

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *USER ENGAGEMENT* PADA UMKM TOKO ASRI DI KOTA MABA

Oleh:

¹Almeisya Rongasala, ²Teguh Wahyono

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

e-mail: 842022021@student.uksw.edu¹, teguh.wahyono@uksw.edu²

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of digital marketing via TikTok on user engagement at the Toko Asri SME in Maba City. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 97 respondents who are customers and TikTok users. The data were analysed using simple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on user engagement, with a t-value of 13.228 and a significance level of <0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.648 indicates that digital marketing accounts for 64.8% of the variation in user engagement. These results indicate that the use of TikTok as a digital marketing medium can increase user engagement with content presented by SMEs.

Keywords: *Digital Marketing, User Engagement, TikTok SMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui TikTok terhadap *user engagement* pada UMKM Toko Asri di Kota Maba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang merupakan pelanggan dan pengguna TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user engagement* dengan nilai t hitung sebesar 13,228 dan tingkat signifikansi < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan 64,8% variasi *user engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media *digital marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan oleh UMKM.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, User Engagement, TikTok UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*User Engagement*). Salah satu UMKM tersebut adalah Toko Asri, yaitu toko sembako yang berdiri sejak tahun 2011 dan beroperasi hingga

saat ini di Kota Maba. Meskipun telah berjalan lebih dari satu dekade, Toko Asri masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan potensi *Digital Marketing*.

Secara konseptual, *Digital Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *awareness*, interaksi, dan loyalitas pelanggan. Santoso (2022) serta Wijaya (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *User Engagement* dan keputusan pembelian. Namun, kenyataannya banyak UMKM di daerah non-metropolitan masih belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Hasil pra-observasi pada November 2025 menunjukkan bahwa Toko Asri belum memiliki media sosial yang aktif dan terkelola secara profesional, serta sekitar 80% pelanggan masih mengenal toko melalui informasi dari mulut ke mulut.

Pemilihan platform TikTok dalam penelitian ini didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial berbasis video pendek di kalangan masyarakat. Penetrasi internet di Kabupaten Halmahera Timur telah mencapai lebih dari 70% pada tahun 2024 Kominfo (2024), sementara secara nasional sekitar 63% UMKM telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya (Market Research Indonesia, 2025). Selain itu, beberapa UMKM mulai menggunakan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk menampilkan informasi produk dan promosi secara *real-time*, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap kompetitif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap *User Engagement* pada UMKM Toko Asri di Kota Maba. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *Digital Marketing* yang efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM di daerah non-metropolitan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait *Digital Marketing* dan *User Engagement* pada UMKM tradisional. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi digital yang lebih efektif.

Penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat bagaimana *Digital Marketing* dan *User Engagement* telah dikaji sebelumnya serta menemukan celah penelitian yang masih belum terisi.

Penelitian pertama berjudul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer retention* dengan *Customer engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Clothing Line Erigo di Kota Malang Ardian (2025). Hasil penelitian ini menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai mediator, di mana temuannya menunjukkan bahwa peran mediasi *engagement* signifikan antara praktik *Digital Marketing* dan retensi pelanggan. Penelitian kedua berjudul Pengaruh *social media marketing*, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan *customer engagement* Aisyah (2025) menemukan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan *engagement* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ketiga oleh Sari (2025) mengenai implementasi strategi *Digital Marketing* berbasis WhatsApp Business menunjukkan bahwa penggunaan *platform* tersebut mampu meningkatkan keterjangkauan promosi serta efektivitas komunikasi UMKM.

Selanjutnya, penelitian keempat berjudul Pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap Pemasaran Produk UMKM di Cicarimanah Helmiawan dkk (2025) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh positif terhadap *awareness*, *engagement* pelanggan, serta penjualan, sehingga dinilai sebagai media pemasaran yang efektif dan *cost-effective* bagi UMKM di lingkungan pedesaan. Penelitian kelima oleh Meliawati (2023) juga menemukan bahwa pemasaran melalui TikTok dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kelima penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek seperti minat beli, keputusan pembelian, retensi pelanggan, dan efektivitas promosi. Namun, penelitian ini mengisi celah yang belum banyak dibahas dengan memfokuskan pada *User Engagement* sebagai variabel utama serta menggunakan TikTok sebagai satu-satunya platform dengan studi kasus UMKM Toko Asri yang memiliki karakteristik berbeda dari penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur. Menurut Setiawan (2021), *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital. Selain itu, Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan keunggulan dalam hal segmentasi pasar, interaktivitas, serta pengukuran kinerja secara *real-time*. Dengan demikian, *Digital Marketing* menjadi strategi penting bagi UMKM Toko Asri dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis di era digital.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari *Digital Marketing* yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Tuten & Solomon (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Selain itu, Dwivedi dkk. (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi platform yang relevan bagi Toko Asri karena berbasis konten video pendek yang mampu menarik perhatian pengguna secara cepat.

