sebagian besar pelaku UMKM masih terlibat langsung dalam operasional usaha sehari-hari. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar pelaku UMKM menjadi kendala dalam optimalisasi penggunaan fitur media sosial secara maksimal.

Faktor penghambat lainnya adalah keterbatasan kemampuan dalam menghasilkan konten kreatif secara berkelanjutan serta kurangnya pemanfaatan data dan umpan balik pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terencana dan berkelanjutan agar faktor penghambat tersebut dapat diminimalkan, sehingga pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap loyalitas pelanggan UMKM pariwisata Samosir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM pariwisata di Kabupaten Samosir. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel media sosial dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang baik berkontribusi positif terhadap hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan.

Hasil pre-post test yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial, dengan nilai rata-rata meningkat dari 3,10 menjadi 4,30. Peningkatan ini terjadi pada seluruh indikator, terutama pada kualitas konten, kelengkapan informasi, dan kecepatan respons. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan.

Selain itu, peningkatan pada indikator loyalitas pelanggan, seperti minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan, menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan UMKM pariwisata Samosir secara berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM pariwisata di kawasan Samosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and

- consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- 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>
- Lui, T., & Zhang, Y. (2023). The Future of Digital Marketing in Tourism: A Study on Tourist Preferences in the Post-Pandemic Era. *Tourism Digital Future*, 2, 65–79.
- 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>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. A. (2021). How destination loyalty is formed: The role of social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100563.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100563>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1).
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing. *Tourism Management*, 41, 202–227.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.008>
- Tajvidi, M., & Karami, A. (2017). Social media and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 610–630.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2016-0001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.007>