



Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Pada Platform Tiktok (Studi kasus pada UMKM “Sajodo Snack & Food”)

¹Nur Emilia Rosnaida, ²Muhammad Sugiharto
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: nur10121334@digitechuniversity.ac.id 1*
muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id 2

Article History:

Diajukan: 16 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2025; Accepted: 4 April 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen Sajodo Snack & Food yang merupakan pengguna platform TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan pendekatan PROCESS Macro Model 4 oleh Hayes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty*, serta *Customer Engagement* memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*. Efek mediasi dibuktikan melalui nilai *indirect effect* sebesar 0.2133 dengan interval kepercayaan bootstrap LLCI 0.1303 dan ULCI 0.3160.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing* on *Brand Loyalty* with *Customer Engagement* as a mediating variable. The research used a quantitative approach with a survey method conducted among consumers of Sajodo Snack & Food who are TikTok users. Data were analyzed using SPSS version 25 with Hayes' PROCESS Macro Model 4. The findings indicate that *Social Media Marketing* has a significant influence on *Customer Engagement* and *Brand Loyalty*, and *Customer Engagement* significantly mediates the relationship between *Social Media Marketing* and *Brand Loyalty*. The mediation effect is supported by an indirect effect value of 0.2133 with a bootstrap confidence interval of LLCI 0.1303 and ULCI 0.3160.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Di Indonesia, para pelaku usaha telah mulai mengadopsi model bisnis online sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien, untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Pengusaha di Indonesia menjangkau konsumen dengan produknya lewat bermacam-macam media sosial, seperti halnya Tiktok, Instagram, Facebook, Shopee, dll. bagi para pengusaha, media sosial memberikan dampak yang sangat besar terhadap produknya, mulai dari kesadaran merek produk hingga penjualan produk. Upaya pemasaran mengoptimalkan platform media daring untuk mempopulerkan situs web, barang dagangan, atau penawaran personal adalah sebuah strategi untuk memperluas jangkauan promosi melalui ranah sosial digital.

Social Media Marketing telah menjadi alat periklanan yang menyebar dengan cepat ke semua orang. Platform ini, yang dapat diakses oleh jutaan individu di berbagai belahan dunia, memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan tanpa batasan geografis (Zulfikar & Mikhriani, 2020).

Berdasarkan data APJII (2022), media sosial menduduki peringkat pertama sebagai tipe konten daring yang paling sering dikunjungi pengguna internet dengan angka mencapai 89,15% atau setara dengan 187,238 juta orang. Setelahnya, pertukaran informasi menjadi konten terpopuler kedua dengan persentase 73,86% atau diakses oleh 155,125 juta pengguna.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang tengah mengalami popularitas yang pesat, telah menarik perhatian merek untuk memanfaatkan potensinya dalam mempromosikan media dan berinteraksi dengan audiens. Interaktivitas yang ditawarkan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten kreatif. *Platform* TikTok ini paling populer karena TikTok menarik minat masyarakat dari segala usia, terutama generasi muda atau Generasi Z. Pada tahun 2024, TikTok mengembangkan berbagai fitur di *platform* TikTok, seperti Tiktok Ads, Tiktok Live, dan Tiktok Shop. Pada tahun 2024, iklan Tiktok berhasil menarik lebih dari 1 miliar pengguna aktif global yang sebagian besar merupakan generasi muda atau Generasi Z (sekitar 78%) dan Millennial. Sektor industri kini telah memanfaatkan tiktok sebagai sarana untuk pemasaran, sector industri ini mencakup seperti busana, otomotif, kesehatan, kecantikan dan kuliner.

UMKM Sajodo Snack & Food adalah contoh usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utamanya. Sajodo snack & food melakukan pemasarannya di berbagai *platform* digital Insatgram, Tiktok, Shopee, Tokopedia dan lainnya. Sajodo snack & food bergabung dengan Tiktok dan meraih penghargaan “*Changemakers of the year* di Tiktok Awards Indonesia 2023”. Tujuan dari akun tiktok sajodo snack & food ini adalah membuat konten yang menarik seperti proses pembuatan produk, review produk, memperkenalkan produk baru, mengadakan give away, konten kolaborasi dengan content creator atau influencer.

