

Peran Customer Engagement Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Di Kabupaten Batang

Ripan¹, Kharisma Nawang Sigit², Dina Ulayya Aziizah³

^{1,2,3} Universitas Selamat Sri, Indonesia

E-mail : ripanbatang0@gmail.com¹, kharisma04337@gmail.com², dinaulayya07@gmail.com³

Article History:

Received: 25 Juli 2026

Revised: 31 Juli 2026

Accepted: 02 Agustus 2026

Keywords: *social media marketing, customer engagement, loyalitas pelanggan*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing (SMM) terhadap loyalitas pelanggan UMKM di Kabupaten Batang, dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Berbeda dari kajian terdahulu yang umumnya berfokus pada satu platform digital dan konteks merek besar di kota metropolitan, penelitian ini mengambil setting UMKM berskala mikro-kecil di daerah non-metropolitan yang memanfaatkan tiga kanal sekaligus, yaitu TikTok, Facebook, dan Shopee, sebagai sarana pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan pelanggan aktif UMKM di Kabupaten Batang, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan customer engagement terbukti memediasi secara parsial hubungan antara social media marketing dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas SMM bagi UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas unggahan konten, melainkan oleh sejauh mana konten tersebut mampu membangun keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas model customer engagement pada konteks UMKM di daerah, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih berorientasi pada interaksi dibandingkan sekadar promosi searah.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam satu dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari akselerasi adopsi media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Kabupaten Batang, sebagai salah satu daerah dengan basis UMKM kuliner, batik, dan kerajinan yang berkembang pesat, menunjukkan pola serupa: pelaku usaha lokal semakin mengandalkan TikTok, Facebook, dan fitur toko pada Shopee untuk menjangkau pelanggan tanpa bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik. Fenomena ini menarik untuk dicermati karena tidak semua UMKM yang aktif bermedia sosial berhasil mengonversi jangkauan (reach) menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Observasi awal terhadap sejumlah akun UMKM di Kabupaten Batang menunjukkan gejala umum: jumlah pengikut dan tayangan konten yang relatif tinggi tidak selalu diikuti oleh pembelian ulang atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Gejala ini mengindikasikan adanya faktor perantara antara aktivitas pemasaran media sosial dan hasil akhir berupa loyalitas, yang dalam literatur pemasaran kontemporer banyak diargumentasikan sebagai customer engagement, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau usaha.

Kajian mengenai social media marketing (SMM) dan loyalitas pelanggan telah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar studi terdahulu memiliki tiga keterbatasan yang relevan untuk dikoreksi. Pertama, mayoritas penelitian menempatkan objek pada merek besar atau perusahaan yang telah memiliki tim pemasaran digital profesional, sehingga generalisasinya terbatas ketika diterapkan pada UMKM dengan sumber daya pemasaran yang jauh lebih sederhana. Kedua, sebagian besar studi mengukur SMM hanya pada satu platform, padahal dalam praktiknya UMKM di daerah seperti Batang mengelola kehadiran digital secara lintas platform (TikTok untuk konten hiburan, Facebook untuk komunitas lokal, dan Shopee untuk transaksi). Ketiga, peran customer engagement sebagai mediator masih relatif jarang diuji secara empiris pada konteks UMKM di kabupaten non-metropolitan, yang secara karakteristik pasar dan perilaku konsumen berbeda dari kota besar.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh social media marketing terhadap customer engagement pelanggan UMKM di Kabupaten Batang; (2) menganalisis pengaruh customer engagement terhadap loyalitas pelanggan; (3) menganalisis pengaruh langsung social media marketing terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) menguji peran mediasi customer engagement dalam hubungan antara social media marketing dan loyalitas pelanggan.

