

The Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Customer Engagement in MSME

By Rayi Raka Raihan

Abstract

In the rapidly evolving digital era, the hermit consumer phenomenon poses significant challenges for MSMEs to maintain customer engagement. Digital marketing, through social media and relevant content, has become a crucial strategy to reach consumers. Therefore, this study aims to analyze the influence of social media marketing and content marketing on customer engagement. This research is a quantitative study using customers of digitized MSMEs in DKI Jakarta as the sample. Respondents were selected using simple random sampling, with a total of 128 respondents. Hypothesis testing was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software and 5% (0.05) significance level. The results show that (1) social media marketing has a positive and significant influence on customer engagement, contributing 61.4%, and (2) content marketing has a positive and significant influence on customer engagement, contributing 25.7%. The indicators with the greatest influence in social media marketing are Interaction and Credibility, while in content marketing, the most influential indicators are Persuasion and Decision Making. This study confirms that combining social media marketing and content marketing strategies can significantly enhance customer engagement, offering MSMEs the opportunity to strengthen customer loyalty and relationships in the digital era.

Keywords : *social media marketing, content marketing, customer engagement, MSMEs.*

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pemasaran Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan pada UMKM

Oleh Rayi Raka Raihan

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, fenomena *hermit consumer* memberikan tantangan besar bagi UMKM agar tetap mampu mempertahankan keterlibatan pelanggannya. Disini, pemasaran digital, melalui media sosial dan konten yang relevan, menjadi strategi yang penting dalam menjangkau konsumen. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pelanggan UMKM terdigitalisasi di DKI Jakarta sebagai sampel. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dan dengan jumlah sampel yang diterima sebanyak 128 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa (1) pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan kontribusi sebesar 61,4%, (2) pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan kontribusi sebesar 25,7%. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar pada pemasaran media sosial adalah Interaksi dan Kredibilitas, sedangkan pada pemasaran konten adalah Persuasi dan Pengambilan Keputusan. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran media sosial dan pemasaran konten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkuat loyalitas dan hubungan dengan pelanggan di era digital.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, pemasaran konten, keterlibatan pelanggan, UMKM.