ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3022-3036

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Engagement* Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk UMKM Lokal di Kabupaten Dompu

Anas Putra[1], Irwansyah[2], Rizky Ramadhan[3]

[1,2] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

[3] Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 6, 2026
Revised Oct 14, 2026
Accepted Oct 25, 2026

Keywords:

Social Media Marketing
Live Streaming Engagement
Brand Engagement
Customer Loyalty
MSMEs

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Live Streaming Engagement on Customer Loyalty with Brand Engagement as a mediating variable among local MSME consumers. This study employed a quantitative approach using an associative research design. The population consisted of consumers of local MSME products who had participated in live streaming activities, with a total sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, simple linear regression, and mediation analysis (Sobel Test) with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. The results indicate that Social Media Marketing and Live Streaming Engagement have a positive and significant effect on Brand Engagement, with significance values of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, Brand Engagement has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a t-value of 11.378 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The mediation analysis also confirms that Brand Engagement significantly mediates the effects of Social Media Marketing and Live Streaming Engagement on Customer Loyalty. These findings suggest that optimizing social media marketing activities and enhancing customer interaction during live streaming can strengthen brand engagement, thereby increasing customer loyalty.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Anas Putra,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: anasdompu43@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola pemasaran pada berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fauji et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi, internet, dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dari pola transaksi konvensional menuju interaksi digital yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (Aisyah et al., 2021; Saptaria et al., 2025; Candra et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Saputri dan Antoni (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital

marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, serta mendukung pengembangan usaha UMKM. Temuan tersebut diperkuat oleh Roosdhani et al. (2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut perusahaan tidak lagi berorientasi pada aktivitas promosi semata, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah Social Media Marketing (SMM), yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Tuten dan Solomon (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun *engagement*, menciptakan komunitas pelanggan, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Selain media sosial, perkembangan teknologi digital juga melahirkan fenomena *live streaming commerce* sebagai salah satu inovasi dalam aktivitas pemasaran. Fitur live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah, serta respons penjual secara *real-time*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa interaksi melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Cai dan Wohn (2019) yang menunjukkan bahwa pengalaman interaktif selama live streaming memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Dalam perspektif *relationship marketing*, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun *Brand Engagement*. Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui perhatian, interaksi, dan komitmen terhadap berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut. Temuan tersebut didukung oleh Soka (2023) yang membuktikan bahwa semakin tinggi brand engagement, semakin tinggi pula loyalitas merek yang ditunjukkan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran yang berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lain serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Temuan Siregar (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja serta keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kabupaten Dompu merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan UMKM pada sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan lokal. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media promosi, sebagian pelaku UMKM mulai memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, implementasi kedua strategi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagian UMKM berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya, sedangkan sebagian lainnya masih mengalami kesulitan mempertahankan pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagemen*t belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas pelanggan apabila belum mampu meningkatkan *Brand Engagement*.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut UMKM tidak hanya meningkatkan aktivitas promosi, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Optimalisasi Social Media Marketing dan *Live Streaming Engagement* dipandang mampu menciptakan pengalaman yang lebih interaktif sehingga berpotensi memperkuat Brand Engagement dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antarvariabel tersebut menjadi penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran UMKM yang lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) membuktikan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan kepercayaan dan customer engagement melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Roosdhani et al. (2023) menunjukkan bahwa optimalisasi *social media marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *social media performance* serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan pada UMKM di Indonesia. Selain itu, Nurhadi et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* belum secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi memberikan pengaruh melalui variabel mediasi seperti *brand love*, *brand equity*, dan *community engagement*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, namun mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menyisakan *research gap*. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh *Social Media Marketing* atau *Live Streaming* secara parsial dan lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar maupun *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan *Customer Engagement, Brand Love*, atau *Brand Equity* sebagai variabel mediasi. Penelitian yang mengintegrasikan *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* melalui *Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konteks UMKM lokal, khususnya di Kabupaten Dompu, masih sangat terbatas sehingga memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengembangan model empiris yang mengintegrasikan *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* sebagai variabel independen, Brand Engagement sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen pada konsumen UMKM lokal di Kabupaten Dompu. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *Brand Engagement* dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

2. TINJAUAN TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tuten dan Solomon (2022), *Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penyampaian konten, interaksi, dan pembentukan komunitas. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat daya saing di era digital (Fontain et al., 2025).

