

ABSTRAK

UMKM Bordir Tasikmalaya memiliki kontribusi besar dalam menumbuhkan ekonomi daerah, berkat dari penjualan beberapa produk kerajinan khususnya kerajinan bordir. Kerajinan ini merupakan salah satu faktor yang dapat menopang pertumbuhan Kota Tasikmalaya. Pada saat terjadinya pandemi Covid-19 UMKM Bordir mengalami penurunan penjualan. Untuk mempertahankan UMKM Bordir Tasikmalaya menjadi market leader industry bordir Indonesi., dalam grafik penjualan yang saat ini sedang mengalami penurunan drastis yang terjadi diakibatkan oleh wabah covid 19 membuat para pelaku UMKM Bordir Tasikmalaya menjadi kelabakan sehingga mereka harus dapat melakukan strategi baru dengan melakukan Pemasaran di Media Sosial agar dapat bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran di Media Sosial dengan variabel independen *Interactivity*, *Informativeness*, *Word-of-mouth*, *Personalization*, *Trendiness* terhadap Proses Keputusan Pembelian Bordir Tasikmalaya khususnya pada Ar Riaz Collection. Pada masa Covid-19 transaksi perdagangan elektronik mengalami peningkatan, dampak tersebut telah memaksa UMKM untuk dapat beradaptasi pada kebiasaan yang baru yaitu memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan startegi *sosial media marketing*.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder dengan mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner melalui google form yang disebarakan kepada 100 konsumen dari Ar Riaz Collection melalui media sosial instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *Informativeness*, *Word-of-mouth*, , *Trendiness* *Interactivity* dan *Personalization*. secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sedangkan *Interactivity* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sedangkan Pemasaran di Media Sosial, yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *word-of-mouth*, *personalization*, dan *trendiness* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada UMKM bordir kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Word-of-mouth* memiliki nilai terendah dalam Pemasaran di Media Sosial. Sedangkan dalam variabel Proses Keputusan Pembelian yang memiliki nilai terendah adalah *Evaluation of alternative*. Artinya UMKM Bordir Tasikmalaya dapat lebih memperbanyak konten yang di publish di social media sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk berinteraksi dan lebih memperluas Pemasaran di Media Sosial tidak hanya melalui instagram agar semua konsumen dapat terjangkau.

Kata kunci : Pemasaran di Media Sosial, Proses Keputusan Pembelian, UMKM