ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang pesat, *social commerce* telah menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung, sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia, semakin mengadopsi *social commerce* untuk mempromosikan produk mereka dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun banyak UMKM yang telah memanfaatkan platform *social commerce*, dampak dari pemanfaatan ini terhadap kinerja mereka belum sepenuhnya dipahami. Faktor seperti *relative advantage*, *cost effectiveness*, *interactivity*, dan *competitive pressure* dapat mempengaruhi efektivitas strategi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemanfaatan *social commerce* terhadap kinerja UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, *social commerce* menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah sampel sebanyak 321 responden, yang diperoleh menggunakan metode random sampling, untuk memastikan responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis data yang dilakukan melalui perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis terkait 4 sub-variabel *social commerce*: *relative advantage*, *cost effectiveness*, *interactivity*, dan *competitive pressure*. Analisis data menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji diterima dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Temuan ini mengungkapkan bahwa penerapan *social commerce* yang efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan cara yang beragam, seperti memperbaiki interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan melalui biaya yang efektif. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai faktor dalam *social commerce* mempengaruhi kinerja bisnis di sektor *fashion*. Penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pemilik UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efisien. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung lebih memanfaatkan *social commerce* dengan fokus pada pengoptimalan variabel-variabel tersebut. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi mereka di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan dalam konteks pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: *Social Commerce*, Kinerja UMKM, *Relative Advantage*, *Cost Effectiveness*, *Interactivity*, *Competitive Pressure*