

## PENGARUH MEDIA SOSIAL *MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM DI KOTA KENDARI

**Dzulfikri Azis Muthalib**

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: [fikriazis12@uho.ac.id](mailto:fikriazis12@uho.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 02 Oktober 2025</p> <p>Revised : 03 November 2025</p> <p>Accepted : 01 Desember 2025</p> <p>Publication : 30 Desember 2025</p> <p><b>Keywords:</b> Social Media Marketing, Customer Engagement, Customer Loyalty</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Media Sosial Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the effect of social media marketing on customer engagement and customer loyalty, as well as to examine the mediating role of customer engagement in the context of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kendari City. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected from 50 MSME customers who actively interact through social media platforms. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on customer engagement. Furthermore, social media marketing also has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer engagement is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Mediation analysis reveals that customer engagement partially mediates the relationship between social media marketing and customer loyalty. These findings suggest that effective social media marketing activities not only enhance customer loyalty directly but also indirectly through increased customer engagement.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan, serta menguji peran mediasi customer engagement pada UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan dari 50 responden pelanggan UMKM yang aktif berinteraksi melalui media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Selain itu, media sosial marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa customer engagement memediasi secara parsial pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial marketing yang efektif tidak hanya mampu membangun loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.</p>
--	---

## INTRODUCTION

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinteraksi dengan pelanggan serta membangun keunggulan kompetitif (Negara et al., 2025). Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok (Akbar et al., 2024). Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis karena menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga menjadikannya tulang punggung perekonomian nasional (Negara et al., 2025). Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara mengalami pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan sektor usaha yang beragam seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa. Namun demikian, UMKM di Kendari masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (Hidayat, 2023). Dalam konteks tersebut, pemasaran media sosial menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan loyalitas pelanggan (Suharto et al., 2022; Mufadhol et al., 2024). *Customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat partisipasi, interaksi, serta keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek melalui berbagai platform digital (Al-Dmour et al., 2023). Tingkat *engagement* yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian berulang dan advokasi merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Javaid et al., 2023). Loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian berulang, resistensi terhadap penawaran kompetitor, serta penyebaran word-of-mouth positif, merupakan aset strategis bagi keberlanjutan UMKM (Hapsari et al., 2023). Meskipun hubungan antara media sosial *marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau pasar Barat (Haudi et al., 2022; Wang et al., 2019). Di Indonesia, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada UMKM di wilayah Jawa, khususnya Jawa Tengah dan Jawa Barat (Akbar et al., 2024; Iqbal, 2025). Oleh karena itu, karakteristik UMKM di wilayah timur Indonesia, termasuk Kota Kendari, masih relatif belum banyak dieksplorasi. Selain

itu, peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut dalam konteks UMKM lokal (Carlianti et al., 2024).

Media sosial *marketing* didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi merek (Miguel et al., 2024). Dalam konteks UMKM, pemasaran media sosial menjadi strategi yang *cost-effective* untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memfasilitasi interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan (Gumede et al., 2024). Penelitian terdahulu mengidentifikasi beberapa dimensi utama dalam media sosial *marketing*, yaitu *entertainment*, *interaction*, *customization*, dan *trendiness* (Negara et al., 2025). Dimensi *entertainment* berkaitan dengan konten yang menarik dan menghibur (Dean, 2019), *interaction* mencerminkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan (Roosdhani et al., 2023), *customization* berkaitan dengan personalisasi konten (Karawgoda et al., 2025), sedangkan *trendiness* mengacu pada konten yang relevan dengan tren terkini (Negara et al., 2025). Sejumlah penelitian empiris membuktikan bahwa strategi media sosial *marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suharto et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen e-commerce UMKM di Indonesia. Akbar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa intensitas dan efektivitas pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap *brand awareness* dan loyalitas konsumen usaha mikro. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wang et al. (2019) dalam konteks ritel fashion online.