Konsep User Engagement

User Engagement merujuk pada tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten atau platform digital yang ditunjukkan melalui interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Menurut Morgan-Thomas (2020), *engagement* mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah *brand*. Selain itu, Harrigan dkk. (2021) menyatakan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Oleh karena itu, *User Engagement* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang dimulai dari perhatian hingga tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2021), model ini terdiri dari empat tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dalam konteks media sosial, terutama TikTok, konten yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan seperti interaksi atau pembelian (*action*). Dengan demikian, model AIDA relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Digital Marketing* dapat meningkatkan *User Engagement* pada UMKM Toko Asri.

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Fill & Turnbull (2022), komunikasi pemasaran modern menekankan pada penggunaan media digital untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, Keller (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai media komunikasi yang memungkinkan Toko Asri menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap *User Engagement*. Objek penelitian adalah aktivitas *Digital Marketing* melalui platform TikTok pada UMKM Toko Asri di Kota Maba, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten Toko Asri. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel *Digital Marketing* diukur melalui indikator kualitas konten, konsistensi unggahan, relevansi konten, dan tingkat interaksi, sedangkan variabel *User Engagement* diukur melalui keterlibatan kognitif serta interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* ($\geq 0,30$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,70$). Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, serta analisis regresi linear sederhana sebagai metode utama untuk menguji hipotesis. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

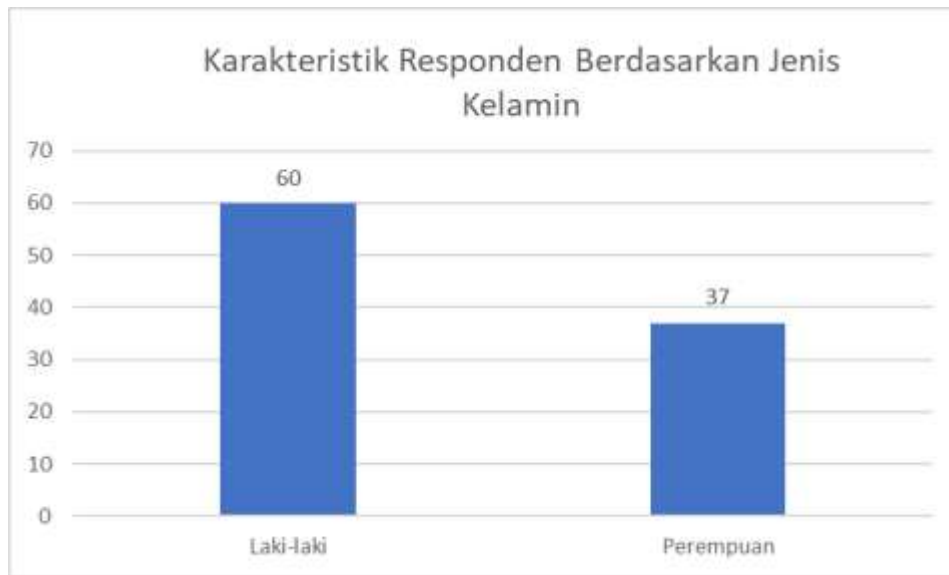
- Y = User Engagement
- X = Digital Marketing
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- ε = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai p-value $< 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Digital Marketing* dalam menjelaskan variasi *User Engagement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan pelanggan UMKM Toko Asri di Kota Maba sekaligus pengguna aplikasi TikTok.



Gambar . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang (61,9%), sedangkan perempuan sebanyak 37 orang (38,1%), sehingga partisipasi laki-laki lebih tinggi. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 46 orang (47,4%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Secara keseluruhan, karakteristik responden mencerminkan pengguna media sosial yang relevan dengan penelitian, sehingga data dinilai representatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap *User Engagement* pada pelanggan UMKM Toko Asri.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan program SPSS terhadap 97 Responden analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum variabel *Digital Marketing* (X) dan *User Engagement* (Y).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X	97	36.00	57.00	50.1959	4.64946
Total Y	97	35.00	58.00	49.2577	5.21272
Valid (listwise)	97				

