

ABSTRAK

Analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek UMKM Jambal Roti di Kawasan Pantai pangandaran

Wiwit Purwanti

wiwitpr.usbypkp@gmail.com

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan destinasi wisata yang memiliki daya tarik alam dan budaya tidak hanya mendorong pergerakan wisatawan, tetapi juga memberikan efek ganda terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien. Namun, sebagian besar UMKM di Pangandaran masih menghadapi kendala literasi digital sehingga belum optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam konteks ini, Jambal Roti sebagai ikon kuliner khas Pangandaran dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi ekonomi dan wisata yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun citra merek UMKM Jambal Roti di kawasan Pantai Pangandaran. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 konsumen menggunakan teknik accidental sampling. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,579 dan uji t menunjukkan t hitung 11,601 > t tabel 1,984 pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, pemanfaatan media sosial yang konsisten dan kreatif menjadi faktor kunci bagi UMKM Jambal Roti untuk memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci : Media sosial, Citra merek, UMKM, Jambal Roti, Pangandaran

ABSTRACT

Analysis of the Role of Social Media in Building the Brand Image of Jambal Roti MSMEs in the Pangandaran Beach Area

Wiwit Purwanti

wiwitpr.usbypkp@gmail.com

Tourism is one of the strategic sectors in national economic development. The existence of tourist destinations with strong natural and cultural attractions not only drives the movement of tourists but also generates multiplier effects on regional economic growth. Along with this, the development of digital technology, particularly social media, provides significant opportunities for MSMEs to market their products more broadly and efficiently. However, most MSMEs in Pangandaran still face digital literacy challenges and have not been able to optimize social media as a marketing tool. In this context, Jambal Roti, a culinary icon of Pangandaran, was chosen as the research object due to its high economic and tourism potential. This study aims to analyze the role of social media in building the brand image of Jambal Roti MSMEs in the Pangandaran Beach area. The research method used was quantitative with a descriptive and verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, simple regression analysis, and hypothesis testing. The results show that social media has a significant influence on brand image, with a coefficient of determination (R^2) of 0.579 and a t-test result of $t_{count} = 11.601 > t_{table} = 1.984$ at a significance value of $0.000 < 0.05$. In conclusion, consistent and creative use of social media is a key factor for Jambal Roti MSMEs in strengthening their brand image, expanding market reach, and supporting business sustainability in the digital era.

Keywords: Social media, Brand image, MSMEs, Jambal Roti, Pangandaran