

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price And Location*
Terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang
(Studi Kasus Pada Wirausaha Bengkel Motorsport Mifta Malang)**

Mochamad Yuhdi Atoillah ^{*)}

Ronny Malavia Mardani ^{)}**

Andi Normaladewi ^{*)}**

Email : yudifyudi@gmail.com

Universitas Islam Malang

AbstrAct

This study aims to investigate the impact of social media marketing pricing and location on customer engagement on the Instagram social network, focusing on the Mifta Indonesia Motorsport workshop during 2022-2023. The research falls under the category of quantitative research, utilizing multiple linear regression as the primary method. The sampling technique employed is the Malhotra formula, which involves multiplying the number of variables by 5, resulting in 8.5 samples. To ensure the study's accuracy, various statistical tests were conducted, including validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, alternative variance tests, F-tests, and t-tests. The results indicate that social media marketing effectiveness (X1), price (X2), and location (X3) collectively have a significant positive impact on customer engagement at Mifta Motorsport Indonesia workshops (Y).

Keywords : Effect of Social Media, Price, Marketing, and Location on Customer Engagement

Pendahuluan

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi, terutama di bidang otomotif, mendorong perusahaan untuk bersaing dan berinovasi guna menarik minat para pecinta otomotif. Perkembangan dunia otomotif selalu menarik perhatian, khususnya di kalangan pecinta motorsport. Pemakaian sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Antusiasme masyarakat pada olahraga motor mencerminkan fenomena yang signifikan. *Fanbase* motorsport sebagai konsumen sepeda motor dalam hal ini terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks, dimana pembelian kompleks umumnya terjadi ketika produk tersebut mahal, langka, atau memiliki risiko yang jelas (Kotler, 2000).

Hal ini menandakan jika keputusan pembelian konsumen tidak hanya terkait dengan pertimbangan ekonomis, tetapi lebih mengarah pada nilai kegunaan dan kepuasan yang diperoleh dari produk serta bagaimana suatu produk bisa memenuhi kebutuhannya. Data penjualan dari tahun 2015 hingga 2018 P.T KM.I (Kawasaki Motor Indonesia) membuktikan jika produk Kawasaki berhasil terjual dengan harga yang lebih tinggi dari mobil sport lain di kelasnya. Kawasaki Ninja, sebagai produk andalan Kawasaki, selalu diminati oleh pecinta motor berkapasitas besar atau moge. Tampilan Kawasaki Ninja memberikan kesegaran bagi para peminat, terutama anak muda, dengan kelas eksklusif, aerodinamis, futuristik, dan *sporty* jika memiliki motor besutan Kawasaki.

Customer engagement dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *social media marketing*. Pada era teknologi 4.0 ini, peran jejaring sosial menjadi sangat penting dan tidak dapat diabaikan karena telah menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya media sosial, perusahaan memiliki

kemampuan untuk menciptakan saluran komunikasi langsung dan dua arah, yang interaktif, menyenangkan, dan memberikan respons cepat kepada pelanggan. (Hidayah, 2019).

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran yang memakai *platform* media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menjalankan promosi dengan tujuan mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan penjualan. Penelitian interaksi konsumen (Wimsatt, 2018) menunjukkan bahwa Bengkel Motorsport Mifta Malang aktif memakai media sosial, khususnya Instagram, untuk memberikan informasi terkait layanan dan produk. Studi yang dilakukan oleh (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2012) memaparkan jika pemakaian media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif bisa meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat loyalitas merek pelanggan. Melalui konten kreatif yang aktif di jejaring sosial Instagram, Bengkel Mifta Malang Motorsport berhasil menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bengkel tersebut.

Selain pemasaran melalui media sosial, faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian adalah harga. Lupiyoadi (2013:136) menyatakan jika harga memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima oleh usaha. Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga merupakan jumlah uang atau aspek lain yang menyimpan nilai tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Pabrik Motorsport Mifta Malang menawarkan harga yang cukup kompetitif jika dibandingkan dengan harga pasar, namun tetap menjaga kualitas pelayanan dan produk yang disediakan.

Bengkel Mifta Malang Motorsport juga mengadakan promosi cashback bagi pelanggan yang telah mendaftar sebagai member bengkel Mifta Malang Motorsport. Besaran cashback yang signifikan membuat pelanggan member juga turut mempromosikan layanan tersebut kepada pelanggan lain yang tertarik menggunakan layanan Mifta Malang Motorsport. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menciptakan harga yang baik memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan bagi sebuah bisnis. Selain media sosial dan harga, faktor lain yang berdampak pada *customer engagement* adalah lokasi. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat mempengaruhi pencapaian tujuan.