Melalui konten video pendek yang informatif dan menghibur, Sajodo Snack & Food berhasil membangun keterlibatan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa rumusan masalah dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *Social Media Marketing* pada tiktok sajodo snack & food terhadap *Customer Engagement* ?
2. Apakah *Customer Engagement* pada konten tiktok sajodo snack & food berperan positif dalam membangun *Brand Loyalty* ?
3. Apakah *Social Media Marketing* pada platform tiktok sajodo snack & food berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada tiktok sajodo snack & food ?

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Social Media Marketing* pada tiktok sajodo snack & food terhadap *Customer Engagement*.
2. Untuk mengetahui peran *Customer Engagement* pada konten tiktok sajodo snack & food dalam membangun *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui tiktok terhadap terhadap *Brand Loyalty* pada produk Sajodo snack & Food.
4. Untuk mengetahui peran mediasi *Customer Engagement* dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* pada Sajodo snack & Food di *platform* Tiktok.

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Social Media Marketing* mampu menciptakan komunikasi interaktif yang

ditawarkan lebih di percaya dibandingkan elemen promosi tradisional, memberikan peluang bagi merek untuk menjalin intensitas interaksi dengan konsumen. Menurut Bilgin (2018) *Social Media Marketing* terbukti menjadi faktor yang ampuh dalam memperkuat kesetiaan merek dan persepsi publik terhadap merek. Indikator pada variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini menggunakan indikator *Social Media Marketing* menurut Oktriyanto, et al. (2021) yang terdiri dari:

1. *Entertainment* (Hiburan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Trendness* (Tren)
4. *Customization* (Kustomisasi/Personalisasi)
5. *Advertisement* (Iklan/Promosi)

Customer Engagement (CE) mengacu pada tingkat keterlibatan konsumen secara emosional dan perilaku terhadap suatu merek. Maka, *Customer Engagement* adalah keterlibatan emosional atau afektif yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan yang menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas (Sains dan Seni Its 2016)

Menurut Hamerling dkk (2017) *Customer Engagement* adalah proses membangun hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan interaksi berkesinambungan, pengalaman positif, dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai tahap perjalanan pelanggan. Indikator variabel *Customer Engagement* dalam penelitian ini menggunakan indikator *Customer Engagement* menurut So et al., (2014) yang terdiri dari lima (5) indikator untuk mengukur *Customer Engagement* terdiri dari:

1. *Enthusiasm* (Antusiasme)
2. *Attention* (Perhatian)
3. *Absorption* (Penyerapan)
4. *Interaction* (interaksi)
5. *Identification* (Identifikasi)

Brand Loyalty (BL) adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk dari merek tertentu. Loyalitas ini dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek serta pengalaman interaktif yang menyenangkan. menurut Kotler dan Keller (2016), adalah preferensi konsumen untuk terus membeli dari merek tertentu, meskipun banyak pilihan merek lain yang ditawarkan. Laksmana (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tindakan pelanggan yang secara terus-menerus memilih untuk membeli produk dari merek yang sama. Indikator variabel *Brand Loyalty* dalam penelitian ini menggunakan indikator *Brand Loyalty* menurut beberapa para ahli yang terdiri dari:

1. *Repurchase Intention* (Niat beli ulang) “Schiffman dan Wisenblit (2019)”
2. *Word of Mouth* (Rekomendasi dari Mulut ke Mulut) “Homburg et al. (2019)”
3. *Brand Affection* (Afeksi terhadap merek) “Homburg et al. (2019)”
4. *Brand Commitment* (Komitmen terhadap Merek) “Hollebeek et al., (2019)”

