

# **Komunikasi Inovasi Berbasis Media Sosial Pada Umkm: Sintesis Literatur Mengenai Faktor Penentu, Proses Difusi, Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha**

**Maharani Imran**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana  
Informatika.

*Email: [maharani.mnn@bsi.ac.id](mailto:maharani.mnn@bsi.ac.id)*

## ***ABSTRACT***

This study synthesizes scientific literature on social media-based innovation communication in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), grounded in Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory. Using systematic literature review of ten peer-reviewed articles from Scopus-indexed journals (2019–2025), the analysis identifies three central dimensions: determinants of adoption (entrepreneurial orientation, digital literacy, social networks, competitive pressure); diffusion processes through Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp mediated by opinion leaders and early adopters; and impacts on business performance including sales growth, brand awareness, market expansion, and communication efficiency. A research gap is identified in the scarcity of holistic studies integrating all three dimensions. A conceptual model is proposed linking these dimensions cohesively within the Rogers framework.

***Keywords: Communication of Innovations, Diffusion of Innovations, Social Media, SMEs, Business Performance***

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital yang berlangsung secara masif pada dekade terakhir telah menempatkan inovasi sebagai prasyarat utama keberlangsungan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja nasional, menjadikannya tulang punggung perekonomian yang strategis. Namun, di tengah penetrasi internet yang kian meluas, UMKM menghadapi tantangan struktural berupa keterbatasan kapasitas adaptasi terhadap ekosistem digital yang dinamis.

Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform interaksi personal menjadi infrastruktur komunikasi bisnis yang

fundamental. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menawarkan kanal distribusi informasi berbiaya rendah dengan jangkauan audiens yang luas, sebuah keunggulan komparatif yang relevan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Olanrewaju et al. (2020) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mempercepat siklus adopsi inovasi produk maupun layanan.

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003) memberikan kerangka konseptual yang kokoh untuk memahami bagaimana ide-ide baru, termasuk teknologi media sosial, menyebar dalam suatu sistem sosial. Teori ini mengidentifikasi lima atribut inovasi yang

mempengaruhi kecepatan adopsi: keunggulan relatif (relative advantage), kompatibilitas (compatibility), kompleksitas (complexity), kemungkinan dicoba (trialability), dan observabilitas (observability). Dalam konteks UMKM, kelima atribut ini berinteraksi dengan faktor-faktor lokal yang unik.

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan UMKM telah cukup banyak dilakukan, terdapat research gap yang signifikan. Sebagian besar kajian berfokus pada satu dimensi tunggal, baik faktor adopsi, proses difusi, maupun dampak kinerja, tanpa mengintegrasikannya dalam kerangka analitik yang kohesif. Wardati dan Er (2019) misalnya, lebih menekankan dampak media sosial terhadap proses penjualan, sementara Tajvidi dan Karami (2021) berkonsentrasi pada kinerja firma secara umum. Sintesis yang menjembatani ketiga dimensi ini secara simultan masih sangat terbatas dalam literatur.

Berdasarkan gap tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor penentu komunikasi inovasi berbasis media sosial pada UMKM; (2) menganalisis proses difusi inovasi yang berlangsung melalui media sosial; dan (3) mengevaluasi dampak adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM. Dengan pendekatan systematic literature review, artikel ini berupaya menghasilkan sintesis integratif yang berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi inovasi kontemporer.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Teori Difusi Inovasi Everett Rogers**

Difusi Inovasi merupakan teori yang pertama kali dikembangkan oleh Everett M.

Rogers pada tahun 1962 dan terus disempurnakan, termasuk edisi kelima tahun 2003. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu di antara anggota suatu sistem sosial. Teori ini terdiri dari empat elemen inti: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial (Imran, 2023).

Rogers mengklasifikasikan pengadopsi inovasi ke dalam lima kategori berdasarkan waktu adopsinya: innovators (2,5%), early adopters (13,5%), early majority (34%), late majority (34%), dan laggards (16%). Kurva adopsi berbentuk S menggambarkan pola difusi yang lambat pada awalnya, kemudian akselerasi pada fase pertengahan, dan pelambatan menjelang saturasi. Dalam konteks UMKM digital, kategorisasi ini relevan untuk memahami heterogenitas pelaku usaha dalam merespons inovasi media sosial.