Kebaruhan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini mengonstruksi social media marketing sebagai variabel multi-platform (TikTok, Facebook, dan Shopee) yang diukur secara terintegrasi, bukan sebagai indikator tunggal berbasis satu aplikasi. Kedua, penelitian dilakukan pada konteks UMKM di daerah kabupaten dengan sumber daya pemasaran terbatas, yang secara empiris masih under-researched dibandingkan studi pada merek nasional atau multinasional. Ketiga, penelitian ini menempatkan customer engagement bukan sekadar sebagai variabel independen tambahan, melainkan sebagai mekanisme penjelas (explanatory mechanism) yang menjembatani aktivitas pemasaran digital dengan hasil loyalitas jangka panjang, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan model pengaruh langsung semata.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang

memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan, menyampaikan nilai, dan mendorong interaksi antara merek dengan konsumen. Kim dan Ko mengembangkan lima dimensi SMM yang banyak diadopsi dalam riset pemasaran digital, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), tren (trendiness), penyesuaian (customization), dan word of mouth. Godey dkk. memperkuat argumen bahwa intensitas dan kualitas aktivitas SMM berkontribusi terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen, meskipun sebagian besar temuan tersebut berbasis merek mewah dengan anggaran pemasaran besar. Pada konteks UMKM, kelima dimensi ini tetap relevan namun terwujud dalam bentuk yang lebih sederhana, misalnya konten video tren di TikTok, respons cepat pada kolom komentar Facebook, atau rekomendasi produk yang dipersonalisasi melalui fitur chat di Shopee.

Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang muncul melalui interaksi yang berulang. Brodie dkk. menegaskan bahwa customer engagement bersifat multidimensi dan kontekstual, sedangkan Hollebeek merumuskan tiga dimensi inti, yaitu keterlibatan kognitif (cognitive), afektif (emotional), dan aktivasi perilaku (behavioral/activation). Vivek, Beatty, dan Morgan menambahkan bahwa engagement tidak berhenti pada tahap pembelian, tetapi mencakup partisipasi pelanggan dalam menyebarkan informasi, memberikan ulasan, dan terlibat dalam komunitas merek. Dalam konteks UMKM berbasis media sosial, engagement dapat teramati melalui perilaku menyukai (like), mengomentari, membagikan konten, serta keterlibatan dalam percakapan langsung dengan pemilik usaha.

Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengalihkan perilaku tersebut. Pada UMKM, loyalitas sering kali tercermin melalui pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan usaha kepada orang lain, serta preferensi tetap memilih UMKM tersebut meskipun tersedia alternatif dengan harga lebih rendah di marketplace.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan Hipotesis

Konten media sosial yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren dinilai mampu memicu respons kognitif dan emosional pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan aktif. Berdasarkan argumen ini, dirumuskan:

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Pelanggan yang secara kognitif dan emosional terlibat dengan suatu merek cenderung mengembangkan ikatan psikologis yang mendorong perilaku pembelian ulang dan advokasi. Berdasarkan argumen ini, dirumuskan:

H2: Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain melalui engagement, aktivitas SMM juga berpotensi memengaruhi loyalitas secara langsung melalui peningkatan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan argumen ini, dirumuskan:

H3: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengacu pada perspektif stimulus-organism-response, aktivitas SMM berfungsi sebagai

stimulus yang diproses melalui keadaan psikologis pelanggan (engagement) sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas. Dengan demikian, customer engagement diposisikan sebagai mekanisme penjelas, bukan sekadar variabel paralel. Berdasarkan argumen ini, dirumuskan:

H4: Customer engagement memediasi pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah pelanggan UMKM di Kabupaten Batang yang pernah berinteraksi dengan akun UMKM melalui TikTok, Facebook, dan/atau toko UMKM di Shopee dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan sebanyak 150 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) berdomisili atau aktif bertransaksi dengan UMKM di Kabupaten Batang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah melakukan interaksi digital (like, komentar, chat, atau pembelian) dengan akun UMKM dalam periode tersebut. Ukuran sampel ini memenuhi kaidah umum PLS-SEM, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator pada jalur struktural terbanyak.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui tautan pada platform TikTok, Facebook, dan Shopee, menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen SMM mengadaptasi lima dimensi Kim dan Ko (entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth) dengan total sepuluh item. Instrumen customer engagement mengadaptasi tiga dimensi Hollebeek (cognitive, emotional, behavioral) dengan enam item. Instrumen loyalitas pelanggan mengadaptasi indikator Oliver dengan lima item, mencakup pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap UMKM. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji coba (pilot test) kepada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap evaluasi model meliputi: (1) evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); serta (2) evaluasi inner model melalui koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), uji signifikansi jalur melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel), dan uji mediasi menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan apakah mediasi bersifat penuh (full mediation) atau parsial (partial mediation).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 150 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia produktif yang aktif bermedia sosial. Platform yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan UMKM adalah TikTok, diikuti oleh Shopee dan Facebook. Ringkasan profil responden pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden (n = 150)