2. METODE

Sajodo *snack & food* ini sebuah perusahaan makanan ringan lokal yang aktif memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memasarkan produknya terutama pada *platform* tiktok. Sajodo *Snack & Food* merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang didirikan oleh pasangan Gilang Gumilar S.Kom dan Firda Khaerunnisa S.Par. Berdiri sejak tahun 2020, Sajodo *Snack* adalah perusahaan yang berlokasi di Jl. Leuwi Dahu, Indihiang, Kec. Indihiang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151 yang bergerak di industri kuliner, khususnya pada segmen makanan instan dan siap saji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*, yaitu menjelaskan pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement*, serta didukung dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau followers akun TikTok Sajodo *Snack & Food*. Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* rumus slovin.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5. Analisis yang digunakan meliputi uji analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi, uji t, uji f, dan uji direct & indirect Effect (Mediasi), analisis data menggunakan SPSS 25 dan uji mediasi dilakukan dengan PROCESS Macro Model 4 (Hayes, 2018) untuk melihat efek langsung dan tidak langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profile Responden

Pada penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 83% dan sebagian responden lainnya berusia < 18 tahun dengan jumlah 10 orang dan presentase 10%, reponden yang berusia 25-34 tahun dengan jumlah 3 orang dan presentase 3%, dan reponden yang berusia > 34 tahun dengan jumlah 4 orang dan presentase 4%.

Mayoritas reponden sajado snack & food adalah perempuan. Dalam penelitian ini, partisipasi responden berdasarkan jenis kelamin total responden 100% untuk responden berjenis kelamin laki - laki menunjukkan bahwa sebanyak 28,3% orang, sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71,7%.

3.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020) Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. terdapat rumus kategori skala likert 5 poin menurut umar (2020) yang digunakan untuk menentukan interval nilai mean dalam analisis deskriptif yaitu

Tabel 1 Interval Analisis Deskriptif

Interval	Alternatif Jawaban
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data yang disajikan dalam bentuk tabel untuk menggambarkan hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel X (Social Media Marketing)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-Rata	Ket
----	------------	-----	----	----	---	----	------------	-----------	-----

1	Konten yang disajikan oleh Sajodo Snack di Tiktok menarik dan menghibur	0	0	78	164	160	402	4,02	Baik
2	Saya Sering berinteraksi dengan konten Tiktok Sajodo Snack nelalui like, comment, atau share	0	0	69	200	130	399	3,99	Baik
3	Sajodo Snack mengikuti tren yang sedang populer di Tiktok	0	2	51	176	185	414	4,14	Baik
4	Iklan dan promosi Sajodo Snack di Tiktok menarik perhatian saya untuk membeli produk	0	2	114	144	120	380	3,80	Baik
RATA – RATA								4,0	Baik

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas di dapatkan hasil dari 4 pernyataan. indikator dengan skor tertinggi pada variabel *Social Media Marketing* (X) adalah X1.3 dengan total skor 414 dan rata-rata 4,14, yang termasuk kategori Baik. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah X1.4 dengan total skor 380 dan rata-rata 3,80 yang berada pada kategori Baik. Adapun rata-rata keseluruhan untuk variabel *Social Media Marketing* (X) adalah 4,0 yang dikategorikan Baik.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Z (Customer Engagement)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-Rata	Ket
1	Saya merasa antusias saat melihat konten Sajodo Snack di Tiktok	2	28	87	136	105	358	3,58	Baik
2	Saya sering memperhatikan dan mengikuti perkembangan konten Tiktok Sajodo Snack	1	12	138	120	85	356	3,56	Baik
3	Saya aktif berinteraksi dengan konten Sajodo Snack melalui komentar atau partisipasi dalam Challenge Tiktok yang mereka adakan	6	28	102	84	125	345	3,45	Baik
4	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pelanggan Sajodo Snack di Tiktok	2	22	132	92	100	348	3,48	Baik
RATA – RATA								3,5	Baik

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas di dapatkan hasil dari 4 pernyataan. indikator dengan skor tertinggi pada variabel *Customer Engagement* (Z) adalah Z1.1 dengan total skor 358 dan rata-rata 3,58 yang termasuk kategori Baik. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Z1.3 dengan total skor 345 dan rata-rata 3,45 yang berada pada kategori Baik. Adapun rata-rata keseluruhan untuk variabel *Customer Engagement* (Z) adalah 3,5 yang dikategorikan Baik.