*Customer engagement* merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek (Olakunle et al., 2024). *Engagement* terbentuk melalui pengalaman interaktif pelanggan dengan merek, khususnya dalam lingkungan digital (Massoud et al., 2024). Dalam konteks media sosial, *engagement* mencakup aktivitas konsumsi, kontribusi, hingga kreasi konten terkait merek (Fatorachian et al., 2025). Kerangka COBRAs membagi *engagement* online ke dalam tiga tingkat, yaitu *consuming*, *contributing*, dan *creating* (Ernaningsih et al., 2024), yang terbukti berhubungan positif dengan niat pembelian kembali pada UMKM di Indonesia (Negara et al., 2025). Lebih lanjut, *customer engagement* telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat aktif cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek (Javaid et al., 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan

bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan (Carlson et al., 2019; Safitri et al., 2025). Dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, peningkatan *engagement* melalui media sosial menjadi strategi yang relevan untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Gumede et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Kendari.

## METHOD

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Kendari dengan fokus untuk menganalisis pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah pelanggan UMKM yang aktif berinteraksi dengan akun media sosial UMKM, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM di Kota Kendari yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi melalui media sosial UMKM. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: (1) pernah melakukan pembelian produk UMKM di Kota Kendari, (2) mengikuti atau pernah berinteraksi dengan akun media sosial UMKM, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 10 indikator yang dikalikan dengan lima kali jumlah observasi, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden, yang dinilai telah memenuhi persyaratan analisis multivariat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari gambaran umum UMKM dan karakteristik responden, sedangkan data kuantitatif berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan dokumen pendukung lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu media sosial *marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan. Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai

koefisien korelasi  $\geq 0,30$  (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  (Sekaran, 2003). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis Partial Least Squares (PLS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Sementara itu, analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian serta menguji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan. Penggunaan PLS dinilai tepat karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pelanggan UMKM di Kota Kendari. Karakteristik responden berdasarkan data demografis pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	38
	Perempuan	31	62
Usia	18–25 tahun	21	42
	26–35 tahun	17	34
	36–45 tahun	9	18
	> 45 tahun	3	6
Pendidikan	SMA/Sederajat	13	26
	Diploma	8	16
	Sarjana (S1)	24	48
	Pascasarjana (S2/S3)	5	10
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17	34
	Pegawai Swasta	15	30
	PNS/ASN	8	16
	Wiraswasta	7	14
	Lainnya	3	6
Pendapatan/Bulan	< Rp 2 juta	14	28
	Rp 2–5 juta	21	42
	Rp 5–10 juta	11	22
	> Rp 10 juta	4	8
Platform Media Sosial (paling sering)	Instagram	34	68
	Facebook	8	16
	WhatsApp Business	5	10
	TikTok	3	6
Frekuensi Pembelian (6 bulan terakhir)	2–3 kali	25	50
	4–5 kali	15	30
	> 5 kali	10	20

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, distribusi responden menunjukkan bahwa pelanggan UMKM di Kota Kendari didominasi oleh perempuan (62,0%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup dominan sebagai konsumen UMKM, khususnya pada sektor-sektor yang banyak memanfaatkan media sosial seperti kuliner, fashion, dan produk kreatif. Dominasi konsumen perempuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial UMKM perlu mempertimbangkan preferensi, gaya komunikasi, dan jenis konten yang relevan dengan segmen perempuan. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun (42,0%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun (34,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM merupakan kelompok usia produktif dan generasi muda yang relatif melek digital serta aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang interaktif, visual, dan mengikuti tren, sehingga menjadi target pasar potensial bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (48,0%), disusul oleh lulusan SMA/ sederajat (26,0%). Tingginya tingkat pendidikan responden mengindikasikan bahwa pelanggan UMKM memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengevaluasi informasi, kualitas produk, dan kredibilitas merek yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, UMKM dituntut untuk menyajikan konten pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan bernilai. Dilihat dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (34,0%) dan pegawai swasta (30,0%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Kendari banyak menjangkau segmen konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup yang dekat dengan penggunaan media sosial. Segmen ini umumnya memiliki kebiasaan mencari referensi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian.

Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 2–5 juta (42,0%), yang mencerminkan kelas menengah dengan daya beli yang cukup stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk UMKM yang dipasarkan melalui media sosial perlu menawarkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, Instagram menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk berinteraksi dengan UMKM (68,0%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang paling efektif bagi UMKM di Kota Kendari untuk membangun komunikasi dengan pelanggan,

membagikan konten promosi, serta meningkatkan interaksi dan *engagement*. Tingginya frekuensi pembelian responden sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir (50,0%) juga mengindikasikan adanya hubungan yang cukup aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan UMKM.

