

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN UMKM KULINER DI KOTA MEDAN

Putri Mauliza^{1*}; Ari Prabowo²;

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Kewirausahaan, Universitas Battuta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: ¹*maulizaputri12@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan dengan brand trust sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Sampel berjumlah 120 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Kota Medan yang mengikuti akun media sosial pelaku UMKM minimal selama satu bulan dan pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,672$; $p < 0,001$); (2) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,498$; $p < 0,001$); (3) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,341$; $p < 0,001$); dan (4) brand trust memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,335$; $p < 0,001$). Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Medan perlu memperkuat aktivitas social media marketing dengan menonjolkan dimensi entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth untuk membangun kepercayaan merek (brand trust) yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian, UMKM, SmartPLS*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran kontemporer. Salah satu transformasi paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta jiwa pada awal tahun 2024, dengan rata-rata waktu penggunaan internet selama 7 jam 38 menit per hari. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sekaligus sebagai medium yang strategis bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna sebesar 221,5 juta jiwa. Mayoritas pengguna internet memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas berbelanja dan mencari informasi produk. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial.

Kota Medan, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara dan kota terbesar ketiga di Indonesia, memiliki ekosistem UMKM yang dinamis. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Sumatera Utara (2024), tercatat lebih dari 360 ribu UMKM aktif di Sumatera Utara, dengan sektor kuliner menjadi salah satu yang paling dominan. Fenomena ini diperkuat oleh Badan Pusat Statistik Kota Medan (2024) yang menyebutkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran menyumbang kontribusi signifikan

terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, banyak pelaku UMKM kuliner di Kota Medan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi social media marketing. Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa social media marketing yang efektif terdiri atas lima dimensi, yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan kelima dimensi ini cenderung lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan merek (brand trust) menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan transaksi. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menyatakan bahwa brand trust merupakan harapan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif sesuai dengan janjinya. Dalam transaksi online, ketika konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, brand trust menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan minat dengan keputusan pembelian (Chinomona, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yadav dan Rahman (2017) serta Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand equity dan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) mengindikasikan adanya inkonsistensi pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan variabel mediasi seperti brand trust untuk menjelaskan mekanisme tersebut secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis

pengaruh social media marketing terhadap brand trust; (2) menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian; (3) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian; dan (4) menganalisis peran mediasi brand trust pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilakukan di Kota Medan dengan unit analisis individu konsumen UMKM kuliner.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM kuliner di Kota Medan yang aktif menggunakan media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berdomisili di Kota Medan; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) mengikuti akun media sosial UMKM kuliner di Kota Medan minimal selama satu bulan; dan (4) pernah melakukan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan dalam tiga bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022) yang merekomendasikan sampel minimum sebesar 10 kali jumlah jalur (path) struktural terbesar yang menuju ke konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua jalur menuju

konstruk Keputusan Pembelian, sehingga sampel minimum adalah 20 responden. Untuk meningkatkan kekuatan statistik, penelitian ini menggunakan 120 responden, yang dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS pada model dengan kompleksitas sedang.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook selama bulan Februari–Maret 2026. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel social media marketing (X) diukur menggunakan lima dimensi dari Kim dan Ko (2012), yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth, dengan total 10 item indikator. Variabel brand trust (Z) diukur menggunakan dimensi brand reliability dan brand intentions dari Delgado-Ballester (2003) dengan 6 item indikator. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima tahap proses keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2016) dengan 5 item indikator.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan: (1) tujuan penelitian berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori; (2) model penelitian melibatkan variabel laten dengan indikator reflektif; dan (3) ukuran sampel relatif kecil sehingga lebih cocok

dengan pendekatan PLS dibandingkan covariance-based SEM (Hair et al., 2022).

Tahapan analisis SEM-PLS meliputi: (1) evaluasi outer model (model pengukuran) yang terdiri atas uji validitas konvergen melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker criterion dan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability; dan (2) evaluasi inner model (model struktural) yang meliputi koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), effect size (f^2), serta uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsamples.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 120 responden konsumen UMKM kuliner di Kota Medan. Karakteristik responden berdasarkan demografi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	41,7
	Perempuan	70	58,3
Usia	17–25 tahun	55	45,8
	26–35 tahun	40	33,3
	36–45 tahun	18	15,0
	>45 tahun	7	5,8
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	30	25,0
	Diploma (D3)	18	15,0
	Sarjana	60	50,0

	(S1)		
	Pascasarjana (S2/S3)	12	10,0
Frekuensi Pembelian/Bulan	1–3 kali	60	50,0
	4–6 kali	36	30,0
	>6 kali	24	20,0

Sumber: Hasil olahan data primer (2026)

3.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator. Hasil pengujian outer loading menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,912	0,928	0,572	Reliabel & Valid
Brand Trust (Z)	0,886	0,911	0,631	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,893	0,626	Reliabel & Valid

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang

baik dan validitas konvergen yang terpenuhi (Hair et al., 2022).

Uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) menunjukkan nilai antar konstruk seluruhnya di bawah 0,90, yaitu HTMT antara Social Media Marketing dan Brand Trust sebesar 0,742; antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian sebesar 0,768; serta antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian sebesar 0,793. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda secara empiris satu sama lain (Henseler et al., 2015).

3.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kemampuan prediksi model. Nilai R^2 (R-square) menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen.

Tabel 4. Nilai R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2)

Variabel Endogen	R^2	Q^2 (predict)	Kategori
Brand Trust (Z)	0,452	0,261	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	0,378	Moderat–Substansial

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan R^2 Brand Trust sebesar 0,452, yang berarti 45,2% varians brand trust dapat dijelaskan oleh social media marketing. Sementara itu, R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh social media marketing dan brand trust secara simultan. Nilai $Q^2 > 0$ untuk kedua variabel endogen mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2022).

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsamples. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

H	Jalur (Path)	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Hasil
H1	Social Media Marketing $\rightarrow$ Brand Trust	0,672	11,234	0,000	Diterima
H2	Brand Trust $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,498	6,512	0,000	Diterima
H3	Social Media Marketing $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,341	4,231	0,000	Diterima
H4	Social Media Marketing $\rightarrow$ Brand Trust $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Indirect Effect)	0,335	5,873	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Pengaruh total (total effect) social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,676 (yaitu $0,341 + 0,335$), yang berarti social media marketing memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi brand trust.

3.5 Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,672$; $p < 0,001$). Temuan ini mengonfirmasi penelitian Yadav dan Rahman (2017) serta Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Bagi UMKM kuliner di Kota Medan, konten media sosial yang menghibur (entertainment), interaktif (interaction), mengikuti tren (trendiness), dipersonalisasi (customization), dan mendorong word of mouth menjadi kunci dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

Hasil pengujian H2 menunjukkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,498$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan teori commitment-trust dari Morgan dan Hunt (1994) serta penelitian Chinomona (2016) yang menegaskan peran kepercayaan sebagai katalisator perilaku pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Medan, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan, terutama mengingat banyaknya alternatif kuliner yang tersedia.

Hasil pengujian H3 menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,341$; $p < 0,001$). Hasil ini mendukung penelitian Schivinski dan Dabrowski (2016) serta Sano (2014). Konten media sosial yang menarik mampu mendorong konsumen untuk berpindah dari tahap pencarian informasi ke tahap pembelian, terutama jika konten tersebut menampilkan ulasan positif dan informasi produk yang lengkap.

Hasil pengujian H4 menunjukkan brand trust memediasi pengaruh social media

marketing terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,335$; $p < 0,001$). Karena pengaruh langsung (H3) tetap signifikan ketika brand trust dimasukkan ke dalam model, maka jenis mediasinya adalah mediasi parsial (partial mediation) (Hair et al., 2022). Artinya, social media marketing memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan merek terlebih dahulu. Temuan ini mengonfirmasi pandangan Erdem dan Swait (2004) bahwa kepercayaan merek mengurangi risiko persepsi dan biaya informasi, sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Medan perlu mengintegrasikan strategi membangun brand trust dalam aktivitas social media marketing mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta menampilkan testimoni dan ulasan pelanggan secara terbuka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada konsumen UMKM kuliner di Kota Medan; (2) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) brand trust memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan upaya pembentukan kepercayaan merek bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Medan.

Bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Medan, disarankan untuk: (1) menyusun konten

media sosial yang menghibur dan informatif secara konsisten; (2) memanfaatkan fitur interaksi pada media sosial seperti live streaming, polling, dan Q&A untuk membangun keterlibatan konsumen; (3) menjaga konsistensi kualitas produk untuk memperkuat brand reliability; serta (4) memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial yang membangun brand intentions.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya 120 orang dan terbatas pada UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas cakupan responden ke wilayah lain di Sumatera Utara; (2) membandingkan antar kategori UMKM (kuliner, fashion, kerajinan); (3) menambahkan variabel lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), customer engagement, atau brand image; serta (4) menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika pengaruh dari waktu ke waktu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2024). *Kota Medan dalam angka 2024*. BPS Kota Medan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dinas Koperasi UKM Provinsi Sumatera Utara. (2024). *Laporan tahunan UMKM Provinsi Sumatera Utara*. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and

- brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Doshisha Commerce Journal*, 66(1), 491–515.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Ukm) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1)
- Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.

Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y.,
Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025).
*Manajemen Pemasaran (Strategi
Pemasaran Era Digital: Menguasai
Tren dan Teknologi Sebagai Konsep
Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi
Media Teknologi.