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Y (Brand Loyalty)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-Rata	Ket
1	Saya berencana membeli kembali produk Sajodo Snack karena saya puas dengan kualitasnya	1	8	120	132	105	366	3,66	Baik
2	Saya akan merekomendasikan produk Sajodo Snack kepada teman dan keluarga	1	10	90	144	135	380	3,8	Baik
3	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek Sajodo Snack	0	8	105	156	105	374	3,74	Baik
4	Saya lebih memilih membeli produk Sajodo Snack dibandingkan merek lain	0	0	51	152	220	423	4,23	Sangat Baik
RATA – RATA								3,9	Baik

Sumber : Data Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas di dapatkan hasil dari 4 pernyataan. indikator dengan skor tertinggi pada variabel *Brand Loyalty* (Y) adalah Y1.4 dengan total skor 423 dan rata-rata 4,23 yang termasuk kategori Sangat Baik. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Y1.1 dengan total skor 366 dan rata-rata 3,66 yang berada pada kategori Baik. Adapun rata-rata keseluruhan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) adalah 3,9 yang dikategorikan Baik.

3.3 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel . Untuk degree of freedom (df) = n – k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus penelitian ini besarnya df dapat dihitung $99 - 2 = 97$ dengan di peroleh nilai r tabel 0,1975.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X, Z dan Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0.791	0.1975	r > r tabel	Valid
	X1.2	0.849	0.1975	r > r tabel	Valid
	X1.3	0.829	0.1975	r > r tabel	Valid
	X1.4	0.807	0.1975	r > r tabel	Valid
Customer Engagement	Z1.1	0.848	0.1975	r > r tabel	Valid
	Z1.2	0.802	0.1975	r > r tabel	Valid
	Z1.3	0.855	0.1975	r > r tabel	Valid
	Z1.4	0.861	0.1975	r > r tabel	Valid
Brand Loyalty	Y1.1	0.820	0.1975	r > r tabel	Valid
	Y1.2	0.876	0.1975	r > r tabel	Valid
	Y1.3	0.835	0.1975	r > r tabel	Valid
	Y1.4	0.744	0.1975	r > r tabel	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *social media marketing* (X) dan variabel *Customer Engagement* (Z) dan variabel *Brand Loyalty* (Y) dinyatakan valid, karena r hitung lebih dari r tabel.

3.4 Uji Reliabilitas

Menurut Robertson & Evans (2020) Menyatakan bahwa nilai alpha antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima tergantung pada konteks penelitian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,70$ dinyatakan reliabel. Disajikan di dalam tabel hasil uji reliabilitas yang diperoleh melalui pengolahan data dengan bantuan SPSS 25:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X, Z, dan Y

Variabel	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS		Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0.836	>	0,7	Reliabel
Customer Engagement (Z)	0.863	>	0,7	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0.837	>	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X , Z dan Y dalam penelitian ini termasuk kategori reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel melebihi angka 0,70

3.5 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov – Smirnov & Histogram)

Uji normalitas data, menurut Gunawan (2020), adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memvalidasi apakah suatu data set berdistribusi normal dan apakah data tersebut berasal dari populasi yang memiliki karakteristik distribusi normal. Adapun kriteria pada Uji Normalitas yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data residual terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dan Histogram, berikut hasil uji normalitas tersebut :

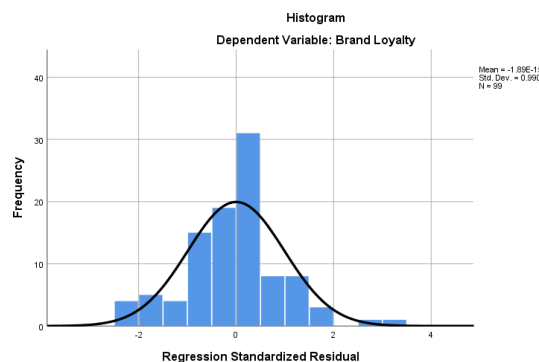
Tabel 7 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

No	Variabel	Asymp.Sig	Nilai Batas	Keterangan
1	Unstandardized Residual	0,009	0,05	Tidak berdistribusi normal secara sempurna