Pada periode tahun 2020 hingga 2022, Bengkel Mifta Malang Motorsport mengalami peningkatan jumlah konsumen yang signifikan setelah melakukan berbagai promosi melalui jejaring sosial, termasuk Instagram yang memiliki 1000 pengikut. Beberapa dari konsumen tersebut adalah anggota aktif dari bengkel Motorsport Mifta Malang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga yang baik memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa Bengkel Mifta Malang Motorsport.

Landasan Teori

a. Customer Engagement

Bening dan Kurniawati (2019) memaparkan jika *customer engagement* merupakan suatu kondisi psikologis yang timbul pada pelanggan akibat interaksi intens dan pengalaman yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga perusahaan bisa membangun kepercayaan dan keterlibatan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

b. Social Media Marketing

Menurut Hapsawati Taan (2021), Zulfikar dan Mikhriani (2017: 282) mengidentifikasi bahwa Variabel Social Media Marketing menghasilkan lima indikator, yang mencakup:

1. Dalam komunitas *online*, terdapat elemen yang mencakup membangun kesetiaan, diskusi, berkontribusi dengan informasi, pengembangan, dan kemajuan.
2. Pada aspek Interaksi, terdapat elemen *up to date* dan relevan.
3. Pada *Sharing of content* (pembagian konten), terdapat elemen distribusi dan penerimaan konten.

4. *Accessibility* merujuk pada kenyamanan dalam mengakses dan biaya minimal yang diperlukan untuk menggunakan media sosial tanpa memerlukan keahlian khusus.
5. Pada aspek *Credibility* (kredibilitas), terdapat elemen pesan yang jelas dan ditujukan pada target audiens.

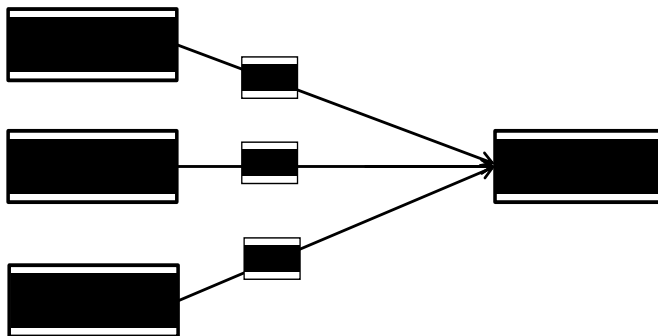
c. *Price*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malau (2017:125), disebutkan jika harga menggambarkan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, merupakan nilai dari produk yang bisa diperdagangkan. Penting untuk dicatat bahwa hadiah tidak selalu berarti uang.

d. *Location*,

Brata (2017) memaparkan jika lokasi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran yang mudah dijangkau dan memerlukan penentuan tempat dan waktu yang tepat untuk keputusan lokasi. Proses ini bisa berubah dan memerlukan penyesuaian waktu, serta keputusan tentang di mana akan menggunakan lokasi, yang membutuhkan pemikiran dan perhatian yang cermat terhadap keunikan lingkungan dan preferensi konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



- H1 : *Sosial Media Marketing* berdampak positif signifikan pada *Customer Engagement*
 H2 : *Price* berdampak positif signifikan pada *Customer Engagement*
 H3 : *Location* berdampak positif signifikan pada *Customer Engagement*

Metode Penelitian

Jenis, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bermaksud untuk menggambarkan fenomena dan memahami alasan di balik terjadinya fenomena tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk menguji teori yang relevan. Data dianalisis melalui pembagian paket kepada pelanggan bengkel Motorsport Mifta Malang yang telah mengunjungi bengkel minimal dua kali.

Riset ini dilakukan di bengkel Mifta Motorsport Malang. Alamat Jl. Raya Ngerangin 07 RT. 012 RW. 004 Sumberpasir Kec. Pakis Kab. Malang, Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan November 2022 hingga Maret 2023.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2020) menguraikan bahwa kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, memakai skala Likert untuk menakar tanggapan responden. Skala Likert, menurut Sugiyono (2015:93), dipakai untuk menakar sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig	Kriteria
Y1	.856	0,213	.000	Valid
Y2	.745	0,213	.000	Valid
Y3	.730	0,213	.000	Valid
Y4	.781	0,213	.000	Valid
Y5	.660	0,213	.000	Valid
X1.1	.657	0,213	.000	Valid
X1.2	.752	0,213	.000	Valid
X1.3	.617	0,213	.000	Valid
X1.4	.613	0,213	.000	Valid
X1.5	.621	0,213	.000	Valid
X2.1	.683	0,213	.000	Valid
X2.2	.754	0,213	.000	Valid
X2.3	.663	0,213	.000	Valid
X2.4	.763	0,213	.000	Valid
X3.1	.583	0,213	.000	Valid
X3.2	.632	0,213	.000	Valid
X3.3	.524	0,213	.000	Valid