### **Komunikasi Inovasi**

Komunikasi inovasi merujuk pada proses pertukaran informasi mengenai ide, praktik, atau objek baru yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya oleh individu atau unit adopsi. Dalam era digital, komunikasi inovasi tidak lagi bersifat linier, melainkan berlangsung secara multidireksional melalui jaringan digital yang kompleks (Appel et al., 2020). Pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penerima informasi inovasi, tetapi juga sebagai agen penyebar yang aktif mengkomunikasikan pengalaman adopsi mereka kepada sesama pelaku usaha.

## **Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi**

Media sosial, yang mencakup platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp, telah mentransformasi lanskap komunikasi bisnis secara fundamental. Karakteristik kunci media sosial, yakni konektivitas, interaktivitas, aksesibilitas, dan kemampuan berbagi konten secara viral, menjadikannya medium yang ideal untuk difusi inovasi (Appel et al., 2020). Dengan menerapkan komunikasi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen di tingkat nasional maupun internasional, yang membantu mereka memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Imran et al., 2023)(Imran, 2024). Dalam konteks UMKM, penelitian Wardati dan Er (2019) mengonfirmasi bahwa Facebook adalah platform paling dominan yang diinvestigasi dalam literatur, disusul Instagram dan Twitter, meskipun tren terkini menunjukkan akselerasi penggunaan TikTok dan WhatsApp Business di pasar berkembang.

## **Karakteristik UMKM dan Tantangan Adopsi Digital**

UMKM secara umum dicirikan oleh skala operasi yang terbatas, struktur organisasi yang sederhana, kepemilikan yang terkonsentrasi, dan ketergantungan pada sumber daya manusia yang relatif rendah tingkat pendidikan formalnya. Fan et al. (2021) menemukan bahwa di negara berkembang, orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) merupakan prediktor kuat adopsi media sosial, di mana pelaku usaha yang lebih berani mengambil risiko dan berinovasi cenderung lebih cepat

mengadopsi platform digital sebagai kanal komunikasi bisnis.

## **METODOLOGI**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) yang mengikuti protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi terhadap studi-studi yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang ditetapkan.

### **Strategi Pencarian Literatur**

Pencarian literatur dilakukan pada basis data ilmiah Google Scholar dan Scopus pada periode tahun 2019 hingga 2025. Kata kunci yang digunakan meliputi: "social media" AND "SME" OR "small business"; "innovation diffusion" AND "social media"; "communication of innovations " AND "social media"; "Instagram" OR "TikTok" OR "Facebook" AND "SME performance"; "digital communication" AND "small business"; "social media adoption" AND "SME".

### **Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Artikel diinklusi apabila: (1) diterbitkan dalam jurnal terindeks Scopus; (2) berbahasa Inggris; (3) diterbitkan antara 2019–2025; (4) berfokus pada topik media sosial, UMKM, dan/atau inovasi; (5) tersedia dalam bentuk full-text open access atau melalui DOI yang dapat diverifikasi. Artikel dieksklusi apabila: (1) tidak melalui peer review; (2) berfokus pada perusahaan besar;

atau (3) tidak menyajikan metode penelitian yang jelas.

Dari total 612 artikel yang teridentifikasi dalam pencarian awal, 489 artikel dieksklusi pada tahap screening judul dan abstrak. Sebanyak 123 artikel dilanjutkan ke tahap review full-text, dan setelah penerapan kriteria inklusi/eksklusi, tersisa 10 artikel final yang dianalisis. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, pengkodean tematik, dan kategorisasi berdasarkan tiga fokus utama: faktor

penentu, proses difusi, dan dampak kinerja usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ringkasan Studi yang Dianalisis

Tabel 1 menyajikan ringkasan dari 10 artikel yang dianalisis, mencakup penulis, tahun, konteks, metode, dan temuan utama. Seluruh referensi telah diverifikasi keberadaannya melalui Scopus, Google Scholar, dan PubMed/PMC.

No.	Penulis & Tahun	Konteks	Metode	Temuan Utama
1	Olanrewaju et al. (2020)	Wirausaha global, SLR 2002–2018	Systematic Literature Review	Media sosial digunakan pelaku usaha melampaui fungsi pemasaran: untuk networking, crowdfunding, dan pencarian informasi. Kinerja usaha dan inovasi merupakan outcome utama penggunaan Sosial media.
2	Tajvidi & Karami (2021)	Hotel/SME, UK	Survei Kuantitatif, SEM (n=384)	Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja firma hotel/UMKM; kemampuan pemasaran (branding & inovasi) memediasi hubungan tersebut.
3	Fan et al. (2021)	UMKM, Pakistan	PLS-SEM (n=423)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung pada adopsi media sosial dan kinerja UMKM; kapabilitas inovasi memoderasi hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja.
4	Qalati et al. (2021)	UMKM, Pakistan	Survei Online, PLS-SEM	Adopsi media sosial dimediasi oleh faktor TOE (teknologi, organisasi, lingkungan); adopsi media sosial