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,009, lebih kecil dari batas 0,05, sehingga residual regresi tidak berdistribusi normal secara sempurna. Namun, mengingat jumlah sampel yang besar (N = 99), penyimpangan ini masih dapat diterima berdasarkan visualisasi histogram. Hasil dari visual histogram sebagai berikut :

Grafik 1 Residual Regresi terhadap *Brand Loyalty*



Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan Histogram distribusi residual tampak mendekati normal dengan pola simetris menyerupai kurva lonceng, di mana sebagian besar nilai residual berada di sekitar nol. Nilai mean residual sebesar $-1,89E-15$ yang sangat mendekati nol serta standar deviasi 0,990 menunjukkan

distribusi residual seimbang di sekitar titik tengah dengan penyebaran yang wajar sesuai asumsi normalitas regresi linier.

3.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan pada variabel-variabel independen (variabel bebas) yang terdapat dalam model regresi. Hasil uji normalitas SPSS 25 yaitu:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

NO	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Social Media Marketing	.701	1.427	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Customer Engagement	.701	1.427	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai Tolerance sebesar 0,701 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,427 (< 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3.7 Uji Heteroskedastisitas

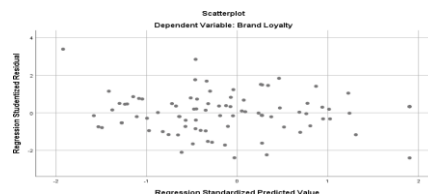
Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Selain itu, dilakukan analisis visual heteroskedastisitas melalui Scatterplot. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Konstanta	2.567	.671	-	3.823	.000
Social Media Marketing	.004	.056	.008	.063	.950
Customer Engagement	-.079	.053	-.181	-1.508	.135

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Grafik 2 Scatterplot Residual terhadap Nilai Prediksi (Brand Loyalty)



Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.950 dan *Customer Engagement* sebesar 0.135, keduanya $> 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil ini juga didukung oleh pola scatterplot yang menyebar secara acak.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Z) terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* (Y) Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Coefficients diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	2.708	2.656	.009
Social Media Marketing	.432	5.047	.000
Customer Engagement	.379	4.756	.000

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

$$Y = 2.708 + 0.432X + 0.379Z.$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 2.708 menunjukkan bahwa ketika *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Z) bernilai nol, maka nilai *Brand Loyalty* (Y) berada pada angka 2.708. Koefisien regresi (X) sebesar 0.432 dan (Z) sebesar 0.379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Social Media Marketing* atau *Customer Engagement* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar masing-masing koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

3.9 Uji Korelasi

Pengujian korelasi adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengukur hubungan atau keeratan hubungan antar dua variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Loyalty* (Y) Hasil Uji Korelasi menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)
Social Media Marketing – Customer Engagement	.547	.000
Social Media Marketing – Brand Loyalty	.643	.000
Customer Engagement – Brand Loyalty	.632	.000

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berhubungan positif dan signifikan dengan *Customer Engagement* ($r = 0,547$; $p = 0,000$) dengan kategori sedang yaitu dalam rentang 0.40 – 0.599. *Customer engagement* juga berhubungan positif dan signifikan dengan *Brand Loyalty* ($r = 0,632$; $p = 0,000$) dengan kategori kuat yaitu dalam rentang 0.60 – 0.799. Hasil kategori pada uji korelasi ini dikategorikan oleh Sugiyono 2022.

3.10 Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) diuji untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat. Berikut adalah hasil Uji Determinasi yang diperoleh melalui SPSS 25:

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725	.525	.515	2.105

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.525 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (Z) secara bersama-sama menjelaskan 52,5% variasi *Brand Loyalty* (Y), sedangkan 47,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

3.11 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji diperoleh melalui SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji t

Variabel	Koef. Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p-value)
Social Media Marketing	.432	5.047	0.000
Customer Engagement	.379	4.756	0.000

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* sebesar 5.047 dengan nilai signifikansi 0.000 dan *Customer Engagement* sebesar 4.756 dengan signifikansi 0.000 karena nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk kedua variabel.

3.12 Uji f

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F diperoleh melalui SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji f

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	470.330	2	235.165	53.052	.000
Residual	425.542	96	4.433		
Total	895.872	98			

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji f, menunjukkan nilai f sebesar 53.052 dengan signifikansi 0.000 (<0,05), sehingga model regresi signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

3.13 Uji Direct & Indirect Effect

Uji direct dan indirect effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Analisis ini menggunakan PROCESS Macro v4.2. Hasil pengujian ini di peroleh melalui SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Direct & Indirect Effect

Jenis Efek	Jalur	Koefisien	Std. Error	t/BootSE	P-value	LLCI	ULCI	Kesimpulan
Total Effect	X -> Y	0,6552	0,0793	8,2627	0,0000	0,4978	0,8125	Signifikan ✓
Direct Effect	X -> Y (langsung)	0,4323	0,0857	5,047	0,0000	0,2623	0,6023	Signifikan ✓
Indirect Effect	X -> Z -> Y	0,2228	0,0604	-	-	0,1064	0,3468	Signifikan ✓

Sumber : Hasil Output SPSS diolah, 2025

Uji mediasi dengan Model 4 PROCESS Macro versi 4.2 dilakukan untuk mengetahui apakah *customer engagement* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*. Analisis dilakukan dengan 5.000 bootstrap samples pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan total effect sebesar 0,6552 ($p = 0,000$). Setelah memasukkan variabel mediasi, pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* tetap signifikan dengan koefisien 0,4323 ($p = 0,000$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *customer engagement* juga signifikan

dengan koefisien 0,2228 ($BootLLCI = 0,1064$; $BootULCI = 0,3468$). Temuan ini menunjukkan adanya mediasi parsial, di mana *Customer Engagement* menjembatani sebagian pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, namun pengaruh langsungnya tetap signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan keterlibatan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap merek Sajodo Snack & Food.

3.14 Gambaran Hasil Variabel X

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X) dalam penelitian menunjukkan bahwa responden mayoritas merespons positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sajodo Snack & Food melalui platform Tiktok. Penelitian ini diukur menggunakan lima (5) indikator utama yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *advertisement* yang menggambarkan strategi pemasaran Sajodo Snack & Food di platform Tiktok. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner yang disebar nilai rata - rata seluruh indikator variabel *Social Media Marketing* menunjukkan kategori baik, yang mencerminkan bahwa strategi pemasaran media sosial Sajodo Snack & Food diterima dengan positif oleh audiens.

Konten Sajodo Snack & Food di platform Tiktok mampu menghibur audiens (*entertainment*), menjalin interaksi aktif dengan followers, serta menyesuaikan konten sesuai trend dan menampilkan iklan yang menarik. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa Sajodo Snack & Food telah berhasil membangun citra sebagai brand yang aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen. Kesepakatan responden terhadap indikator - indikator *Social Media Marketing* bahwa audiens merasa terhibur, senang berinteraksi, dan tertarik untuk mengikuti konten Tiktok Sajodo, yang secara tidak langsung membuktikan efektivitas startegi pemasaran media sosial yang di terapkan.

3.15 Gambaran Hasil Variabel Z

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang mendapat penilaian positif dari responden. Berdasarkan lima (5) indikator yaitu antusias (*enthusiasm*), perhatian (*attention*), penyerapan (*absorption*), interaksi (*interaction*) dan identifikasi (*identification*). Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dengan konten Sajodo Snack & Food di platform Tiktok.

Responden merasa antusias untuk menunggu konten terbaru, memberikan perhatian pada video promosi, merasa sangat terlibat hingga lupa waktu saat menonton, aktif berinteraksi (memberikan like, komentar, membagikan konten atau menonton live streaming) dari akun Tiktok Sajodo Snack & Food serta merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand.

Dengan itu strategi konten Sajodo Snack & Food berhasil membangun *engagement* yang kuat dengan followersnya di Tiktok yang merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

3.16 Gambaran Hasil Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Loyalty* (Y) dalam penelitian ini diukur melalui empat (4) indikator yaitu *repurchase intention*, *word of mouth*, *brand affection*, dan *brand commitment*. Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap brand Sajodo Snack & Food.

Mayoritas responden mengaku bersedia membeli kembali produk Sajodo Snack & Food di masa depan, serta merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Selain itu responden juga menunjukkan adanya ketertarikan emosional terhadap merek serta komitmen untuk tetap memilih produk Sajodo Snack & Food dibandingkan merek lain yang sejenis.

Dengan demikian tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Sajodo Snack & Food berada dalam kategori tinggi ditandai dengan kuatnya hubungan emosional, komitmen, dan niat untuk terus menggunakan serta mempromosikan produk tersebut.

3.17 Pengaruh Variabel X, Z dan Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis mediasi dengan PROCESS Model 4 menunjukkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Sajodo Snack & Food melalui platform Tiktok seperti penggunaan konten kreatif, live streaming, dan kolaborasi dengan *influencer* berdampak langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. *Customer Engagement* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Keterlibatan pelanggan yang tercipta melalui aktivitas interaktif di Tiktok bersama audiens seperti memberikan komentar, like, mengikuti live streaming hingga berpartisipasi dalam konten kolaboratif dan memiliki kontribusi besar dalam memperkuat hubungan emosional pelanggan terhadap *brand* Sajodo Snack & Food merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan terhadap merek.
3. *Customer Engagement* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Efek pemasaran terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila diiringi dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Konsumen yang merasa terhubung secara aktif dengan merek cenderung lebih percaya, puas dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap produk Sajodo Snack & Food. Dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang kreatif dan interaktif di Tiktok berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dan *Customer Engagement* berperan penting dalam proses tersebut.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Sajodo *Snack & Food* melalui *platform* Tiktok berpengaruh besar terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreatif, interaktif dan sesuai trend mampu meningkatkan perhatian, interaksi dan keterlibatan konsumen dengan akun Tiktok Sajodo *Snack & Food*. dengan itu hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

Customer Engagement terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membangun *Brand Loyalty*. Karena keterlibatan pelanggan yang aktif melalui komentar, like, live streaming, dan interaksi lainnya berkontribusi dalam menciptakan hubungan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek Sajodo *Snack & Food*.

Social Media Marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, karena konten marketing yang dikelola secara strategis oleh pihak Sajodo *Snack & Food* dapat langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand tanpa melalui mediasi.

Customer Engagement terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty*. Karena hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan yang dibangun melalui konten Tiktok Sajodo *Snack & Food* maka semakin kuat pula pengaruh *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *Brand Loyalty*.

Disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Tiktok dengan menciptakan konten yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust* atau kepuasan pelanggan serta memperluas objek dan platform media sosial agar hasilnya lebih bervariasi dan mendalam.

5. DAFTAR PUSTAKA

(APJII), A. P. J. I. I. (2022). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*.

(n.d), S. S. & F. (2025). *Tentang Kami*. Diakses Pada 30 April. <https://sajodosnack.com>

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Ed. 1, Cet.13). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bar, J. (2020). *Pentingnya respons cepat di media sosial*.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1), 128–148.
- BIThemes. (2025). *Komunitas dan keberlanjutan dalam marketing*.
- Chairy, P., et al. (2025). Keterlibatan pelanggan melalui media sosial: Studi pada generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 45–60.
- Cuong, D. T. (2020). Word of mouth positif sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 15–28.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan - Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399–426.
- Ekamukti, E. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PRODUK SKINCARE DI INDONESIA*.
- Evi rahmawati, & S. (2020). Pengaruh Customer Engagement terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 35–48.
- Faisa Putri Awali, S. R. T. A. (2021). *Pengaruh Social media marketing activities dan brand experience terhadap brand loyalty: peran brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pelanggan produk kosmetik pixy di wilayah jawa tengah)*. 10.
- Ghorbanzadeh, D., & R. A. (2020). The relationship between customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 345–360.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Giska rizki utami, M. E. S. (2020). *Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia*. 5,