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	96	64,0
	Laki-laki	54	36,0
Usia	17–25 tahun	71	47,3
	26–35 tahun	52	34,7
	> 35 tahun	27	18,0
Platform Paling Sering Digunakan	TikTok	64	42,7
	Shopee	51	34,0
	Facebook	35	23,3

Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh outer loading indikator berada di atas ambang 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas instrumen yang baik. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X)	0,712 – 0,861	0,612	0,887	0,912
Customer Engagement (M)	0,734 – 0,879	0,647	0,834	0,880
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,741 – 0,854	0,631	0,842	0,894

Evaluasi Inner Model Nilai R^2 untuk variabel customer engagement sebesar 0,486, yang berarti social media marketing mampu menjelaskan 48,6% variasi customer engagement, tergolong kategori moderat. Nilai R^2 untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,552, menunjukkan bahwa social media marketing dan customer engagement secara bersama-sama menjelaskan 55,2% variasi loyalitas pelanggan. Nilai Q^2 untuk kedua variabel endogen berada di atas nol (masing-masing 0,301 dan 0,344), yang mengonfirmasi bahwa model memiliki *predictive relevance yang memadai*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria signifikansi t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Hasil pengujian jalur langsung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keterangan
H1	SMM $\rightarrow$ Customer Engagement	0,514	7,842	0,000	Didukung
H2	Customer Engagement $\rightarrow$ Loyalitas	0,486	6,215	0,000	Didukung
H3	SMM $\rightarrow$ Loyalitas	0,231	2,684	0,007	Didukung

Pengujian Peran Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan menghitung pengaruh tidak langsung (indirect effect) SMM terhadap loyalitas melalui customer engagement, kemudian dibandingkan dengan pengaruh totalnya melalui perhitungan Variance Accounted For (VAF). Hasil disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Mediasi

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	VAF (%)	Kesimpulan
SMM $\rightarrow$ CE $\rightarrow$ Loyalitas	0,231	0,250	0,481	52,0	Mediasi Parsial

Nilai VAF sebesar 52,0% berada pada rentang 20%–80%, sehingga customer engagement dikategorikan sebagai mediator parsial (partial mediation), bukan mediator penuh. Artinya, social media marketing tetap memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap loyalitas, namun sebagian besar pengaruhnya disalurkan melalui peningkatan customer engagement terlebih dahulu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement

Temuan yang mendukung H1 ($\beta = 0,514$; $p < 0,05$) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran UMKM di TikTok, Facebook, dan Shopee secara konsisten mendorong keterlibatan pelanggan. Pola ini konsisten dengan temuan Godey dkk. pada konteks merek besar, namun besaran pengaruh dalam penelitian ini relatif lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan UMKM di daerah seperti Batang cenderung lebih responsif terhadap interaksi yang bersifat personal dan dekat secara sosial dibandingkan pelanggan merek besar yang interaksinya lebih formal dan tersentralisasi. Sebagai ilustrasi kasus, UMKM batik dan kuliner khas Batang yang membalas komentar secara personal atau menampilkan proses produksi melalui video pendek di TikTok cenderung memperoleh interaksi (like, komentar, share) yang jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan promosi statis. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi interaction dan trendiness dari SMM memainkan peran yang lebih dominan pada konteks UMKM dibandingkan dimensi entertainment semata.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Dukungan terhadap H2 ($\beta = 0,486$; $p < 0,05$) memperkuat argumen Vivek, Beatty, dan Morgan bahwa engagement bukan sekadar respons sesaat, melainkan proses relasional yang menumbuhkan komitmen jangka panjang. Pada konteks UMKM, temuan ini memiliki makna praktis yang signifikan: pelanggan yang merasa dilibatkan secara emosional, misalnya melalui apresiasi terhadap cerita di balik produk lokal atau keterlibatan dalam sesi tanya jawab langsung (live) di TikTok, cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat untuk kembali membeli dan merekomendasikan UMKM tersebut kepada orang lain, meskipun terdapat alternatif produk sejenis dengan harga lebih rendah di marketplace. Temuan ini memberi insight bahwa loyalitas pelanggan UMKM tidak sepenuhnya digerakkan oleh sensitivitas harga, melainkan oleh kedekatan relasional yang terbentuk melalui interaksi digital.