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Variabel *Digital Marketing* (X) memiliki nilai minimum sebesar 36,00 dan nilai maksimum 57,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 50,19 serta standar deviasi 4,64. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan. Sementara itu, variabel *User Engagement* (Y) memiliki nilai minimum 35,00 dan maksimum 58,00, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 49,26 dan standar deviasi 5,21. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten digital juga tergolong cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Toko Asri mendapatkan respons positif dari responden dan diikuti oleh tingkat keterlibatan pengguna yang relatif cukup baik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Digital Marketing* (X) dan *User Engagement* (Y) layak serta konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *corrected item-total correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronchbach's Alpha.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Digital Marketing* (12 item) memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang berkisar antara 0,247 hingga 0,652. Sementara itu, pada Variabel *User Engagement* (12 item), nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,374 hingga 0,729. Namun Terdapat satu item pada variabel *Digital Marketing* yang memiliki nilai sebesar 0,247, namun masih mendekati batas minimal sehingga tetap dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, sedangkan variabel *User Engagement* sebesar 0,855. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Digital Marketing*

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	12

Tabel 3. Uji Reliabilitas *User Engagement*

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	12

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.072	97	.200*	.988	97	.558

Sumber: Data diolah penulis, 2026

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan pada uji Shapiro-Wilk sebesar 0,558. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *User Engagement* pada UMKM Toko Asri di Kota Maba.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.644	3.10845

Sumber: Data diolah penulis, 2026

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R sebesar 0,805 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dan *User Engagement* tergolong kuat. Nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *User Engagement* sebesar 64,8%, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji ANOVA

Tabel 6. Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1690.624	1	1690.624	174.968
	Residual	917.933	95	9.662	
	Total	2608.557	96		

Sumber: Data diolah penulis, 2026

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

Uji ANOVA digunakan untuk menilai kelayakan model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 174,968 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai p-value < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *User Engagement*.

Uji t (Coefficients)

Tabel 7. Uji t (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.952	3.440		1.149	.253
	Total_X	.903	.068	.805	13.228	<,001

Sumber: Data diolah penulis, 2026

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap *User Engagement* (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 13,228 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai p-value < 0,05, maka sesuai dengan kriteria keputusan hipotesis pada metode penelitian, H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* pada TikTok Toko Asri. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,903, sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 3,952 + 0,903X$$

Artinya, peningkatan *Digital Marketing* akan meningkatkan *User Engagement* pada UMKM Toko Asri di Kota Maba sebesar 0,903.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 97 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten Toko Asri. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* dengan nilai t hitung 13,228 dan signifikansi $< 0,05$. Nilai R sebesar 0,805 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan R^2 sebesar 0,648 berarti *Digital Marketing* mampu menjelaskan 64,8% variasi *User Engagement*.

Temuan ini sejalan dengan konsep *User Engagement* yang menyatakan bahwa konten digital yang interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2020) serta Harrigan dkk. (2021) menegaskan bahwa engagement terbentuk melalui interaksi aktif pengguna yang berdampak pada hubungan jangka panjang dengan brand. Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media *Digital Marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan Toko Asri.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Engagement* pada UMKM Toko Asri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$ serta hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,805. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Toko Asri disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok melalui pembuatan konten yang kreatif, konsisten, dan interaktif. Pelaku usaha juga perlu menyesuaikan konten dengan tren, menggunakan fitur seperti hashtag, musik populer, dan waktu unggah yang tepat untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, disarankan untuk melakukan evaluasi kinerja konten secara berkala agar strategi yang diterapkan lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2025). Pengaruh *social media marketing*, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan *customer engagement*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–58.
- Ardian, R. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada produk clothing line Erigo di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 12–25.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1–15.

- Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2021). *Customer engagement with tourism social media brands*. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Helmiawan, A., dkk. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* melalui TikTok terhadap pemasaran produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 7(2), 77–89.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kominfo. (2024). Laporan penetrasi internet daerah Kabupaten Halmahera Timur tahun 2024. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Market Research Indonesia. (2025). *Statistik transformasi digital UMKM Indonesia tahun 2025*. Market Research Indonesia.
- Meliawati, N. (2023). Pengaruh pemasaran melalui TikTok dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(3), 101–114.
- Morgan-Thomas, A. (2020). *Online customer engagement: Conceptual foundations and research directions*. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 567–589.
- Rahmadani, N., & Santoso, B. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 33–47.
- Sari, D. P. (2025). Implementasi strategi *Digital Marketing* berbasis WhatsApp Business pada UMKM lokal. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(1), 66–78.
- Setiawan, A. (2021). *Digital Marketing strategy for SMEs development in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 89–102.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Widarjono, A. (2020). *Analisis statistika multivariat terapan*. UPP STIM YKPN.

Wijaya, R. (2023). Pengaruh aktivitas konten digital terhadap *User Engagement* pada media sosial UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(2), 55–69.