No.	Penulis & Tahun	Konteks	Metode	Temuan Utama
				berpengaruh positif pada kinerja UMKM di negara.
5	Appel et al. (2020)	Konseptual, Global	Conceptual/Perspective Review	Masa depan media sosial ditandai dengan AI, AR, dan otentisitas konten; bisnis harus mengadopsi strategi konten berbasis user-generated content untuk pertumbuhan organik.
6	Wardati & Er (2019)	UMKM, Literatur Global	Systematic Literature Review	Sosial media sebagai kanal komunikasi baru antara UMKM dan pelanggan; Facebook paling banyak diteliti; Sosial media mendukung pencapaian tujuan organisasi, termasuk peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan.
7	Nambisan et al. (2019)	Inovasi Digital, Global	Conceptual/Theoretical	Inovasi digital bersifat terbuka (open), terdistribusi, dan generatif; platform digital mengubah batas-batas inovasi tradisional dan memberdayakan aktor baru, termasuk UMKM.
8	Qalati et al. (2022)	UMKM, Pakistan	SAGE Open, Survei + SEM	Faktor TOE (relative advantage, interactivity, visibility, top management support, institutional pressure) berpengaruh pada adopsi media sosial; adopsi media sosial meningkatkan kinerja UMKM secara positif.
9	Salam & Hoque (2019)	UMKM, Bangladesh	CFA, Multi-Group Analysis (n=200)	Sosial media dan relationship marketing berpengaruh positif pada kinerja UMKM Bangladesh; moderasi gender menunjukkan perbedaan signifikan antara pengusaha laki-laki dan perempuan

No.	Penulis & Tahun	Konteks	Metode	Temuan Utama
				dalam pola penggunaan sosial media.
10	Rodríguez et al. (2023)	UMKM, Amerika Latin	Survei Kuantitatif, OLS Regression	Sosial media meningkatkan efektivitas bisnis UMKM; karakteristik manajer dan perusahaan (usia, sektor) memoderasi hubungan sosial media-kinerja; temuan konsisten lintas negara berkembang.

*Sumber: Disusun penulis dari hasil systematic literature review*

### **Faktor Penentu Komunikasi Inovasi UMKM Berbasis Media Sosial**

Analisis terhadap sepuluh artikel mengidentifikasi empat kluster faktor penentu yang secara konsisten muncul dalam literatur: (1) faktor individual, (2) faktor organisasional, (3) faktor teknologi, dan (4) faktor lingkungan.

Pada dimensi individual, orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation/EO) merupakan prediktor adopsi inovasi yang paling dominan dalam konteks negara berkembang. Fan et al. (2021) dalam studi PLS-SEM terhadap 423 UMKM Pakistan membuktikan bahwa dimensi EO, terutama inovasi dan keberanian mengambil risiko, berpengaruh langsung terhadap keputusan adopsi media sosial. Temuan ini memperkuat proposisi Rogers bahwa karakteristik pengadopsi, khususnya openness to experience dan kosmopolitanisme, merupakan prediktor kuat kecepatan difusi inovasi.

Dari perspektif teknologi dan organisasi, kerangka TOE (Technology-Organization-Environment) yang digunakan

Qalati et al. (2021; 2022) secara konsisten mengidentifikasi relative advantage, interactivity, visibility, dan top management support sebagai determinan adopsi SM pada UMKM Pakistan. Yang menarik, Qalati et al. (2022) menambahkan bahwa institutional pressure, tekanan dari regulator dan ekosistem bisnis, juga memiliki pengaruh signifikan, sebuah faktor yang relevan dengan konsep change agents dalam teori Rogers.

Rodríguez et al. (2023) memberikan perspektif komparatif dari konteks Amerika Latin, mengidentifikasi bahwa usia manajer dan sektor industri memoderasi hubungan antara penggunaan SM dan kinerja. Manajer yang lebih muda dan terdidik secara digital menunjukkan pola adopsi yang lebih proaktif, mengonfirmasi bahwa karakteristik individual adopter tetap relevan sebagai prediktor, bahkan lintas konteks budaya yang berbeda.

### **Proses Difusi Inovasi Melalui Media Sosial**

Proses difusi inovasi berbasis media sosial pada UMKM tidak berlangsung secara

seragam, melainkan mengikuti pola yang dipengaruhi oleh konteks sosio-kultural, infrastruktur digital, dan dinamika komunitas bisnis lokal. Berdasarkan sintesis literatur, proses ini dapat diidentifikasi melalui tiga subdimensi: aktor difusi, kanal difusi, dan tahapan difusi.

Dalam hal kanal difusi, Wardati dan Er (2019) menemukan bahwa Facebook merupakan platform yang paling banyak diinvestigasi dalam literatur global, terutama dalam konteks komunitas SME di Eropa dan Afrika. Namun, tren yang lebih kontemporer menunjukkan WhatsApp dan Instagram mengambil peran semakin sentral di pasar Asia Selatan dan Asia Tenggara. Olanrewaju et al. (2020) menambahkan bahwa pelaku usaha tidak hanya menggunakan SM untuk pemasaran, tetapi juga secara aktif memanfaatkannya untuk crowdfunding dan pencarian informasi pasar, memperluas peran media sosial sebagai kanal komunikasi inovasi multidimensi.

Appel et al. (2020) memberikan perspektif prospektif yang penting: dalam waktu dekat, augmented reality (AR) dan kecerdasan buatan (AI) akan mentransformasi cara media sosial berfungsi sebagai kanal difusi. Micro-influencer dengan audiens yang tersegmentasi terbukti lebih efektif sebagai agen difusi bagi UMKM dibandingkan celebrity endorser berskala besar, karena tingkat kepercayaan dan relevansi komunitas yang lebih tinggi. Hal ini memperluas konseptualisasi Rogers mengenai opinion leaders ke dalam dimensi baru ekosistem digital.

Nambisan et al. (2019) memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dengan berargumen bahwa inovasi digital bersifat

terbuka, terdistribusi, dan generatif. Dalam konteks ini, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi inovasi (seperti yang dikonseptualisasikan oleh Rogers), tetapi sebagai infrastruktur inovasi sendiri. UMKM yang berpartisipasi dalam ekosistem inovasi terbuka berbasis digital berpotensi menghasilkan dan mendifusikan inovasi secara lebih cepat dibandingkan paradigma inovasi tertutup tradisional (Imran et al., 2024).

### **Dampak Terhadap Kinerja Usaha UMKM**

Dampak adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM termanifestasi dalam dimensi yang beragam. Tajvidi dan Karami (2021) melalui analisis SEM pada 384 hotel/UMKM di UK mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja firma, dengan kemampuan pemasaran (branding dan inovasi) sebagai mediator. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fan et al. (2021) yang juga menemukan mediasi kapabilitas inovasi dalam hubungan adopsi media sosial dan kinerja UMKM di Pakistan.

Pada dimensi perluasan jangkauan pasar, Olanrewaju et al. (2020) mendokumentasikan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui kanal tradisional. Rodríguez et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan data dari UMKM Amerika Latin, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tetapi juga membuka akses ke pasar baru melalui platform e-commerce terintegrasi.

Efisiensi komunikasi pemasaran juga konsisten dilaporkan sebagai dampak positif adopsi SM. Wardati dan Er (2019) merangkum dari literatur yang dianalisis bahwa media sosial membantu UMKM meminimalkan biaya komunikasi sambil meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Qalati et al. (2021; 2022) dalam dua studi berurutan menunjukkan bahwa dampak positif ini berlaku lintas sektor dan ukuran usaha, meskipun moderasi kontekstual seperti dukungan manajemen puncak dan tekanan institusional tetap berperan penting dalam menentukan besaran dampak.

### **Sintesis dan Perbandingan Antar Studi**

Secara komparatif, terdapat beberapa perbedaan temuan yang patut dicermati. Pertama, terdapat variasi kontekstual yang signifikan antara studi di negara maju (UK dalam Tajvidi & Karami, 2021) dengan negara berkembang (Pakistan dalam Fan et al., 2021; Qalati et al., 2021, 2022). Di negara berkembang, orientasi kewirausahaan dan faktor TOE lebih determinan, sementara di negara maju, kapabilitas pemasaran dan strategi konten lebih berpengaruh. Implikasinya, model adopsi tidak bersifat universal dan memerlukan adaptasi kontekstual.

Kedua, terdapat perdebatan mengenai mediasi dan moderasi. Fan et al. (2021) memosisikan kapabilitas inovasi sebagai moderator, sementara Tajvidi dan Karami (2021) menempatkan kemampuan pemasaran sebagai mediator. Perbedaan ini mencerminkan kompleksitas mekanisme hubungan media sosial–kinerja dan menunjukkan bahwa efek media sosial tidak

bersifat langsung, melainkan bergantung pada variabel antara yang bervariasi antarkonteks.

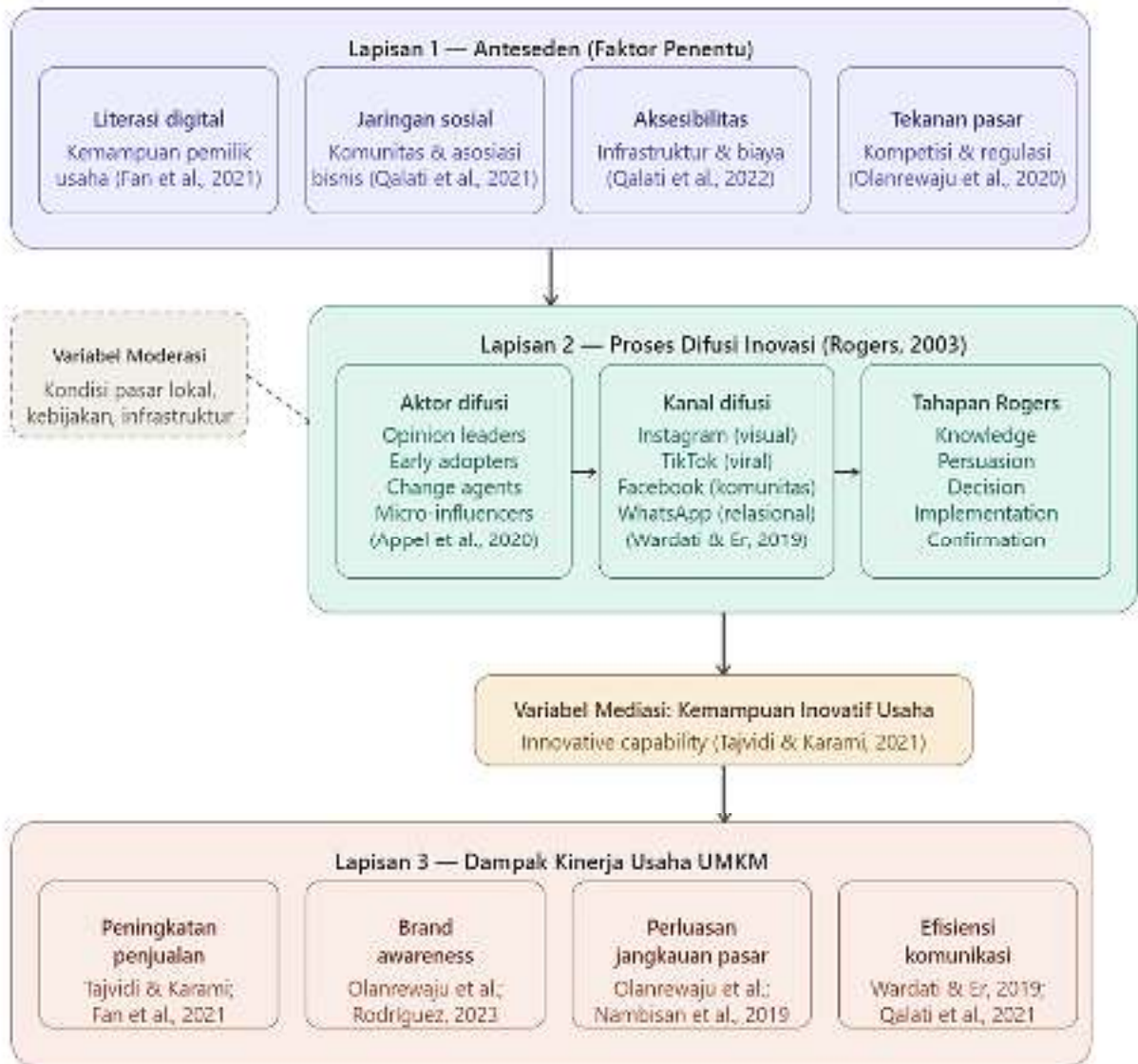
Ketiga, jika dikaitkan dengan Teori Difusi Rogers secara kritis, teori ini, yang dikembangkan dalam konteks masyarakat pertanian Amerika tahun 1960-an, memerlukan adaptasi konseptual untuk menangkap kompleksitas difusi inovasi digital kontemporer. Konsep saluran komunikasi dalam Rogers bersifat dikotomis (massa vs. interpersonal), padahal media sosial secara simultan menggabungkan karakteristik keduanya. Nambisan et al. (2019) memberikan elaborasi teoretis yang relevan dengan menunjukkan bahwa platform digital menciptakan saluran komunikasi baru yang bersifat generatif dan nonlinier, melampaui dikotomi Rogers.