Pengaruh Langsung Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 didukung secara statistik ($\beta = 0,231$; $p < 0,05$), namun dengan koefisien yang jauh lebih kecil dibandingkan jalur melalui customer engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi SMM yang hanya berorientasi pada frekuensi unggahan konten, tanpa disertai upaya membangun interaksi bermakna, memiliki daya ungkit yang terbatas terhadap loyalitas. Argumen ini relevan secara kritis terhadap praktik umum UMKM yang cenderung menilai keberhasilan pemasaran digital semata dari jumlah unggahan atau follower, padahal data penelitian ini menunjukkan bahwa kuantitas konten tanpa kualitas interaksi bukan strategi yang optimal untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Peran Mediasi Customer Engagement

Temuan mediasi parsial pada H4 ($VAF = 52,0\%$) menjadi kontribusi utama penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengaruh SMM terhadap loyalitas disalurkan melalui peningkatan customer engagement, sehingga engagement tidak dapat diperlakukan sebagai variabel pelengkap, melainkan sebagai mekanisme sentral yang menjelaskan mengapa sebagian UMKM dengan aktivitas media sosial tinggi tetap gagal membangun loyalitas: aktivitas tersebut tidak berhasil dikonversi menjadi keterlibatan pelanggan yang bermakna. Dibandingkan penelitian terdahulu yang banyak dilakukan pada merek besar dengan sumber daya pemasaran melimpah, temuan mediasi parsial (bukan mediasi penuh) pada konteks UMKM ini masuk akal secara teoretis, karena keterbatasan sumber daya UMKM membuat sebagian pengaruh SMM terhadap loyalitas tetap tersalur secara langsung melalui faktor kepercayaan dasar dan kedekatan sosial khas usaha lokal, tanpa harus melalui proses engagement yang kompleks.

Kontribusi Teoritis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas aplikasi model customer engagement sebagai mediator pada konteks UMKM multi-platform di daerah non-metropolitan, sebuah setting yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur SMM yang didominasi studi pada merek besar dan platform tunggal. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar pelaku UMKM di Kabupaten Batang mengalokasikan sumber daya pemasaran digital tidak hanya untuk memproduksi konten, tetapi juga untuk membangun mekanisme interaksi yang konsisten, seperti membalas komentar secara personal, mengadakan sesi live interaktif, dan memanfaatkan fitur chat di Shopee untuk komunikasi pascapembelian, karena aktivitas-aktivitas tersebut terbukti menjadi jalur utama menuju loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi customer engagement, dengan customer engagement berperan sebagai mediator parsial pada konteks UMKM di Kabupaten Batang. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM lebih ditentukan oleh kualitas interaksi dibandingkan sekadar intensitas unggahan konten. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM merancang strategi konten yang secara eksplisit dirancang untuk memicu interaksi dua arah, bukan sekadar penyampaian informasi produk searah. Pelatihan pengelolaan media sosial bagi pelaku UMKM di Kabupaten Batang sebaiknya menekankan keterampilan membangun percakapan dan komunitas, bukan hanya keterampilan produksi konten visual. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, desain cross-sectional tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal yang kuat sebagaimana desain longitudinal. Kedua, sampel diambil melalui purposive sampling yang berpotensi menimbulkan bias terhadap responden yang lebih aktif bermedia sosial. Ketiga, penelitian ini tidak membedakan pengaruh masing-masing platform (TikTok, Facebook, Shopee) secara terpisah, sehingga belum dapat diketahui platform mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap engagement dan loyalitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna menangkap dinamika loyalitas dari waktu ke waktu, membandingkan pengaruh masing-masing platform secara terpisah melalui analisis multigroup, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti tingkat literasi digital pelanggan atau karakteristik generasi (digital native vs digital immigrant) yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel dalam model ini.

DAFTAR REFERENSI

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

-
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia*. [Kemenkopukm.go.id](http://kemenkopukm.go.id).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.