

**MENINGKATKAN COSTUMER ENGAGEMENT DENGAN SOCIAL MEDIA
MARKETING DAN BRAND COMMUNICATION
(Survei Pada Konsumen Tikar Mendong Cahyaty)**

Resty Cahyaty¹, Ari Arisman², Dudu Risana³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

2102010013@unper.ac.id · ariarisman@unper.ac.id , dudurisana@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the Increase in Customer Engagement with Social Media Marketing and Brand Communication (Survey on Mendong Cahyaty Mat Consumers). The research method used is a quantitative method, descriptive approach and survey. The sample in this study were all Mendong Cahyaty Mat Consumers totaling 100 people. The data used is primary data. The analytical tools used in this study are multiple regression, correlation, coefficient of determination, f test and t test using SPSS 26.0. The results of the study show that Social Media Marketing obtained on Mendong Cahyaty Mat Consumers has very good criteria. Brand Communication on Mendong Cahyaty Mat Consumers has very good criteria. Together, Social Media Marketing and Brand Communication have a significant influence on Customer Engagement. Partially, Social Media Marketing has a significant influence on Customer Engagement. Partially, Brand Communication has a positive and significant influence on Customer Engagement.

Keywords: Costumer Engagement, Social Media Marketing, Brand Communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Peningkatan Costumer Engagement Dengan Social Media Marketing dan Brand Communication (Survei Pada Konsumen Tikar Mendong Cahyaty). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, pendekatan deskriptif dan survei. Sampel dalam penelitian ini seluruh Konsumen Tikar Mendong Cahyaty yang berjumlah 100 orang. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing yang diperoleh pada Konsumen Tikar Mendong Cahyaty memiliki kriteria sangat baik. Brand Communication pada Konsumen Tikar Mendong Cahyaty memiliki kriteria penilaian sangat baik, Customer Engagement pada Konsumen Tikar Mendong Cahyaty memiliki kriteria sangat baik. Secara bersama-sama Social Media Marketing dan Brand Communication mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement. Secara parsial Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Secara parsial Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.

Kata kunci: Costumer Engagement, Social Media Marketing, Brand Communication

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, termasuk internet, membawa dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis kini tidak hanya terjadi secara konvensional, tetapi juga merambah ke ranah digital. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat menjadikan ruang digital sebagai pasar potensial bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keuntungan, baik bagi perusahaan maupun konsumen (Wasli, 2021:12). Customer Engagement menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mencerminkan tingkat interaksi pelanggan terhadap konten dan merek, seperti melalui like, comment, dan share di media sosial (Agung, 2021:36). Faktor utama yang memengaruhi Customer Engagement antara lain adalah Social Media Marketing dan Brand Communication. Dissanayake et al. (2019:7) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dan evaluasi terhadap merek berperan penting dalam membangun perilaku loyal yang berkelanjutan. Selain itu, Brand Communication memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Berdasarkan data dari *Katadata (2024)*, platform WhatsApp menjadi media sosial paling populer di Indonesia pada Januari 2024 dan kini telah banyak digunakan untuk kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, pemanfaatan *Social Media Marketing* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha lokal, termasuk pengrajin Tikar Mendong Cahyaty, untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keterlibatan pelanggan. Menurut penelitian Riyanto (2020:6), dari total penduduk Indonesia sebesar 271,2 juta jiwa, terdapat 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif. Data ini memperlihatkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat, terutama generasi muda, kini bergantung pada internet sebagai sarana informasi dan transaksi. Menurut Kotler (2019:28), komunikasi merek merupakan sarana utama bagi perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Komunikasi yang efektif dan relevan dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Gupta (2021:11) menegaskan bahwa pesan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan dapat meningkatkan respon positif serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Tikar Mendong Cahyaty merupakan salah satu produk unggulan dari Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Produk ini terbuat dari bahan alami berupa serat mendong yang diolah menjadi berbagai kerajinan bernilai jual tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tingkat penjualan Tikar Mendong Cahyaty mengalami penurunan signifikan. Berdasarkan data perusahaan (Tabel 1.1), penjualan mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023, dengan penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2023 sebesar Rp984.500.452 dari target Rp1.000.000.000. Penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan dalam Customer Engagement, di mana strategi komunikasi dan promosi melalui media sosial belum berjalan optimal. Meskipun Tikar Mendong Cahyaty telah memanfaatkan platform Facebook Marketplace sebagai media promosi, efektivitas penggunaannya belum maksimal. Masalah utama yang dihadapi antara lain keterbatasan kemampuan tim pemasaran dalam mengelola media sosial, ketidakkonsistenan dalam frekuensi dan kualitas konten promosi, serta pesan iklan yang kurang menarik dan belum sepenuhnya sesuai dengan persepsi konsumen. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa kendala terbesar terdapat pada keterbatasan tenaga pemasaran digital dan kurangnya pemahaman terhadap strategi komunikasi merek yang efektif. Kondisi ini berdampak pada rendahnya interaksi pelanggan dan menurunnya minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi Social Media Marketing dan Brand Communication yang lebih terarah untuk meningkatkan Customer Engagement serta memperkuat hubungan antara produk dan konsumen.

