

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA SINTANG

Paulus

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univesitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92,
Sintang, Indonesia, email: paulussemar@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the impact of social media-based marketing strategies on customer loyalty among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sintang City. In the digital era, social media has become a strategic marketing tool for MSMEs to reach consumers more broadly and efficiently. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 MSME owners as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Simple linear regression techniques. The findings reveal that active use of social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp significantly influences customer loyalty. Factors such as customer interaction, engaging content, and digital promotions are proven to enhance customer trust and commitment toward the products or services offered. Furthermore, the study highlights that consistent communication through social media plays a pivotal role in building long-term relationships with customers. The implications of this study underscore the importance of training and mentoring programs for MSME actors to optimize the use of social media as a marketing tool. With the right strategies, MSMEs in Sintang city can enhance their competitiveness and maintain customer loyalty amidst increasingly intense market competition.*

Keywords: *Social Media; customer loyalty; MSMEs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sintang. Dalam era digital saat ini, media sosial berperan sebagai sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang melibatkan 150 pemilik UMKM sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan aktif media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Elemen-elemen seperti interaksi dengan pelanggan, konten yang relevan dan menarik, serta promosi digital terbukti dapat meningkatkan kepercayaan serta komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi dalam membangun komunikasi melalui platform media sosial terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini menekankan perlunya program pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM agar lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif, UMKM di Kota Sintang dapat memperkuat daya saing sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci : Media Sosial; Loyalitas Pelanggan; UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis mereka. Media sosial, sebagai salah satu wujud dari revolusi teknologi, kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang sangat efektif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang sangat terbantu oleh penerapan teknologi ini untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Sintang, di mana sektor ini menjadi penopang utama pengembangan ekonomi daerah.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Kendati demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform itu sendiri, tetapi juga oleh penerapan strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat mendorong interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis, khususnya bagi UMKM yang kerap menghadapi keterbatasan sumber daya serta

persaingan yang semakin sengit. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kabupaten Sintang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat dijadikan panduan oleh pelaku usaha.

1. Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Media sosial kini menjadi alat yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern. Kaplan dan Haenlein (2010 : 61) menjelaskan bahwa “media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dan kolaborasi antara individu maupun organisasi”. Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019 : 104) juga menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran, strategi berbasis media sosial mencakup beragam kegiatan, seperti pengelolaan konten, komunikasi dengan pelanggan, dan promosi melalui berbagai platform digital. Selanjutnya Setiadi (2021: 89), “Kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya dari perusahaan besar.”

Tuten & Solomon (2017 : 78) mengemukakan bahwa “ada beberapa faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran menggunakan media sosial antara lain konsistensi dalam mempublikasikan konten, kesesuaian pesan dengan audiens yang dituju, serta tingkat keterlibatan pelanggan yang ditunjukkan melalui respons terhadap komentar atau pesan yang masuk.” Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sering dipilih oleh UMKM karena kemudahan akses dan berbagai fitur yang mendukung pemasaran, seperti iklan berbayar, cerita singkat, dan fitur toko online.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999 : 33) “diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis meskipun tersedia banyak alternatif lainnya”. Kotler & Keller (2016 : 142) menjelaskan bahwa “Loyalitas ini terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang positif, tingkat kepuasan yang tinggi, serta kepercayaan terhadap merek tertentu.” Dalam konteks UMKM, loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial karena tidak hanya membantu menjaga pangsa pasar, tetapi juga berkontribusi sebagai strategi promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Chen et al, 2020 : 47), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memperkuat keterlibatan emosional,

membangun rasa percaya, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan bisnis.” Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dilibatkan secara aktif dalam interaksi melalui media sosial cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

3. UMKM dan Tantangan Digitalisasi

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan peluang kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Kementerian Koperasi dan UKM, 2022 : 8), menyatakan banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Beberapa hambatan utama yang sering ditemui adalah keterbatasan tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang teknologi, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta terbatasnya akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai.