Dari tabel 4.6, bisa disimpulkan jika keseluruhan data instrumen pada bagian total *correlation* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r* tabel pada uji validitas. Hal ini mengindikasikan jika keseluruhan pernyataan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas-

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Customer Engagement (Y)	0,924	Reliabel
2	Social Media Marketing (X1)	0,912	Reliabel
3	Price (X2)	0,903	Reliabel
4	Location (X3)	0,883	Reliabel

Koefisien *alpha Cronbach* menandakan reliabilitas variabel-variabel penelitian. Variabel Tingkat Interaksi Pelanggan memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,924, Variabel *Social Media Marketing* memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,912, Variabel *Price* memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,903, dan Variabel lokasi memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,883. Semua nilai koefisien *alpha* tersebut melebihi nilai batas reliabilitas 0,6, menandakan jika hasil dari masing-masing variabel dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N,		85
Normal, Parameters ^{a,b} ,	Mean,	,000,000,0
	Std., Deviation,	2,15629778
Most, Extreme, Differences,	Absolute,	,097
	Positive,	,093
	Negative,	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.8 membuktikan jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* pada semua variabel konsisten dengan nilai signifikansi asimptotik. Dengan nilai Sig sebesar $0,076 > 0,05$, bisa disimpulkan jika data variabel tersebut memiliki distribusi yang dianggap normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,258	1,154		1,090	,279		
SOCIAL_MEDIA_MARKETING	,424	,097	,412	4,350	,000	,305	3,282
PRICE	,600	,124	,466	4,833	,000	,294	3,399
LOCATION	,246	,270	,064	,910	,366	,545	1,834

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

a. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT

Dari Tabel 4.9, hasil pengujian membuktikan jika nilai toleransi variabel independen $> 0,05$, yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Selain itu, perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menandakan jika nilai VIF < 10 . Hal ini menandakan jika tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,844	,751		5,120	,000
SOCIAL_MEDIA_MARKETING	-,006	,063	-,016	-,087	,931
PRICE	-,082	,081	-,193	-1,010	,316
LOCATION	-,242	,176	-,193	-1,379	,172

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4.10, bisa disimpulkan jika tidak ada variabel independen yang berdampak secara signifikan pada *residual absolut* (ABS_RES). Hasil uji varian menandakan jika nilai pemasaran media sosial adalah 0,931, nilai harga adalah 0,316, dan nilai posisi adalah 0,172. Semua nilai variabel tersebut melebihi 0,10, sehingga tidak terdapat masalah variasi variabel pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,258	1,154		1,090	,279
SOCIAL_MEDIA_MARKETING	,424	,097	,412	4,350	,000
PRICE	,600	,124	,466	4,833	,000
LOCATION	,246	,270	,064	,910	,366

a. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT

Dari Tabel 4.11 di atas, terlihat jika *const.* memiliki nilai sebesar 1.258. Untuk nilai koefisien b_1 memiliki nilai sebesar 0.424, nilai koefisien b_2 sebesar 0.600, dan nilai koefisien b_3 sebesar 0.246.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,258	1,154		1,090	,279
SOCIAL_MEDIA_MARKETING	,424	,097	,412	4,350	,000
PRICE	,600	,124	,466	4,833	,000
LOCATION	,246	,270	,064	,910	,366

a. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT

1) Social Media Marketing (X1)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan jika nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini membuktikan jika variabel *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada *Customer Engagement* di Bengkel MotorSport Mifta Malang.

2) Price (X2)

Berdasarkan hasil uji signifikansi, variabel *Price* (X2) memiliki nilai sebesar 0,000, yang $<$ tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menandakan jika variabel *Price* berdampak secara signifikan pada *Customer Engagement* di Bengkel MotorSport Mifta Malang.