### **Model Konseptual**

Berdasarkan sintesis literatur yang telah dilakukan, artikel ini mengusulkan sebuah model konseptual integratif (Gambar 1) yang menghubungkan faktor penentu, proses difusi, dan dampak kinerja usaha UMKM dalam satu kerangka analitik yang kohesif.

Model ini terdiri dari tiga lapisan utama: (1) Lapisan Anteseden yang mencakup orientasi kewirausahaan, literasi digital, jaringan sosial, dan aksesibilitas teknologi sebagai kondisi yang mendahului keputusan adopsi; (2) Lapisan Proses Difusi yang mencakup aktor difusi, kanal platform, dan tahapan Rogers; serta (3) Lapisan Dampak Kinerja yang mencakup peningkatan penjualan, brand awareness, perluasan pasar, dan efisiensi komunikasi. Variabel moderasi (kondisi kontekstual) dan

mediasi (kemampuan inovatif) melengkapi model.



**Gambar 1. Model Konseptual Komunikasi Inovasi Berbasis Media Sosial pada UMKM**  
 Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan sintesis literatur & Teori Difusi Inovasi Rogers (2003)

### PENUTUP

Berdasarkan systematic literature review terhadap sepuluh artikel ilmiah dari jurnal internasional terindeks Scopus, artikel ini menghasilkan tiga temuan utama.

Pertama, faktor penentu adopsi komunikasi inovasi berbasis media sosial

pada UMKM bersifat multidimensi, mencakup orientasi kewirausahaan, faktor TOE (teknologi-organisasi-lingkungan), dan karakteristik manajerial. Temuan ini memperkaya Teori Difusi Rogers dengan menunjukkan bahwa keputusan adopsi bukan semata-mata fungsi atribut inovasi,

melainkan produk interaksi kompleks antara karakteristik individual, organisasional, dan kontekstual.

Kedua, proses difusi inovasi media sosial pada UMKM berlangsung melalui jaringan aktor yang beragam dengan kanal yang berbeda-beda sesuai konteks geografis dan demografis. Facebook dominan di pasar Eropa dan Afrika, sementara WhatsApp dan Instagram lebih sentral di Asia Selatan dan Tenggara. Micro-influencer dan jaringan komunitas pelaku usaha merupakan agen difusi yang efektif, memperluas konseptualisasi Rogers mengenai opinion leaders.

Ketiga, dampak adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM terbukti positif dan multidimensi, namun dimediasi oleh kemampuan pemasaran atau kapabilitas inovasi, dan dimoderasi oleh faktor kontekstual. Konsistensi implementasi dan dukungan manajemen puncak merupakan moderator penting yang membedakan antara adopter sukses dan yang tidak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Imran, M. (2023). The Communication Channels and the Innovation Perception on The Adoption of E-Commerce in Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(3), 441–454. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.807>
- Imran, M., Lubis, D. P., Muljono, P., & Sadono, D. (2024). Communication of Innovations to Increase the Adoption of Electronic Commerce among Micro , Small and Medium-Sized Enterprises (MSME). *Migration Letters*, 21(2), 776–789. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4\\_41](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_41)
- Imran, M., Lubis, D. P., Muljono, P., & Sadono, D. (2023). Digital Communication and Its Relationship to SME Empowerment and Performance. *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship, Leadership and Business Innovation (ICELBI 2022)*, 419–433. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4\\_41](https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018)
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2).  
<https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Rodríguez Gutiérrez, M. J. (2023). Social media: An essential capability for business effectiveness? *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 89(2), e12221.  
<https://doi.org/10.1002/isd2.12221>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salam, S., & Hoque, A. S. M. M. (2019). The role of social media and effect of relationship marketing on SME performance in Bangladesh: Multi-group CFA. *Asian People Journal*, 2(1), 12–31.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>