Penerapan *Social Media Marketing* pada UMKM telah terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran. Saputri dan Antoni (2023) serta Fitriningsih et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Sejalan dengan itu, Yadav dan Rahman (2018) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas yang informatif, interaktif, dan relevan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur variabel *Social Media Marketing* melalui lima indikator, yaitu konten promosi yang menarik dan kreatif, informasi produk yang jelas dan mudah dipahami, interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, serta konsistensi pembaruan informasi produk melalui media sosial. Indikator tersebut diadaptasi dari konsep *Social*

Media Marketing Activities yang dikembangkan oleh Yadav dan Rahman (2018) dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

Live Streaming Engagement

Live Streaming Engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang muncul melalui aktivitas siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen. Menurut Sun et al. (2019), live streaming merupakan media komunikasi interaktif yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, serta menerima tanggapan langsung dari penjual sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Dalam praktik pemasaran digital, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Sejalan dengan itu, Damanik et al., (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan *live streaming* pada UMKM mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk serta mendorong interaksi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *live streaming* dipengaruhi oleh interaksi secara langsung, kualitas informasi, serta kepercayaan terhadap penjual yang pada akhirnya berdampak pada niat membeli dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur variabel *Live Streaming Engagement* melalui lima indikator, yaitu ketertarikan mengikuti *live streaming*, perhatian terhadap informasi yang disampaikan, kemudahan memahami produk, keterlibatan selama mengikuti *live streaming*, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan selama live streaming. Indikator tersebut diadaptasi dari konsep *live streaming engagement* yang dikembangkan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

Brand Engagement

Brand Engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand engagement menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian, ketertarikan, dan komitmen terhadap suatu merek sehingga mampu membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Dalam perkembangan pemasaran digital, keterlibatan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting karena mendorong konsumen untuk berinteraksi, mengikuti perkembangan merek, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, Rachmanu et al. (2024) menjelaskan bahwa social brand engagement memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* melalui interaksi yang terjalin antara konsumen dan merek di media sosial. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap aktivitas merek, semakin kuat hubungan yang terbentuk antara konsumen dan merek tersebut. Sejalan dengan itu, Dessart et al. (2015) menjelaskan bahwa brand engagement merupakan konsep multidimensi yang terdiri atas dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang berkembang melalui interaksi konsumen dengan merek. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur variabel *Brand Engagement* melalui lima indikator, yaitu ketertarikan terhadap merek, kedekatan dengan merek, mengikuti perkembangan merek melalui media sosial, partisipasi dalam aktivitas merek, serta komitmen untuk tetap mengikuti merek. Indikator tersebut diadaptasi dari konsep *Consumer Brand Engagement* yang dikembangkan oleh Dessart et al. (2015) dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan yang diwujudkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh dari produk pesaing. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara konsisten dan disertai komitmen yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan.