Harsono et al., 2021 : 56), menyatakan bahwa “Pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan media sosial dapat membantu UMKM memanfaatkan teknologi ini secara lebih efektif”. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terstruktur, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Media Sosial Sebagai Alat Interaksi Pelanggan

Menurut Evans et al. (2020 : 67), “Media sosial menyediakan platform bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan bisnis melalui fitur seperti komentar, pesan pribadi, atau ulasan”. Interaksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan bisnis. Mangold dan Faulds (2009 : 360) menggambarkan media sosial sebagai "hibrida" yang menggabungkan elemen alat komunikasi tradisional dengan platform berbasis teknologi. Hal ini memungkinkan media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi, membangun citra merek, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, Kietzmann et al., (2011 : 245) mengungkapkan bahwa “respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka.” Faktor ini menjadi sangat penting, terutama bagi UMKM yang harus bersaing dengan perusahaan besar untuk menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang berkualitas.

5. Transformasi Digital Dalam UMKM

Westerman et al., 2014 : 94), menyatakan bahwa “Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir bisnis serta model operasional yang lebih adaptif.” Bagi UMKM, transformasi ini mencakup integrasi teknologi digital,

termasuk penggunaan media sosial, ke dalam strategi bisnis mereka.

McKinsey Global Institute (2022 : 15), berpendapat bahwa, “Sebagai bagian dari proses transformasi digital, UMKM perlu memanfaatkan data yang diperoleh dari media sosial untuk menganalisis perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai”.

Langkah ini tidak hanya mendukung peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk berinovasi dan tetap kompetitif di pasar global.

6. Keterlibatan Pelanggan dan Keberlanjutan Bisnis

Customer engagement (keterlibatan pelanggan) merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Brodie et al. (2011 : 257) menjelaskan bahwa “keterlibatan pelanggan meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.”

Ashley & Tuten (2015 : 21), mengemukakan bahwa “Pada UMKM, keterlibatan pelanggan melalui media sosial dapat diwujudkan melalui penyajian konten yang menarik, promosi yang melibatkan interaksi, serta penggunaan *story telling* yang relevan dengan audiens target.” Van Doorn et al., (2010 : 255) menambahkan bahwa “Pelanggan yang merasa dilibatkan secara aktif cenderung menunjukkan

tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan.”

7. Pemasaran Digital Di Daerah Pedesaan (Rural)

Pemasaran digital di wilayah rural, seperti Kabupaten Sintang, memiliki tantangan tersendiri, di antaranya keterbatasan infrastruktur teknologi dan rendahnya tingkat literasi digital. Meski demikian, hasil penelitian Anderson et al., (2020 : 33), menunjukkan bahwa “media sosial membuka peluang baru bagi UMKM di wilayah ini untuk memperluas pasar mereka.”

Dengan memanfaatkan platform yang mudah diakses, seperti WhatsApp dan Facebook, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hubungan pelanggan menurut Hinson et al., (2019 : 410), merupakan salah satu keunggulan kompetitif, terutama di komunitas kecil yang memiliki keterikatan sosial yang erat.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Sintang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut adalah penjelasan detail mengenai metode penelitian yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil uji statistik diperoleh hasil uji statistik sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.518	1,281		6.763
	Media Sosial	,423	,019	,969	46,74

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Olahan, 2024

Model regresi Linear sederhana berdasarkan tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.518 + 0.423X$$

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa Jika tidak ada media sosial digunakan dalam pemasaran, maka masih ada kepuasan pelanggan sebesar 2.518. Artinya masih

ada loyalitas pelanggan walaupun tidak dilakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Hal ini dapat dipahami mengingat faktor pelayanan langsung, promosi offline masih efektif digunakan.

Selanjutnya nilai koefisien B variabel media sosial sebesar 0,423 menunjukkan bahwa apabila pemasaran menggunakan media sosial diberikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 1 0,423. Dengan demikian maka hubungan variabel pemasaran menggunakan media sosial dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji statistik untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji diperoleh hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai $t = 4.674$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0.000$. Kriteria hipotesis Uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, hipotesis nol diterima.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka, hipotesis Alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebagai mana pada tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 4.674. Maka H_a diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana variabel bebas x (penggunaan media sosial) dengan variabel terikat y (loyalitas pelanggan).

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Sig
Media sosial dan loyalitas pelanggan	0,623	0,000

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa Koefisien korelasi ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara strategi pemasaran menggunakan media sosial (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Nilai korelasi positif 0.623 mengindikasikan bahwa semakin baik dan intensif strategi pemasaran menggunakan media sosial, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hubungan ini termasuk dalam kategori kuat menurut interpretasi umum nilai r .

4. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi merupakan suatu koefisien yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dapat diketahui berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan dalam tabel Model Summary

Tabel 3. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.381	.537

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber : Data Olahah, 2024

Berdasarkan data tabel 2. Model Summary diatas diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,388. Nilai 0,388 dapat dikonversi menjadi persentase dengan mengalikan dengan angka 100 %, yaitu :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,388 \times 100 \%$$

$$KD = 38,80 \%$$

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (KD) tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas media sosial (x) memiliki pengaruh sebesar 38,80 % terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai $R^2 = 0.388$, yang berarti bahwa 38.8% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran menggunakan media sosial. Meski demikian, terdapat sekitar 61.2% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

Koefisien regresi sebesar 0.423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada strategi pemasaran

menggunakan media sosial akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.423. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti melalui konten yang menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, dan promosi yang relevan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari variabel media sosial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki efektifitas dalam era digitalisasi untuk mempermudah komunikasi pemasaran yang lebih intens.

Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.623 dengan nilai signifikansi (p-value) 0.000, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan cukup kuat antara strategi pemasaran menggunakan media sosial dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016:324), yang menyatakan bahwa pemasaran digital, termasuk media sosial, mampu menciptakan kedekatan dan loyalitas pelanggan dengan membangun interaksi yang intensif dan relevan.

Hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai $R^2 = 0.388$, yang berarti bahwa 38.8% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran menggunakan media sosial. Meski demikian, terdapat sekitar 61.2% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk,

harga, pengalaman pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Sintang. Penggunaan media sosial, interaksi aktif dengan pelanggan, dan jenis konten yang dibagikan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sebagian besar UMKM di Kota Sintang telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, dengan platform seperti Facebook dan Instagram, tik tok, menjadi yang paling banyak digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, meskipun konsistensi dalam penyajian konten masih perlu diperhatikan.

Interaksi yang terjalin melalui media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan. Respon yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan berperan besar dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap UMKM.

UMKM di Kabupaten Sintang masih menghadapi beberapa tantangan dalam menggunakan media sosial secara maksimal, seperti keterbatasan sumber

daya manusia dan pengetahuan mengenai pemasaran digital serta masih terbatasnya semua lapisan masyarakat dalam mengakses media sosial yang disebabkan terbatasnya sarana jaringan internet, terutama di daerah pedesaan.

Saran

1. UMKM perlu meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan melalui media sosial. Respons yang cepat dan solusi yang memadai terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan dapat memperkuat hubungan dengan mereka, meningkatkan kepuasan, dan memotivasi mereka untuk tetap loyal terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
2. Dukungan Pemerintah daerah dalam memperkuat infrastruktur teknologi dan internet di Kabupaten Sintang, khususnya untuk daerah-daerah yang masih terbatas aksesnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., Humble, R., & Atkin, R. (2020). *Rural Marketing Strategies in the Digital Age: Expanding Small Business Horizons*. *Journal of Rural Studies*, 45(2), 31–44.
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Explorative Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- 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.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Chen, J., Su, B., & Widjaja, A. E. (2020). *Social Media and Customer Loyalty: The Influence of Engagement and Trust*. Journal of Digital Marketing, 12(3), 42–56.
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2020). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (4th ed.)*. Hoboken: Wiley.
- Harsono, R., Suryadi, M., & Aditya, P. (2021). *Optimalisasi Media Sosial untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hinson, R., Lensink, R., & Grist, L. (2019). *Small Business Marketing in Rural Economies: Challenges and Opportunities*. Small Business Review, 28(5), 405–415.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM 2022: Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons, 54(3), 241–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- McKinsey Global Institute. (2022). *The Digital Imperative for Small Businesses: Transforming Operations for Competitive Advantage*. New York: McKinsey & Company.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(4), 33–44.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Pemasaran Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (6th ed.)*. London: Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. London: Sage Publications.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nab, S., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, 13(3), 253–266.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A.
(2014). *Leading Digital: Turning
Technology into Business
Transformation*. Boston: Harvard
Business Review Press.