### Analisis Deskriptif Variabel

Pengujian regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
<b>Media Sosial Marketing</b>	3,80	0,66	Tinggi
<i>Entertainment</i>	3,88	0,69	Tinggi
<i>Customization</i>	3,85	0,72	Tinggi
<i>Interaction</i>	3,62	0,77	Tinggi
<i>Trendiness</i>	3,83	0,70	Tinggi
<b>Customer engagement</b>	3,74	0,64	Tinggi
<i>Consuming</i>	3,98	0,60	Tinggi
<i>Contributing</i>	3,65	0,74	Tinggi
<i>Creating</i>	3,55	0,81	Tinggi
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	3,77	0,68	Tinggi
<i>Repurchase Intention</i>	3,84	0,71	Tinggi
<i>Word-of-Mouth</i>	3,79	0,73	Tinggi
<i>Price Sensitivity</i>	3,68	0,76	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

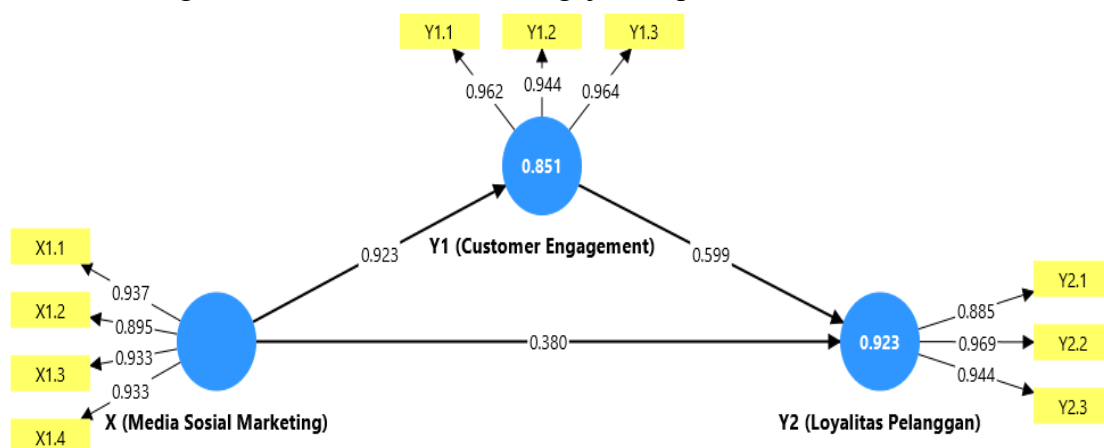
Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean di atas 3,60, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap media sosial *marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi. Variabel media sosial *marketing* memiliki nilai mean sebesar 3,80, dengan dimensi *entertainment* sebagai dimensi tertinggi (3,88), yang menunjukkan bahwa konten UMKM dinilai menarik dan menghibur.

Variabel *customer engagement* memiliki nilai mean sebesar 3,74, dengan dimensi *consuming* menunjukkan nilai tertinggi (3,98). Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih banyak terlibat dalam aktivitas mengonsumsi konten UMKM dibandingkan berkontribusi atau menciptakan konten. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai mean sebesar 3,77, dengan dimensi *repurchase intention* sebagai dimensi tertinggi (3,84), yang menunjukkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk UMKM.

## Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dievaluasi dengan mengamati koefisien parameter pada hubungan jalur (*path*) antar variabel laten. Pengujian model struktural dilakukan setelah model penelitian dinyatakan layak dan memenuhi kriteria kelayakan model secara keseluruhan. Tujuan dari pengujian model struktural ini adalah untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini, yaitu media sosial *marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan output Partial Least Squares (PLS), pengujian model struktural dan pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta nilai *t*-statistic, dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada  $\alpha = 0,05$ . Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t*-statistic lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian model konseptual disajikan pada gambar 1 dan tabel 3 berikut.

Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa media sosial *marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer engagement*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,923. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas media sosial *marketing*, seperti konten yang menarik, interaktif, relevan dengan tren, dan sesuai kebutuhan pelanggan, mampu secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan UMKM di media sosial. Selain itu, media sosial *marketing* juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,380. Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan pengaruh terhadap *customer engagement*, hubungan ini tetap menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan

pembelian ulang, dan merekomendasikan produk UMKM kepada pihak lain. Gambar 1 juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,599. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan baik dalam mengonsumsi, berinteraksi, maupun menciptakan konten terkait UMKM semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan perilaku loyal. Hasil pengujian koefisien jalur dan signifikansi hubungan antar variabel laten tersebut disajikan secara ringkas dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X (Media Sosial Marketing) -> Y1 ( <i>Customer engagement</i> )	0.923	0.921	0.022	42.601	0.000
X (Media Sosial Marketing) -> Y1 (Loyalitas Pelanggan)	0.380	0.383	0.100	3.799	0.000
Y1 ( <i>Customer engagement</i> ) -> Y1 (Loyalitas Pelanggan)	0.599	0.593	0.102	5.875	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3. Dapat diketahui pengaruh media sosial *marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 0.923 dengan arah positif dan nilai *t-statistics* sebesar 42.601, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada UMKM di Kota Kendari. Hasil pengujian pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan juga ditunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.380 dengan arah positif dan nilai *t-statistics* sebesar 3.799, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. Nilai *p-value* sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kota Kendari.

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.599 dengan arah positif dan nilai *t-statistics* sebesar 5.875, yang lebih besar dari nilai *t-tabel* 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05. Nilai *p-value* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di

Kota Kendari. Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung dan didukung oleh nilai koefisien jalur yang signifikan pada hubungan media sosial *marketing* terhadap *customer engagement* dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan langsung antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan juga tetap signifikan, sehingga menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial *marketing* yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial *Marketing* terhadap *Customer engagement***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada UMKM di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,923$  dan  $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$ . Nilai koefisien yang tinggi ini mengindikasikan bahwa media sosial *marketing* memiliki peran yang sangat kuat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Negara et al. (2025) yang menemukan bahwa aktivitas media sosial *marketing*, khususnya dimensi *entertainment* dan *interaction*, secara signifikan mempengaruhi seluruh dimensi *customer engagement* pada UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Arjang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada UMKM fashion di Bali.

Pengaruh yang kuat tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, konten media sosial yang menghibur dan menarik mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengonsumsi konten secara aktif (Negara et al., 2025). Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto produk makanan yang menggugah selera atau video promosi dan tutorial produk fashion. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan perhatian pelanggan, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi melalui *like*, komentar, dan *share*.

Kedua, interaksi dua arah antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial menciptakan *sense of community* serta kedekatan emosional (Roosdhani et al., 2023).

UMKM di Kota Kendari yang responsif terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik pelanggan di media sosial cenderung memiliki tingkat *customer engagement* yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Roosdhani et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi media sosial yang interaktif dan responsif mampu meningkatkan *engagement* dan berdampak positif terhadap kinerja UMKM.

Ketiga, konten yang bersifat *trendy* dan *up-to-date* meningkatkan relevansi merek di mata pelanggan (Negara et al., 2025). UMKM yang mengikuti tren terkini, seperti penggunaan *hashtag* populer, partisipasi dalam *challenge* viral, serta pemanfaatan fitur terbaru *platform* media sosial seperti *Instagram Reels* atau TikTok, cenderung lebih menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan *engagement*, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna dominan media sosial.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa dimensi *customization* menunjukkan pengaruh yang relatif lebih lemah dibandingkan dimensi media sosial *marketing* lainnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Negara et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, kondisi ini diduga disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan teknologi untuk melakukan personalisasi konten secara menyeluruh. Sebagian besar UMKM masih menggunakan pendekatan *one-size-fits-all* dalam pengelolaan konten media sosial, sehingga efektivitasnya dalam meningkatkan *engagement* belum optimal dibandingkan dengan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan.