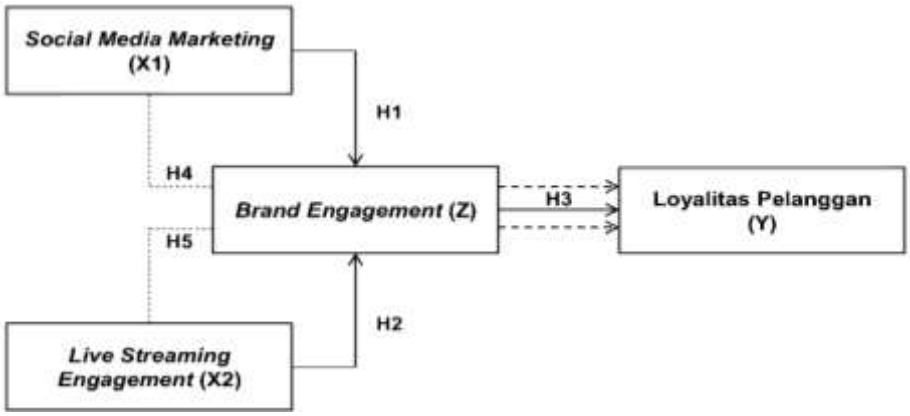
Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain serta tetap memilih produk yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, Mustika et al. (2025); Khairunnisah dan Aanggriani (2025); serta Wistiasari et al. (2026) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, dan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek melalui aktivitas pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sejalan dengan itu, Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa pada masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mengukur variabel Loyalitas Pelanggan melalui lima indikator, yaitu niat melakukan pembelian kembali, menjadikan produk sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap memilih produk meskipun terdapat alternatif lain, serta keinginan tetap menggunakan produk apabila kualitasnya tetap terjaga. Indikator tersebut diadaptasi dari konsep loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Oliver (1999) dan disesuaikan dengan karakteristik konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori Tuten dan Solomon (2022) mengenai *Social Media Marketing*, teori Sun et al. (2019) mengenai Live *Streaming Engagement*, teori Kotler dan Keller (2016) serta Dessart et al. (2015) mengenai *Brand Engagement*, dan teori Griffin (2005) mengenai Loyalitas Pelanggan yang didukung oleh hasil penelitian Roosdhani et al. (2023), Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), Rachmanu et al. (2024), serta Yadav dan Rahman (2018), *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar dalam menjelaskan arah hubungan yang akan diuji. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara Social *Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, dengan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel tersebut.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Diadaptasi dari Tuten dan Solomon (2022), Dessart et al. (2015), Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), serta dikembangkan oleh peneliti (2026).

Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing terhadap Brand Engagement

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dan interaksi secara berkelanjutan dengan konsumen melalui media sosial. Aktivitas pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen melalui peningkatan pengalaman dan interaksi dengan merek. Temuan tersebut didukung oleh Rachmanu et al. (2024) yang menyatakan bahwa social *brand engagement* meningkat seiring dengan optimalisasi aktivitas pemasaran melalui media sosial.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement.*

Live Streaming Engagement* terhadap *Brand Engagement

Live Streaming Engagement memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui komunikasi *real-time*. Interaksi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, perhatian, dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa aktivitas *live streaming* mampu membangun keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal. Penelitian Sun et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman interaktif selama *live streaming* berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan konsumen terhadap merek.

H2: *Live Streaming Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

***Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Brand Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui perhatian, kedekatan emosional, dan partisipasi dalam berbagai aktivitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan menunjukkan perilaku loyal. Dessart et al. (2015) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* merupakan faktor yang mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Rachmanu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan *social brand engagement* mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

H3: *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peran Brand Engagement dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) yang interaktif dan informatif tidak hanya sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan instrumen penting untuk membangun keterikatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan pendekatan *relationship marketing* dan konsep dari Tuten dan Solomon (2022), aktivitas pemasaran media sosial yang terkelola dengan baik akan menciptakan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen (*Brand Engagement*). Ketika konsumen telah merasa terlibat dan memiliki kedekatan dengan suatu merek (Dessart et al., 2015), keterlibatan tersebut akan menjadi pendorong utama terciptanya komitmen jangka panjang untuk terus melakukan pembelian ulang dan menolak beralih ke merek pesaing (Griffin, 2005). Hal ini didukung oleh temuan empiris Nurhadi et al. (2024) serta Reyvina dan Tjokrosaputro (2024) yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* membutuhkan peran mediasi berupa keterlibatan konsumen untuk dapat secara efektif membentuk loyalitas pelanggan yang kuat.

H4: *Brand Engagement memediasi pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Peran Brand Engagement dalam Memediasi Pengaruh Live Streaming Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan

Interaksi *real-time* yang terjalin selama siaran langsung memberikan pengalaman berbelanja yang jauh lebih personal, responsif, dan transparan bagi konsumen. Mengacu pada pandangan Sun et al. (2019) serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), kualitas komunikasi dan interaktivitas dalam *live*