Variabel X1 Social Media Marketing

Menurut Kotler (2020), *Online & Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring dan dirancang untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, *Online & Social Media Marketing* mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Online & Social Media Marketing* meliputi: pembuatan konten (content creation), berbagi konten (content sharing), menghubungkan (connecting), dan pembangunan komunitas (community building).

Variabel X2 Brand Communication

Menurut Kotler (2020), *Brand Communication* adalah suara dari perusahaan dan mereknya yang menjadi sarana dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi merek berperan penting dalam menciptakan citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Communication* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan ide, citra, diferensiasi, serta keunikan yang dimiliki oleh suatu merek agar dikenal dan disukai oleh konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi: suka terhadap iklan dan promosi, iklan yang baik dan menarik, positif terhadap iklan dan promosi, kekuatan merek dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, dan senang dengan iklan serta promosi.

Variabel Y Customer Engagement

Menurut Agung (2021:36), *Customer Engagement* merupakan bentuk partisipasi atau interaksi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari tindakan seperti *like*, *comment*, dan *share* pada media sosial. Keterlibatan pelanggan menunjukkan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan merek melalui pengalaman dan interaksi yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: cognitive attachment, attitudinal attachment, dan behavioral attachment.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian telah dilaksanakan pada Tikar Mendong Cahyaty yang beralamat di M734+8X4, Jl. letkol Basyir Surya, Kp. Ranggon, RT.01/RW.03, Setianagara, Kec. Cibeureum, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46196.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:96), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tikar Mendong Cahyaty yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Zikmund dengan tingkat kepercayaan 95%, deviasi standar 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh hasil sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan responden. Adapun kriteria responden meliputi usia di atas 20 tahun, berdomisili di Tasikmalaya, serta pernah membeli atau mengenal produk Tikar Mendong Cahyaty melalui media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017: 57)

Dari uji validitas mengenai *Social Media Marketing* (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,3044 dengan hasil r hitung $> r$ tabel (Lampiran 4 Halaman 100). Sehingga uji validasi *Social Media Marketing* terpenuhi (Valid).

Dari uji validitas mengenai *Brand Communication* (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,3044 dengan hasil r hitung $> r$ tabel (Lampiran 4 Halaman 100). Sehingga uji validasi *Brand Communication* terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validasi mengenai *Customer Engagement* (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,3044 dengan hasil r hitung $> r$ tabel (Lampiran 4 Halaman 100). Sehingga uji validasi *Customer Engagement* terpenuhi (Valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	8
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,661	8

Reliabilitas menunjukan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2014: 154). Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach alpha* $> 0,6$ (Lampiran 4 Halaman 100). Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88679618
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,052
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