### **Pengaruh Media Sosial *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,380$  dan *p-value* = 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas media sosial *marketing* yang dilakukan UMKM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Suharto et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* UMKM di Indonesia. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Akbar et al. (2024) yang menemukan adanya pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen pada usaha mikro di Jawa Tengah. Pengaruh langsung media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan autentik antara UMKM dan pelanggan

(Daga et al., 2025). Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, banyak pemilik usaha yang secara langsung mengelola akun media sosial mereka dan berinteraksi secara personal dengan pelanggan. Interaksi yang bersifat personal ini dapat membangun kepercayaan serta kedekatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, media sosial memungkinkan UMKM memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan cepat (Mufadhol et al., 2024). Pelanggan dapat dengan mudah menghubungi UMKM melalui *direct message* atau kolom komentar untuk menanyakan produk, melakukan pemesanan, maupun menyampaikan keluhan. UMKM yang mampu merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Ketiga, konten media sosial yang konsisten dan berkualitas berperan dalam memperkuat *brand image* dan *brand awareness* UMKM (Daga et al., 2025). Konten yang disajikan secara konsisten dan profesional membantu UMKM di Kota Kendari membangun identitas merek yang kuat serta membedakan diri dari para kompetitor, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia. Keempat, media sosial memfasilitasi terbentuknya *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Carlson et al., 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan UMKM cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi di media sosial. eWOM yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui validasi sosial terhadap keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,599$  dan *p-value* = 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan UMKM melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Negara et al. (2025) yang menyatakan bahwa konsumsi konten dan kreasi konten pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian kembali pada UMKM di Indonesia. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Carlson et al. (2019) yang menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam komunitas merek berbasis media sosial dapat meningkatkan kinerja hubungan merek dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme teoritis. Pertama, *customer engagement* mencerminkan

investasi psikologis dan emosional pelanggan terhadap merek (Olakunle et al., 2024). Pelanggan yang terlibat secara aktif dengan konten media sosial UMKM cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Ikatan emosional ini menciptakan *sense of belonging* dan identifikasi pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Javaid et al., 2023). Kedua, *customer engagement* memfasilitasi proses pembelajaran dan peningkatan familiaritas pelanggan terhadap produk atau jasa UMKM (Fatorachian et al., 2025). Pelanggan yang aktif mengonsumsi konten media sosial, seperti melihat foto produk, membaca deskripsi, atau menonton video promosi dan tutorial, menjadi lebih mengenal produk dan merek. Tingkat familiaritas yang tinggi ini dapat menurunkan *perceived risk* dalam pengambilan keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Ketiga, *engagement* dalam bentuk kontribusi dan kreasi konten menciptakan tingkat komitmen yang lebih tinggi terhadap merek (Ernaningsih et al., 2024). Pelanggan yang memberikan *like*, komentar, ulasan, atau bahkan membuat konten *user-generated* telah menginvestasikan waktu dan usaha mereka pada merek. Investasi tersebut menimbulkan keterikatan psikologis sehingga pelanggan cenderung enggan berpindah ke merek pesaing dan memilih untuk tetap loyal terhadap UMKM. Keempat, *customer engagement* memungkinkan terjadinya *co-creation of value* antara UMKM dan pelanggan (Carlson et al., 2019). Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, banyak pelaku usaha melibatkan pelanggan melalui media sosial dalam proses pengembangan produk atau layanan, seperti meminta masukan terkait varian produk, desain kemasan, atau ide promosi. Pelanggan yang merasa pendapatnya dihargai dan dilibatkan dalam proses tersebut cenderung memiliki rasa kepemilikan terhadap merek, yang berdampak positif pada loyalitas.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa dimensi *consuming* (konsumsi konten) memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi *contributing* dan *creating*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM di Kota Kendari masih berada pada tingkat *engagement* pasif, yaitu lebih banyak mengonsumsi konten tanpa berkontribusi atau menciptakan konten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Negara et al. (2025) dan mengindikasikan bahwa UMKM perlu mengembangkan strategi yang lebih interaktif untuk mendorong pelanggan beralih dari keterlibatan pasif menuju kontribusi dan kreasi konten yang lebih aktif guna memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## **Peran *Customer Engagement* Dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari. Hal ini dibuktikan oleh signifikannya pengaruh media sosial *marketing* terhadap *customer engagement*, serta pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh langsung media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan juga tetap signifikan meskipun variabel *customer engagement* dimasukkan ke dalam model struktural. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial *marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui dua jalur, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung. Pada jalur langsung, aktivitas media sosial *marketing* mampu membangun loyalitas pelanggan secara langsung melalui peningkatan *brand awareness*, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap merek. Pada jalur tidak langsung, media sosial *marketing* terlebih dahulu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pola hubungan ini sejalan dengan temuan Safitri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran.