streaming mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sekaligus membangun kepercayaan secara langsung, sehingga memicu tingginya tingkat keterlibatan merek (*Brand Engagement*). Konsumen yang berpartisipasi aktif dan merasa terhubung secara emosional dengan merek selama siaran langsung akan mengembangkan rasa memiliki yang pada akhirnya bermuara pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Dukungan empiris dari Suhaib et al. (2024) serta Indriastiningsih et al. (2024) mempertegas bahwa keterlibatan konsumen (*customer brand engagement*) bertindak sebagai mekanisme psikologis esensial yang menjembatani pengalaman interaktif di platform *live streaming* menuju pembentukan loyalitas merek jangka panjang.
H5: *Brand Engagement memediasi pengaruh positif Live Streaming Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Engagement* pada konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sejalan dengan itu, Sekaran dan Bougie (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis secara objektif melalui pengukuran variabel yang dianalisis menggunakan metode statistik sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah membeli produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu, (2) pernah melihat promosi produk melalui media sosial atau mengikuti kegiatan *live streaming* produk UMKM lokal, dan (3) berusia minimal 17 tahun. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian multivariat adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 100 responden (20 × 5). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Live Streaming Engagement* (X_2), variabel mediasi yaitu *Brand Engagement* (Z), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan indikator konten promosi yang menarik dan kreatif, informasi produk yang jelas dan mudah dipahami, interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial, promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, serta konsistensi pembaruan informasi produk melalui media sosial. Variabel *Live Streaming Engagement* diukur melalui indikator ketertarikan mengikuti live streaming, perhatian terhadap informasi yang disampaikan, kemudahan memahami produk, keterlibatan selama mengikuti *live streaming*, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan selama *live streaming*. Variabel *Brand Engagement* diukur melalui indikator ketertarikan terhadap merek, kedekatan dengan merek, mengikuti perkembangan merek melalui media sosial, partisipasi dalam aktivitas merek, serta komitmen untuk tetap mengikuti merek. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan indikator niat melakukan pembelian kembali, menjadikan produk sebagai pilihan utama, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, tetap memilih produk meskipun terdapat alternatif lain, serta keinginan tetap menggunakan produk apabila kualitasnya tetap terjaga. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan

menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Selain kuesioner, data juga diperoleh melalui observasi dan studi pustaka untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 26. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji validitas untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021), instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai korelasi setiap butir pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji multikolinearitas dilakukan karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement*, sehingga perlu dipastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap *Brand Engagement*, serta pengaruh *Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengingat penelitian ini menggunakan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan melalui uji mediasi (Sobel Test). Menurut Hair et al. (2022), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, sedangkan uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua persamaan, yaitu:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = \alpha + \beta Z + e$$

Di mana Z merupakan *Brand Engagement*, Y merupakan Loyalitas Pelanggan, X_1 merupakan *Social Media Marketing*, X_2 merupakan *Live Streaming Engagement*, α adalah konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e merupakan *error term* atau kesalahan pengganggu. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel mediasi maupun variabel dependen. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi *Brand Engagement* dan Loyalitas Pelanggan. Menurut Hair et al. (2022), nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Melalui tahapan analisis tersebut diharapkan penelitian ini mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Engagement* pada konsumen produk UMKM lokal di Kabupaten Dompu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi pembelian produk UMKM lokal, dan pengalaman mengikuti *live streaming*. Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (52%), berusia 21–30 tahun (37%), dan berpendidikan SMA/SMK (74%). Sebagian besar responden melakukan pembelian produk UMKM sebanyak 2–3 kali (45%), serta 96% responden pernah mengikuti kegiatan *live streaming* penjualan produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang relevan dengan aktivitas pemasaran digital sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* Versi 26. Menurut Ghozali (2021), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 (n = 100; α = 0,05). Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Corrected Item-Total Correlation*	r Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,413	0,1966	Valid
	X1.2	0,406	0,1966	Valid
	X1.3	0,550	0,1966	Valid
	X1.4	0,581	0,1966	Valid
	X1.5	0,590	0,1966	Valid
Live Streaming Engagement	X2.1	0,633	0,1966	Valid
	X2.2	0,484	0,1966	Valid
	X2.3	0,749	0,1966	Valid
	X2.4	0,626	0,1966	Valid
	X2.5	0,666	0,1966	Valid
Brand Engagement	Z1	0,474	0,1966	Valid
	Z2	0,745	0,1966	Valid
	Z3	0,797	0,1966	Valid
	Z4	0,648	0,1966	Valid
	Z5	0,711	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,639	0,1966	Valid
	Y2	0,517	0,1966	Valid
	Y3	0,568	0,1966	Valid
	Y4	0,680	0,1966	Valid
	Y5	0,411	0,1966	Valid