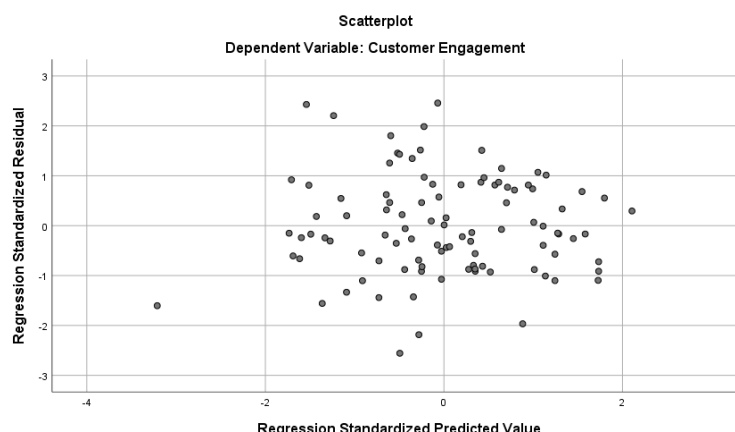
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Ghozali, 2016: 122). Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh nilai asmply sig sebesar $0,180 > 0,05$ maka data berdistribusi normal (Lampiran 5, Hal. 106).

2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Marketing</i>	,945	1,058
	<i>Brand Communication</i>	,945	1,058

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut (Ghozali, 2018). Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukan bahwa *Social Media Marketing* ($0,945 > 0,10$) dan *Brand Communication* ($0,945 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF *Social Media Marketing* ($1,058 < 10$) dan *Brand Communication* ($1,058 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi (Lampiran 6, Hal. 107).

3. Uji Heteroskedastisitas



4.

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2018: 160). Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi. (Lampiran 7, Hal. 108)

5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Change Statistics								
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,597 ^a	,356	,343	2,91641	,356	26,831	2	97	,000	1,567

a. Predictors: (Constant), *Brand Communication*, *Social Media Marketing*b. Dependent Variable: *Customer Engagement*

Uji Autokorelasi merupakan pengujian apakah variabel independen terdapat hubungan ganda atau tidak melalui perbandingan nilai $DW < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi, jika $DW > 2$ maka terjadi autokorelasi (Priyatno 2019: 8). Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar $1,567 < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi (Lampiran 8, Hal. 109).

Uji Korelasi dan Determinasi

1. Uji Korelasi: Tabel korelasi menunjukkan keterkaitan antarvariabel penelitian. Social Media Marketing (X1) berkorelasi positif dengan Customer Engagement (Y) sebesar 0,362, yang menunjukkan hubungan rendah-menengah: semakin intens aktivitas pemasaran di media sosial, kecenderungannya diikuti peningkatan keterlibatan pelanggan. Brand Communication (X2) memiliki korelasi positif yang lebih kuat dengan Y sebesar 0,546, sehingga komunikasi merek yang efektif lebih terkait erat dengan kenaikan keterlibatan pelanggan dibandingkan X1. Sementara itu, korelasi X1-X2 sebesar 0,234 tergolong rendah, menandakan kedua prediktor tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dan dapat digunakan bersama dalam model untuk saling melengkapi dalam menjelaskan Customer Engagement (Lampiran 6, Hal. 107).
2. Uji Determinasi: Nilai $R = 0,597$ menunjukkan kekuatan hubungan simultan yang sedang antara Social Media Marketing (X1) dan Brand Communication (X2) terhadap Y. $R^2 = 0,356$ berarti 35,6% variasi Customer Engagement dapat dijelaskan oleh kombinasi X1 dan X2, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model; nilai adjusted $R^2 = 0,343$ mengoreksi R^2 agar sesuai dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, dan hasilnya tetap konsisten. Standar galat pendugaan sebesar 2,916 menggambarkan rata-rata selisih antara nilai Y teramati dengan nilai yang diprediksi model. Secara parsial, kontribusi X1 terhadap

Y sekitar 8,31% dan kontribusi X2 sekitar 25,89%, yang menandakan Brand Communication memberi sumbangan penjelasan yang lebih kuat dibandingkan Social Media Marketing ketika keduanya diuji secara terpisah dalam model (Lampiran 10. Hal. 111).