Peran mediasi *customer engagement* menjadi sangat penting dalam konteks UMKM karena beberapa alasan. Pertama, *customer engagement* mencerminkan kualitas hubungan antara UMKM dan pelanggan, bukan sekadar intensitas atau frekuensi interaksi (Akbar et al., 2024). UMKM yang mampu menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui media sosial dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna, sehingga loyalitas yang terbentuk cenderung lebih kuat dan berkelanjutan. Kedua, *customer engagement* memfasilitasi proses pembelajaran dan adaptasi UMKM terhadap kebutuhan pelanggan (Roosdhani et al., 2023). Melalui interaksi, komentar, dan umpan balik pelanggan di media sosial, UMKM dapat memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai preferensi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi pelanggan. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasarannya secara lebih tepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ketiga, *customer engagement* menciptakan efek jaringan (*network effect*) dan *social proof* yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Carlson et al., 2019). Pelanggan yang terlibat secara aktif dan membagikan pengalaman positif mereka di

media sosial tidak hanya berkontribusi dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui validasi sosial. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, di mana rekomendasi personal dan *word-of-mouth* memiliki peran penting, efek ini menjadi semakin signifikan. Namun demikian, karena mediasi yang terjadi bersifat parsial dan bukan penuh, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial *marketing* tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terlepas dari tingkat *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang belum sepenuhnya terlibat secara aktif misalnya hanya mengonsumsi konten tanpa berkontribusi atau menciptakan konten tetap dapat mengembangkan loyalitas melalui paparan konten media sosial yang konsisten, peningkatan kesadaran merek, serta kepercayaan yang dibangun melalui kehadiran digital UMKM yang berkelanjutan.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis yang penting dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM. Pertama, penelitian ini memperluas penerapan kerangka COBRAs (*Consumers' Online Brand-Related Activities*) ke dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Indonesia bagian timur, yaitu Kota Kendari (Negara et al., 2025; Carlson et al., 2019). Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai COBRAs masih berfokus pada konsumen di negara maju dan perusahaan berskala besar, sehingga temuan penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan menunjukkan bahwa kerangka COBRAs juga relevan dan dapat diaplikasikan pada UMKM di pasar berkembang (*emerging market*).

Kedua, penelitian ini mengintegrasikan tiga konstruk utama dalam pemasaran digital, yaitu media sosial *marketing*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan, ke dalam satu model konseptual yang komprehensif. Model ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana aktivitas media sosial *marketing* dapat membentuk loyalitas pelanggan UMKM, baik secara langsung maupun melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Ketiga, penelitian ini mengonfirmasi peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara media sosial *marketing* dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM Indonesia. Temuan ini memperkuat dan memperluas hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya *customer engagement* sebagai mekanisme penghubung dalam pemasaran digital (Safitri et al., 2025; Akbar et al., 2024). Dengan

demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *customer engagement* tidak hanya berperan sebagai outcome dari aktivitas media sosial *marketing*, tetapi juga sebagai variabel strategis yang menjembatani pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai efektivitas media sosial *marketing* pada UMKM di luar wilayah Jawa, yang selama ini relatif kurang mendapatkan perhatian dalam literatur akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan karakteristik geografis, ekonomi, dan sosial-budaya, prinsip-prinsip dasar media sosial *marketing* tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan UMKM (Suharto et al., 2022; Roosdhani et al., 2023). Temuan ini memperkuat generalisasi teori pemasaran digital dalam konteks UMKM di berbagai wilayah Indonesia.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada UMKM di Kota Kendari. Aktivitas media sosial *marketing* yang dikelola secara efektif, terutama melalui konten yang menghibur, informatif, dan interaktif, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek UMKM, baik dalam bentuk konsumsi konten, kontribusi, maupun kreasi konten. Selain itu, media sosial *marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *marketing* tidak hanya berperan dalam menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mampu membangun loyalitas secara langsung melalui peningkatan *brand awareness*, kepercayaan pelanggan, komunikasi yang lebih personal, serta penyediaan layanan pelanggan yang responsif. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, komitmen yang lebih tinggi, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan UMKM kepada pihak lain. Lebih lanjut, *customer engagement* terbukti memediasi secara parsial pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa media sosial *marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan *customer engagement* terlebih dahulu, dengan sekitar 48% dari total pengaruh media sosial *marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh *customer engagement*.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi pemilik dan pengelola UMKM di Kota Kendari, khususnya dalam pengelolaan strategi pemasaran digital. UMKM perlu memprioritaskan strategi media sosial *marketing* yang berfokus pada penciptaan konten yang menarik, menghibur, dan interaktif untuk meningkatkan *customer engagement*. Investasi dalam pembuatan konten visual berkualitas tinggi, *storytelling* yang *engaging*, serta interaksi dua arah yang responsif dengan pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan. Selain itu, UMKM disarankan untuk memanfaatkan *platform* media sosial yang paling relevan dengan karakteristik target pasar, khususnya Instagram dan Facebook, serta mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut untuk meningkatkan *engagement* dan konversi. UMKM juga perlu mengembangkan strategi yang mendorong pelanggan untuk beralih dari konsumsi konten secara pasif menuju keterlibatan yang lebih aktif melalui kontribusi dan kreasi konten, misalnya melalui penyelenggaraan kontes, giveaway, atau program *user-generated content*. Upaya membangun komunitas online yang aktif dan *engaged*, seperti melalui grup komunitas, *live session*, serta aktivitas *co-creation* dengan pelanggan, dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam, bermakna, dan berkelanjutan. Selain itu, pengukuran dan evaluasi kinerja media sosial secara berkala menggunakan metrik yang relevan sangat penting untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan serta memungkinkan UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang komprehensif, beberapa keterbatasan masih perlu diperhatikan sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* guna menangkap dinamika perubahan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu serta memahami dampak jangka panjang dari media sosial *marketing*. Perluasan cakupan geografis ke wilayah lain di Indonesia atau ke negara lain juga penting dilakukan untuk menguji generalisasi temuan dan mengidentifikasi perbedaan kontekstual yang mungkin muncul. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel mediasi dan moderasi lainnya, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, serta karakteristik demografis, guna menghasilkan model yang lebih komprehensif. Analisis yang bersifat spesifik pada masing-masing platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, juga diperlukan untuk memahami strategi yang paling efektif pada setiap platform. Penggunaan metode pengumpulan data yang lebih objektif, seperti data perilaku pengguna media sosial atau data transaksi aktual, dapat membantu mengurangi bias self-report. Terakhir, penelitian

di masa depan dapat mengeksplorasi peran teknologi *emerging*, seperti *artificial intelligence*, *chatbot*, dan *augmented reality*, dalam meningkatkan efektivitas media sosial *marketing* bagi UMKM.

## REFERENCES

- Akbar, M. F., Suherman, M., & Mulyani, S. (2024). EXPLORING E-COMMERCE: SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON BRAND AWARENESS AND LOYALTY FOR MICRO BUSINESSES IN CENTRAL JAVA. *Khazanah Sosial*, 6(3). <https://doi.org/10.15575/ks.v6i3.39180>
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Rababeh, N. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING DRIVES ON BRAND LOYALTY VIA CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING FACTOR IN TRAVEL AND TOURISM OFFICES. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Arjang, I. G. A. P., Suryani, N. K., & Dewi, L. G. K. (2024). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ONLINE PLATFORMS IN IMPROVING CUSTOMER ENGAGEMENT OF FASHION SMES IN BALI. *West Science Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.698>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). ENHANCING BRAND RELATIONSHIP PERFORMANCE THROUGH CUSTOMER PARTICIPATION AND VALUE CREATION IN SOCIAL MEDIA BRAND COMMUNITIES. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>
- Carlianti, C., Suryani, T., & Arifin, Z. (2024). BUILDING CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION INFLUENCED BY SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING. *Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.61277/jmet.v2i2.84>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES (5th ed.). SAGE Publications.
- Dean, D. L. (2019). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES USED BY OWNERS OF SMALL RETAIL BUSINESSES (Doctoral dissertation).
- Ernaningsih, D., Wijaya, A., & Santoso, B. (2024). FROM LIKES TO LOYAL: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, TRUST LEVELS,

- AND COMMUNICATION MEDIATED BY CUSTOMER BONDING ON LOYALTY AT CV. RUMAH LAMONGAN. *International Journal of Business Administration and Economics*, 3(4). <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.9861>
- Fatorachian, H., Kazemi, H., & Tavakoli, M. (2025). DIGITALISATION AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN FAST-FOOD SMES: ENHANCING BRAND PRESENCE THROUGH SOCIAL MEDIA. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508927>
- Gumede, N., Dlamini, B., & Ngwenya, B. (2024). BUILDING EFFECTIVE SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR BUSINESS: A SYSTEMATIC REVIEW. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0379.v1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (8th ed.). Cengage Learning.
- Hapsari, R. D. V., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2023). FASHION-PRENEUR AND SOCIAL MEDIA: A STRATEGY TO ENHANCE TEENS' AWARENESS, TRUST AND LOYALTY TOWARDS INDONESIAN LOCAL FASHION BRANDS. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(3). <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.6>
- Haudi, H., Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwoko, D., Nurjannah, D., & Purwanto, A. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND TRUST, BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hidayat, R. (2023). THE INVESTIGATION OF YOUNG INDONESIAN CONSUMER LOYALTY TOWARD COFFEE SHOPS. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(9). <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i91123>
- Iqbal, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ERA MEDIA SOSIAL. *Inisiatif*, 4(2). <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Javaid, S., Iqbal, M., & Ahmad, M. (2023). EFFECTIVENESS OF DIGITAL SOCIAL MEDIA CAMPAIGN STRATEGIES FOR SMES IN PAKISTAN. *Research Journal for Societal Issues*, 4(1). <https://doi.org/10.56976/rjsi.v4i1.51>
- Karawgoda, R. M., Perera, H. N., & Jayasundara, C. C. (2025). BARRIERS AND STRATEGY ANALYSIS FOR THE USAGE OF SOCIAL MEDIA BY SMALL AND MEDIUM-SCALE ENTERPRISES: A SYSTEMATIC

REVIEW. *Proceedings of the 2025 International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC)*.

<https://doi.org/10.1109/icarc64760.2025.10963199>

Massoud, M. M., El-Sayed, I. M., & Abdel-Fattah, M. A. (2024). A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INFLUENCER MARKETING AND SMES: APPLIED ON THE EGYPTIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Accounting and Management Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.56830/ijams04202402>

Miguel, R. A., Flores, J. L., & Ramos, E. (2024). SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY IN CIENEGUILLA, PERU. *IBIMA Business Review*. <https://doi.org/10.5171/2024.869465>

Mufadhol, M., Rahmawati, D., & Susanto, A. (2024). THE INFLUENCE OF POSTING FREQUENCY, CONTENT QUALITY, AND INTERACTION WITH CUSTOMERS ON SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER LOYALTY IN A START-UP BUSINESS. *West Science Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.966>

Negara, I. M. K., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2025). UNDERSTANDING SOCIAL MEDIA MARKETING: CONSEQUENCES ON CONSUMER ENGAGEMENT AND REPURCHASE INTENTION AMONG SMES IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 14(1). <https://doi.org/10.26418/jebik.v14i1.85741>

Olakunle, O. O., Ogunleye, O. O., & Adeyemi, A. A. (2024). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN SOUTH WEST NIGERIA. *International Journal of Accounting and Business Management*, 3(5). <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i5.11576>

Roosdhani, M. R., Wibowo, A., & Widayat, W. (2023). FROM LIKES TO SALES: STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES. *International Journal of Business and Society*, 24(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>

Safitri, N., Rahayu, M., & Indrawati, A. (2025). DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND RELATIONSHIP MARKETING. *Golden Ratio of*

*Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2).

<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>

Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Alfabeta.

Suharto, S., Sulistiyowati, L. N., & Hendrayati, H. (2022). CONSUMER LOYALTY OF INDONESIA E-COMMERCE SMES: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.12.016>

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). SUCCESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS IN RETAINING SUSTAINABLE ONLINE CONSUMERS: AN EMPIRICAL ANALYSIS ON THE ONLINE FASHION RETAIL MARKET. *Sustainability*, 11(13), 3596. <https://doi.org/10.3390/su11133596>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). THE BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF SERVICE QUALITY. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.