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Media Marketing*, *Live Streaming Engagement, Brand Engagement*, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai korelasi item berkisar antara 0,406 hingga 0,797, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021), instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Seluruh Instrumen Penelitian	20	0,934	>0,70	Reliabel

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934, yang lebih besar daripada batas minimum 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2021), model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	*Test Statistic*	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual Model Regresi	100	0,087	0,058	Normal

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Live Streaming Engagement (X_2)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Menurut Ghozali (2021), model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X_1)	-0,072	-1,421	0,159	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Live Streaming Engagement (X_2)	-0,029	-0,606	0,546	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar 0,159 dan *Live Streaming Engagement* sebesar 0,546, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap *Brand Engagement*. Menurut Ghozali (2021) variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < 0,05. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,097	2,442	-	0,859	0,392
Social Media Marketing	0,458	0,088	0,425	5,179	0,000
Live Streaming Engagement	0,419	0,084	0,411	5,004	0,000

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Z = 2,097 + 0,458X_1 + 0,419X_2$. Berdasarkan Tabel 6, *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* memiliki koefisien positif dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,328	1,504	-	1,548	0,125
Brand Engagement	0,872	0,077	0,754	11,378	0,000

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: Y = 2,328 + 0,872Z. Berdasarkan Tabel 7, *Brand Engagement* memiliki koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui peran *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986), mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai statistik Sobel lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Jalur Mediasi	Nilai Sobel	Keputusan
H4	*Social Media Marketing* → *Brand Engagement* → Loyalitas Pelanggan	4,73	Diterima
H5	*Live Streaming Engagement* → *Brand Engagement* → Loyalitas Pelanggan	4,57	Diterima

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics Versi 26, diolah peneliti (2026).*

Berdasarkan Tabel 8, nilai Sobel pada kedua jalur mediasi lebih besar dari 1,96, sehingga *Brand Engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,458, nilai t hitung sebesar 5,179, dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek. Aktivitas pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian, interaksi, serta hubungan emosional konsumen dengan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang mampu membangun komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Reyvina dan Tjokrosaputro (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap *Brand Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Engagement, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,419, nilai t hitung sebesar 5,004, dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen selama mengikuti *live streaming*, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek. Interaksi secara langsung melalui *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan merek.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang interaktif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh Daffah, Kusumawati, dan Wiyata (2024) yang menemukan bahwa atribut media dan interaktivitas pada TikTok *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan consumer engagement.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,872, nilai t hitung sebesar 11,378, dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dan aktif berinteraksi dengan merek cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Temuan ini mendukung teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ndhlovu dan Maree (2024) yang menyimpulkan bahwa consumer brand engagement memiliki peran sentral dalam meningkatkan berbagai luaran merek, termasuk loyalitas pelanggan.

Peran *Brand Engagement* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 4,73, yang lebih besar daripada 1,96, sehingga *Brand Engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Reyvina dan Tjokrosaputro (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*, sehingga keterlibatan konsumen menjadi mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan hasil pemasaran merek.

Peran Brand Engagement dalam Memediasi Pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 4,57, yang lebih besar daripada 1,96, sehingga *Brand Engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang terbangun selama kegiatan *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Indriastiningsih, Fitriyadi, dan Wahyuningsih (2024) yang menunjukkan bahwa layanan *live streaming* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian Suhaib et al. (2024) yang menjelaskan bahwa *customer brand engagement* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital berbasis influencer dengan loyalitas merek.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Engagement sebagai variabel mediasi pada konsumen produk UMKM lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Live Streaming Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement.* Selanjutnya, *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji mediasi menggunakan *Sobel Test* menunjukkan bahwa *Brand Engagement* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* maupun *Live Streaming Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan konsumen *dalam live streaming* dapat memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif. Selain itu, pelaksanaan live streaming yang komunikatif dan mampu melibatkan konsumen secara aktif dapat memperkuat *Brand Engagement*, sehingga mendorong terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dengan menegaskan peran Brand Engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, *Live Streaming Engagement*, dan Loyalitas Pelanggan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Aisyah, E. N., Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Mahmud, Saptaria, L., Rahman, F., Subhan, E. S., Arisman, & Utami, B. (2021). *Transformasi bisnis digital*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557. https://hdl.handle.net/10125/59620

Candra, Y., Mahmud, Rahmat, Destian, R., Fesaraweny, Rahmawati, W., Firmansyah, Shoalihin, Asmawati, Yusron, R. D. R., & Hayat, N. (2025). *Strategi branding dan digital marketing untuk startup*. PT Bhakti Karya Digital.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyata. (2024). Unlocking emotional engagement: How TikTok live streaming transforms customer-brand relationships in the digital era. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 10*(2). https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i2.5641

Damanik, A. H., Sugara, H., & Siregar, V. M. M. (2025). Strategi live streaming dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital: Analisis perilaku belanja konsumen. *Owner*, *9*(4), 3453–3464. https://doi.org/10.33395/owner.v9i4.2836

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Arisman, Kh, E., Rahadjeng, E. R., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Utami, B., Aisyah, E. N., Saptaria, L., & Rahman, F. (2021). *Manajemen UMKM dan kewirausahaan: Tinjauan teori dan review riset*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Fitriningsih, Suhaety, Y., & Asmawati. (2025). Pengaruh promosi sosial media dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare luxury (Studi pada mahasiswa STIE Yapis Dompu). *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/mpnnqj14

Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh sosial media marketing, service quality, dan e-wom terhadap purchase intention pada kafe Delima Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 759–774. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Indriastiningsih, E., Fitriyadi, F., & Wahyuningsih, D. H. (2024). The impact of e-commerce live streaming services and customer engagement on customer loyalty at Shaqila Baby Shop. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, *5*(4), 299–305. https://doi.org/10.29040/ijcis.v5i4.193

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Khairunnisah, & Aanggriani, Y. (2025). Analisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare loka. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/a9cxye08

Ndhlovu, S., & Maree, T. (2024). Consumer–brand engagement and its influence on brand outcomes: A systematic review. *Journal of Brand Management, 31*(2), 178–199. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00341-7

Nurhadi, A., Prasetyo, B., & Wulandari, S. (2024). The effect of social media marketing on customer loyalty: The mediating role of brand love, brand equity, and community engagement. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(1), 100287. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100287

Mustika, W., Mansyuri, M. I., & Rubiyanti, D. (2025). Pengaruh brand image dan inovasi pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner Roti Bakery Kembar Kabupaten Dompu. *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, *1*(2). https://doi.org/10.69666/ghdhsx05

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen, 12*(1), 198–210. https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210

Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The effect of social media marketing on awareness and brand image of local fashion through consumer brand engagement. *International Journal of Application on Economics and Business, 2*(2), 3417–3429. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429

Roosdhani, M. R., Pramono, S. E., & Haryanto, B. (2023). Social media marketing strategy to improve MSME performance in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business, 38*(2), 154–169.

Saputri, R., & Antoni, D. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 11*(2), 112–124.

Saptaria, L., Lestari, R., Lestari, F., Pusvita, E., Sari, M. R., Prabowo, T., Yusron, R. D. R., Putri, Y., Huda, M. M., Mahmud, Adha, H. V., Utami, W., & Rahmawati, W. (2025). *Entrepreneurship berbasis teknologi & startup lokal: Peluang dan tantangan*. PT Bhakti Karya Digital.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Siregar, R. A. (2023). Customer loyalty as a determinant of business performance in SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25*(1), 45–56.

Soka, M. (2023). Brand engagement and customer loyalty: Empirical evidence from digital marketing practices. *Journal of Business Research, 162*, 113845. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113845

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suhaib, M., Ali, Y., Hussain, S., & Khan, M. A. (2024). Influencer marketing, customer brand engagement and brand loyalty: The mediating role of customer brand engagement. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2308285

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I., & Siswanto, H. (2026). Mendorong loyalitas konsumen dalam e-commerce melalui kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan. *JIBEMA Jurnal Ilmu Bisnis Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *3*(4), 375–385. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092