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* Secara Simultan Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	14,536	2,126		6,838	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,211	,071	,248	2,965	,004
<i>Brand Communication</i>	,322	,055	,488	5,821	,000

$$Y = 14,536 + 0,211 X_1 + 0,322 X_2 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 14,536 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* maka *Customer Engagement* sebesar 14,536.
2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,211 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 0,211 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Social Media Marketing* akan menurunkan *Customer Engagement* sebesar 0,211 satuan. Dengan asumsi *Brand Communication* tetap.
3. Koefisien regresi *Brand Communication* (X_2) sebesar 0,322 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Communication* akan menaikkan *Customer Engagement* sebesar 0,322 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Brand Communication* akan menurunkan *Customer Engagement* sebesar 0,322 satuan. Dengan asumsi *Social Media Marketing* tetap.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,597. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sedang Nilai korelasi *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* memiliki nilai positif artinya meningkatkan *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* dapat pula meningkatkan *Customer Engagement* dan sebaliknya, penurunan *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan *Customer Engagement*.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,356 atau 35,6%. Artinya besarnya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* secara simultan sebesar 35,6% terhadap *Customer Engagement*, sedangkan sisanya sebesar 64,4% adalah pengaruh faktor lain misalnya prmpsi dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh Fhitung = 26,831 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 pada df1 = 2 dan df2 = 97 (Lampiran 11, Hal. 112), sehingga model dinyatakan signifikan secara simultan. Dengan kata lain, *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Jika merujuk kriteria perbandingan dengan nilai kritis, Fhitung tersebut juga lebih besar daripada Ftabel = 3,090 pada $\alpha = 0,05$ dengan df1 = 2 dan df2 = 97, yang menguatkan keputusan menerima H_a dan menolak H_0 (Lampiran 11, Hal. 112).

Kombinasi antara *Social Media Marketing* dan *Brand Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). *Social Media Marketing* memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau respons terhadap postingan. *Brand Communication* yang efektif digunakan dalam interaksi ini untuk memperkuat identitas merek, menyampaikan pesan-pesan penting, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan (Rachmadiyah, 2021: 6). *Social Media Marketing* memberikan platform untuk menyebarkan konten yang relevan dan berarti kepada pelanggan. Melalui *Brand Communication* yang kuat, pesan-pesan merek dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan bermakna, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Brand Communication* sering kali menggunakan storytelling untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Ketika cerita-cerita merek disampaikan melalui platform social media, pelanggan cenderung lebih terlibat dan merasa terhubung dengan merek tersebut (Iqbal, 2022: 11)

Pengaruh *Social Media Marketing* Secara Parsial Terhadap *Customer Engagement*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	14,536	2,126		6,838	,000			
<i>Social Media Marketing</i>	,211	,071	,248	2,965	,004	,362	,288	,242
<i>Brand Communication</i>	,322	,055	,488	5,821	,000	,546	,509	,474

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Social Media Marketing* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,288 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara *Social Media Marketing* dengan *Customer Engagement*. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Engagement*. Maka besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* secara parsial adalah sebesar 8,2% [$Kd = (0,288)^2 \times 100\%$]

Pengujian parsial untuk *Social Media Marketing* menunjukkan nilai $t = 2,965$ dengan signifikansi 0,004, sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Jika dibandingkan dengan t -tabel sebesar 1,985 (dua arah) atau 1,661 (satu arah), nilai t tersebut juga lebih besar. Secara praktis, kontribusi parsial *Social Media Marketing* terhadap variasi *Customer Engagement* sekitar 8,31% berdasarkan output koefisien (Lampiran 12, Hal. 113).

Menurut Kotler (2020: 85): “*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui *platform-platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama dari *Social Media Marketing* adalah terlibat dengan *audiens target*, membangun hubungan, dan menghasilkan konversi. Beberapa kegiatan yang umum dilakukan dalam *Social Media Marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik, berbagi konten secara konsisten, berinteraksi dengan pengguna, mengelola iklan berbayar, dan menganalisis data untuk mengukur kinerja kampanye. Berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lainnya sering digunakan untuk menjalankan kampanye *Social Media*

Marketing”. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). Social media memberikan platform yang mudah diakses bagi perusahaan dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain (Rachmadiyanti, 2021: 12). Ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memberikan umpan balik, bertanya, atau berbagi pengalaman. Dibandingkan dengan media tradisional, seperti iklan cetak atau televisi, social media memungkinkan interaksi real-time (Alfira, 2022: 9). Pelanggan dapat langsung merespons konten yang diposting oleh perusahaan dan berinteraksi dengan merek dalam waktu nyata (Ramadhani, 2024: 14).

Pengaruh *Brand Communication* Secara Parsial Terhadap *Customer Engagement*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	14,536	2,126		6,838	,000			
<i>Social Media Marketing</i>	,211	,071	,248	2,965	,004	,362	,288	,242
<i>Brand Communication</i>	,322	,055	,488	5,821	,000	,546	,509	,474

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Brand Communication* dengan *Customer Engagement* sebesar 0,509 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan *Brand Communication* melekat akan meningkatkan *Customer Engagement*. Maka besar pengaruh *Brand Communication* terhadap *Customer Engagement* secara parsial adalah sebesar 25,90% [$Kd = (0,509)^2 \times 100\%$].

Pengujian parsial untuk *Brand Communication* menunjukkan nilai $t = 5,821$ dengan signifikansi 0,000 ($\alpha = 0,05$; dua arah; $df = 97$), sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Secara praktis, kontribusi parsial *Brand Communication* terhadap variasi *Customer Engagement* sekitar 25,89% berdasarkan output koefisien (Lampiran 12, Hal. 113). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Brand Communication yang efektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*). *Brand Communication* yang baik membantu menyampaikan nilai inti dan identitas merek kepada pelanggan (Nur Halimah, 2021: 7). Ketika pelanggan memahami apa yang merek itu wakili dan bagaimana itu berhubungan dengan nilai-nilai mereka sendiri, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek tersebut (Kumar, J., & Nayak, J. K, 2019: 7). Konsistensi dalam *Brand Communication*, baik itu dalam pesan, gaya, atau nada, membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan memperkuat persepsi pelanggan tentang merek tersebut. Pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek yang konsisten dalam komunikasinya (Barger, V. A, 2017: 6)

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, *Brand Communication* memiliki klasifikasi penilaian baik, dan *Customer Engagement* juga memiliki klasifikasi penilaian sangat

baik pada konsumen Tikar Mendong Cahyaty. Secara simultan, Social Media Marketing dan Brand Communication berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement, yang berarti pengaruh tersebut nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Secara parsial, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement, menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap merek. Begitu pula dengan Brand Communication, yang secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement, menandakan bahwa komunikasi merek yang baik mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan Tikar Mendong Cahyaty.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. 2021. *Strategi pemasaran konten di era digital*. Jakarta: Penerbit Ekamitra.
- Ainur Iqbal. 2022. *Pengaruh Communication Marketing dan Brand Image pada Viral Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store di Era New Normal*. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober, 1048-1056. Program Magister Manajemen Universitas Batanghari. ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI: 10.33087/jmas.v7i2.579.
- Ajzen, I. 1985. *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer-Verlag.
- Alfira, R. N. 2022. *Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan customer engagement*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alfira. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Image pada Instagram Shopee Indonesia*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 8(1), Mei, 9-17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>. ISSN 2477-2275 (Print), ISSN 2685-7057 (Online).
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arif Yanto Rukmana. 2023. *Social Media Marketing*. Jakarta: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barger, V. A. 2017. *The impact of brand consistency on customer perception*. New York: Brand Insight Press.
- Bungin, B. 2016. *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. 2019. *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*. International Journal of Economics and Business Research, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Dissanayake, D., Weerasiri, R., & De Silva, T. 2019. *Customer engagement and brand evaluation: A path to customer loyalty*. Journal of Marketing Strategies, 14(2), 1-12.
- Dwi Priyatno. 2017. *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2020. *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Gupta, S. 2021. *Social media marketing and brand communication*. New Delhi: Sage Publications.
- Iqbal, M. 2022. *Storytelling dalam komunikasi merek: Membangun keterlibatan konsumen*

melalui media sosial. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P. 2019. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. 2020. *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. 2020. *Principles of marketing (8th European ed.)*. UK: Pearson.

Kumar, J., & Nayak, J. K. 2019. *Brand engagement in online and offline contexts: A comprehensive guide*. New Delhi: Sage Publications.

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. 2017. *Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda*. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(2), 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>

Masri, S. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nur Halimah. 2021. *Pengaruh keterlibatan merek, komunikasi merek, dan interaktivitas merek pada keterikatan merek media sosial*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(2), 455-466. IBI Kesatuan. DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.472

Rachmadiyanti. 2021. *Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), Universitas Negeri Surabaya