3) Location (X3)

Berdasarkan hasil uji signifikansi, diperoleh nilai sebesar 0,366 untuk variabel *Location* (X3), yang ternyata melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika variabel *Location* tidak memiliki dampak yang signifikan pada *Customer Engagement* di Bengkel MotorSport Mifta Malang.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.771	2,196
a. Predictors: (Constant), LOCATION, SOCIAL_MEDIA_MARKETING, PRICE				
b. Dependent Variable: CUSTOMER_ENGAGEMENT				

Hasil uji koefisien determinasi menandakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771, yang sama dengan 77,1%. Hasil ini menandakan jika 77,1% dari dampak *Customer Engagement* bisa dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Price*, dan *Location* yang telah dimasukkan pada penelitian. Sisanya, sebesar 22,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Engagement* (Y) Bengkel Motorsport Mifta Malang**

Hasil analisis menandakan jika pemasaran media sosial berdampak secara signifikan dan positif pada keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, jika pemasaran media sosial dilakukan dengan baik, akan berdampak positif pada peningkatan keterlibatan pelanggan di Bengkel Motorsport Mifta Malang. Sebaliknya, temuan ini juga menandakan jika upaya perusahaan untuk meningkatkan pemakaian media pemasaran yang baik dan memberikan umpan balik yang akurat pada *platform* sosial media marketing bisa berkontribusi besar dalam memberikan informasi Motorsport kepada pelanggan. Ini bisa mempermudah pembayaran, memberikan informasi yang jelas, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Customer Engagement* (Y) Bengkel Motorsport Mifta Malang

Hasil analisis menandakan jika harga berdampak secara positif dan signifikan dengan arah koefisien positif. Artinya, jika harga bisa bersaing dengan baik, maka akan berdampak positif pada peningkatan keterlibatan pelanggan di Bengkel Motorsport Mifta Malang. Di sisi lain, hasil ini juga menandakan jika upaya perusahaan untuk memberikan harga yang terjangkau telah berhasil, membuat banyak pelanggan tertarik untuk mengunjungi Bengkel Motorsport Mifta Malang.

Pengaruh *Location* (X3) terhadap *Customer Engagement* (Y) Bengkel Motorsport Mifta Malang

Hasil analisis menandakan jika lokasi tidak berdampak pada *Customer Engagement* secara signifikan, dengan arah koefisien tidak positif. Dengan kata lain, jika Bengkel Motorsport Mifta Malang berada di lokasi yang strategis, seperti di pusat kota atau di pusat keramaian yang mudah diakses, tingkat keterlibatan pelanggan akan meningkat. Namun, meskipun lokasi tidak strategis, pemilik bisnis tidak perlu khawatir karena tidak semua bengkel mampu memperbaiki semua jenis kendaraan motorsport. Dilihat dari persepsi responden bahwa akses yang mudah dijangkau memiliki dampak yang paling besar pada keterlibatan pelanggan, hasil statistik deskriptif juga membuktikan jika item yang paling penting adalah akses yang mudah dijangkau.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing*, *Price* dan *Location* maka akan semakin meningkatkan *Customer Engagement*.

- b. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang positif dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.
- c. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* yang positif dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.
- d. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Location* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Location* yang tidak positif maka tidak dapat meningkatkan *Customer Engagement* Bengkel Motorsport Mifta Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya ya:

1. Dalam penelitian ini ketiga variabel hanya menghasilkan koefisien determinasi sebesar 77,1% sehingga terdapat variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sisanya 22,9% dijelaskan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Beberapa saran dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melengkapi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Referensi

- Aryandi, J. dan Onsardi (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), pp. 1–21.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement* pada Wardah Cosmetics (Studi pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–17.
- Istanti, E., Sanusi, R. and GS, A.D. (2020) 'Impacts of Price, Promotion dan Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya', *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), pp. 104–120. Available at: <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop dan Tea House Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol 2, No 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masitoh, I. K.-S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. Volume 11, Nomor 1, Maret 2021, 11.
- Pratiwi, A. N. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 04, No. 02, Juni 2022, 04, 659-668.
- Rahayu, D. A., R. D., & Ramadhan, M. S. (2022). Anteseden dan Konsekuensi *Customer Engagement* Pada Konsumen. *Jurnal OPTIMA Volume 6 Nomor 1, 2022 II Dewi Asiyah R, Rachma D, M. Syahrul R*, 6, 45 - 51.

- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N.J. *et al.* (2021) ‘No pengaruh customer experience, location dan product diversity terhadap repurchase intention *Veterinaria Brasileira*, 26(2), pp. 173–180.
- Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Utami, G.R. and Saputri, M.E. (2020) ‘Pengaruh social media marketing terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), pp. 185–198. Available at: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Veza, O. (2019). Perancangan *E-commerce* Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. *Golden Communication Berbasis Web Mobile. Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), 95–100.
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory dan Practice*, 20 (2), 127- 145.
- Wimsatt, T. d. (2018). *Special issue on Social Media Marketing, Journal of Marketing Theory dan Practice. Journal of Marketing Theory and Practice* , 1-6.

Mochamad Yuhdi Atoillah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma