

The Impact of Social Media Marketing and Brand Engagement on Marketing Performance of Fashion MSMEs in Pontianak with Online Marketing Effectiveness as a Mediating Variable

Veny Stevany¹, Stivenes Tjin Siam²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Email: venystevanyy@gmail.com; stivenestjin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital mendorong UMKM, khususnya bidang *fashion*, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand engagement* terhadap kinerja pemasaran dengan *online marketing effectiveness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini telah dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sampel 125 UMKM *fashion* di Pontianak yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data telah dianalisis melalui penerapan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan AMOS 29.0. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran serta efektivitas pemasaran digital. *Brand engagement* terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran *online*, namun tidak menunjukkan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, efektivitas pemasaran daring tidak mampu memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tetap berperan penting dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM *fashion*, sementara *brand engagement* dan *online marketing effectiveness* perlu ditingkatkan agar memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan kesetiaan pelanggan.
Keyword: Pemasaran Media Sosial; Keterlibatan Merek; Efektivitas Pemasaran Online; Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Advances in digital technology have encouraged MSMEs, particularly in the fashion industry, to utilize social media as a primary marketing tool. This study aims to examine the influence of social media marketing and brand engagement on marketing performance, with online marketing effectiveness as a mediating variable. This study was conducted using a quantitative approach using a sample of 125 fashion MSMEs in Pontianak selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 29.0. Based on the analysis, it was found that social media marketing significantly influences marketing performance and digital marketing effectiveness. Brand engagement has been shown to increase online marketing effectiveness, but does not show a direct impact on marketing performance. Furthermore, marketing effectiveness was unable to mediate the relationship between the two independent variables and marketing performance. The results of this study indicate that social media still plays an important role in driving the marketing performance of fashion MSMEs, while brand engagement and online marketing effectiveness need to be improved to make a real contribution to increasing sales and customer loyalty.

Keyword: Social Media Marketing; Brand Engagement; Online Marketing Effectiveness; Marketing Performance

Corresponding Author:

Veny Stevany,
Universitas Widya Dharma Pontianak,
Jl. Hos Cokroaminoto No.445, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota
Pontianak, Kalimantan Barat 78243, Indonesia
Email: venystevanyy@gmail.com



1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital pada era sekarang membawa dampak besar terhadap pola aktivitas bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Proses digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas akses pasar, menekan pengeluaran bisnis, serta memperkuat kemampuan bersaing. Salah satu pemanfaatan teknologi digital yang paling nyata adalah kegiatan pemasaran melalui platform daring. Media sosial, yang pada mulanya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarindividu, kini beralih fungsi menjadi instrumen penting untuk membangun citra merek, menciptakan interaksi dengan pelanggan, sekaligus memperluas pangsa pasar.

UMKM di bidang *fashion* menjadi contoh sektor usaha yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Karakter industri ini yang erat dengan tren, visualisasi, serta kedekatan dengan konsumen menjadikan media sosial sebagai ruang strategis untuk menampilkan kreativitas, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas. Di Pontianak, perkembangan UMKM *fashion* semakin menonjol seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha. Fenomena ini tercermin dari semakin banyaknya UMKM yang menggunakan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, hingga *marketplace* sosial sebagai kanal pemasaran utama.

Menurut hasil pengukuran Indeks Masyarakat Digital Indonesia (*IMDI*) 2024 yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informatika, skor kematangan digital nasional tercatat sebesar 43,34. Dari empat pilar yang diukur, keterampilan digital memperoleh skor tertinggi (58,25), sementara pemberdayaan digital berada pada posisi terendah (25,66) (Kominfo, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia, termasuk UMKM, sudah menguasai keterampilan dasar dalam penggunaan teknologi. Namun, pemanfaatan secara strategis, khususnya untuk tujuan pemasaran digital, masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan literasi digital tingkat lanjut, kurangnya perencanaan konten yang sistematis, serta minimnya penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam kajian pemasaran daring, terdapat dua faktor yang sering menjadi perhatian, yaitu strategi media sosial dan *brand engagement*. Media sosial tidak terbatas pada alat promosi, melainkan berkembang menjadi ruang komunikasi dua arah yang memberi kesempatan konsumen untuk memberikan masukan, berbagi pengalaman, dan membangun ikatan emosional dengan merek. Sementara itu, *brand engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek, baik melalui interaksi, partisipasi, maupun rasa kedekatan. Kedua aspek ini diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital.

Online marketing effectiveness dapat ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial maupun keterlibatan konsumen tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan kinerja, melainkan bergantung pada tingkat efektivitas pemasaran digital yang dicapai. Meski demikian, beberapa studi mengungkapkan bahwa peran variabel mediasi tersebut tidak selalu signifikan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, melainkan juga kualitas, kesesuaian, dan kreativitas konten yang disajikan.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan, memperluas kesadaran merek, memperkuat hubungan konsumen dengan *brand*, serta menurunkan biaya promosi (Mosavi & Agus Triansyah, 2023). Namun, kualitas konten dalam *social media marketing* tidak selalu berdampak langsung pada kinerja pemasaran (Zulfikar & Mighty Yudha, 2024). Perbedaan temuan studi ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi media sosial sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya sejauh mana konsumen terlibat dan bagaimana konten dikelola secara strategis.

Berdasarkan kondisi digitalisasi, perkembangan UMKM *fashion* di Pontianak, dan kajian terdahulu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana *social media marketing* dan *brand engagement* memengaruhi kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Pontianak, dengan *online marketing effectiveness* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keduanya.

2. LITERATURE REVIEW

A. Hubungan Social Media Marketing dan Kinerja Pemasaran

Social media marketing dapat dipahami sebagai upaya promosi produk dan layanan yang dijalankan lewat berbagai kanal digital, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Strategi ini membuka jalan bagi pelaku usaha untuk menyebarkan informasi produk lebih ekstensif, menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal bagi konsumen. Hal ini mendorong peningkatan kesadaran akan merek, minat beli, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran melalui media sosial pada UMKM berkontribusi dalam meningkatkan nilai sosial produk sekaligus kinerja pemasarannya (Hidayat et al., 2022). Selain sebagai alat promosi, media sosial berperan dalam membentuk persepsi yang baik terhadap produk maupun merek di kalangan konsumen, seperti daya

tarik sosial, kebermanfaatan, dan relevansi tren. Peningkatan nilai sosial ini kemudian mendorong efektivitas pemasaran melalui perluasan jangkauan informasi, peningkatan minat beli, serta frekuensi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* mampu menciptakan citra merek yang kuat dan memperkuat performa pemasaran secara keseluruhan.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperbesar tingkat kepuasan konsumen, serta memberikan dampak positif terhadap performa bisnis secara keseluruhan (Emmanuel et al., 2022).

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

B. Hubungan Brand Engagement dan Kinerja Pemasaran

Keterlibatan konsumen dengan merek (*brand engagement*) dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Keterikatan emosional konsumen disertai interaksi aktif dengan suatu merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas, meningkatkan kecenderungan memberikan rekomendasi, serta memicu pembelian berulang. Hal ini pada akhirnya mendorong pencapaian target pemasaran secara lebih efektif. *Brand engagement* berdampak pada kinerja pemasaran karena konsumen yang terlibat cenderung lebih loyal, sering merekomendasikan merek, dan responsif terhadap promosi. Keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Yusuf et al., 2022).

Tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek yang kuat dapat menjadi faktor kunci bagi UMKM dalam mencapai berbagai sasaran bisnis, seperti mendorong peningkatan penjualan, menekan biaya operasional, memperbaiki kualitas pengalaman pelanggan, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Majeed et al., 2025).

H2: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

C. Hubungan Social Media Marketing dan Online Marketing Effectiveness

Pemasaran melalui media sosial dengan penerapan strategi secara efektif dapat meningkatkan keberhasilan aktivitas pemasaran digital. Melalui keterlibatan mendalam dan komunikasi interaktif antara *brand* dengan konsumen, perusahaan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Jika pemasaran ini dijalankan dengan baik dengan menghadirkan konten yang menarik, mendorong keterlibatan konsumen dengan merek, memanfaatkan dukungan pihak ketiga, serta mengelola iklan berbayar, maka hal tersebut dapat memperkuat respons audiens, meningkatkan tingkat konversi, dan memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, *social media marketing* memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas pemasaran secara *online*. Strategi pemasaran melalui media sosial secara langsung meningkatkan efektivitas pemasaran *online* (Rosalia, 2025). Hal ini tercermin dari kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, mendorong keterlibatan aktif, serta memperkuat pengaruh melalui konten, *influencer*, dan iklan berbayar. Penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran (Witek-Hajduk & Zaborek, 2022).

Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan media sosial pada strategi pemasaran merupakan aspek penting yang berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran daring.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *online marketing effectiveness*

D. Hubungan Brand Engagement dan Online Marketing Effectiveness

Pendekatan pemasaran di platform media sosial mampu mendorong keterlibatan dengan pelanggan secara *online*. Keterlibatan ini menunjukkan *brand engagement* yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *online* (Mosa, 2022). Ketika pelanggan terlibat aktif dengan merek melalui konten yang relevan dan interaktif, efektivitas kampanye daring meningkat, terlihat dari tingginya respons, jangkauan, dan konversi yang dihasilkan.

Faktor seperti kesadaran merek, koneksi sosial, dan nilai kepercayaan dapat mendorong peningkatan keterlibatan merek secara daring (Bhattacharya, 2023). Dengan demikian, keterlibatan merek yang lebih tinggi ini berdampak positif pada efektivitas pemasaran *online* karena konsumen yang memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek lebih mungkin memberikan respons aktif terhadap aktivitas kampanye digital, termasuk dalam hal interaksi, perluasan jangkauan, dan peningkatan konversi.

H4: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *online marketing effectiveness*

E. Hubungan Online Marketing Effectiveness dan Kinerja Pemasaran

Online marketing effectiveness penting dalam meningkatkan hasil pemasaran. Melalui konten yang tepat, interaksi dengan audiens yang aktif, dan penggunaan platform yang sesuai, maka kinerja pemasaran dapat terdorong secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelaksanaan pemasaran daring berpengaruh langsung terhadap pencapaian tujuan pemasaran bisnis.

Online marketing effectiveness sebagai efektivitas berbagai saluran pemasaran *online* dalam membentuk komunikasi terpadu yang mampu meningkatkan kesadaran akan merek dan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Ka, 2023). Efektivitas pemasaran *online* sangat berkorelasi dengan pencapaian performa

bisnis pada sektor UMKM. Faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan strategi konten terbukti meningkatkan penjualan, jangkauan pasar, serta efisiensi biaya promosi (Zamri et al., 2024).

H5: *Online marketing effectiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

F. Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Online Marketing Effectiveness

Social media marketing berpengaruh secara tidak langsung meningkatkan kinerja pemasaran melalui efektivitas pemasaran *online*. Interaksi pengguna di media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*, yang artinya pemasaran media sosial yang menarik dan interaktif berkontribusi pada efektivitas pemasaran *online*, seperti peningkatan keterlibatan pelanggan dan jangkauan pasar (Nikita, 2024). Efektivitas inilah yang kemudian berdampak pada pencapaian hasil akhir pemasaran, seperti peningkatan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran, di mana efektivitas pemasaran *online* berperan sebagai faktor penghubung. Penerapan *social media customer relationship management (SCRM)* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta efektivitas pasar melalui keterlibatan pelanggan yang memanfaatkan data dari media sosial (Elshaer et al., 2025). Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan pemasaran melalui media sosial secara optimal dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran *online* dan memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran.

H6: *Social media marketing* berpengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui *online marketing effectiveness*

G. Hubungan antara Brand Engagement terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Online Marketing Effectiveness

Brand engagement berpengaruh secara tidak langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui efektivitas pemasaran *online*. Keterlibatan konsumen di komunitas merek *online* dapat memperkuat hubungan merek-konsumen dan mendorong rekomendasi positif, yang pada akhirnya kemudian meningkatkan kinerja pemasaran melalui efektivitas pemasaran daring (Paruthi et al., 2023).

Aktivitas pemasaran berbasis internet tidak serta-merta meningkatkan kinerja pemasaran tanpa keterlibatan pelanggan (Safitri & Komaryatin, 2025). Hal ini mendukung bahwa *brand engagement* meningkatkan efektivitas pemasaran *online*, yang kemudian berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

H7: *Brand engagement* berpengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui *online marketing effectiveness*

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing* dan *brand engagement* dengan kinerja pemasaran, serta memposisikan *online marketing effectiveness* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam kajian ini meliputi 1.608 unit usaha UMKM *fashion* yang beroperasi di Kota Pontianak. Dari populasi tersebut, sampel ditarik menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total 125 responden serta berdasarkan kriteria tertentu, seperti:

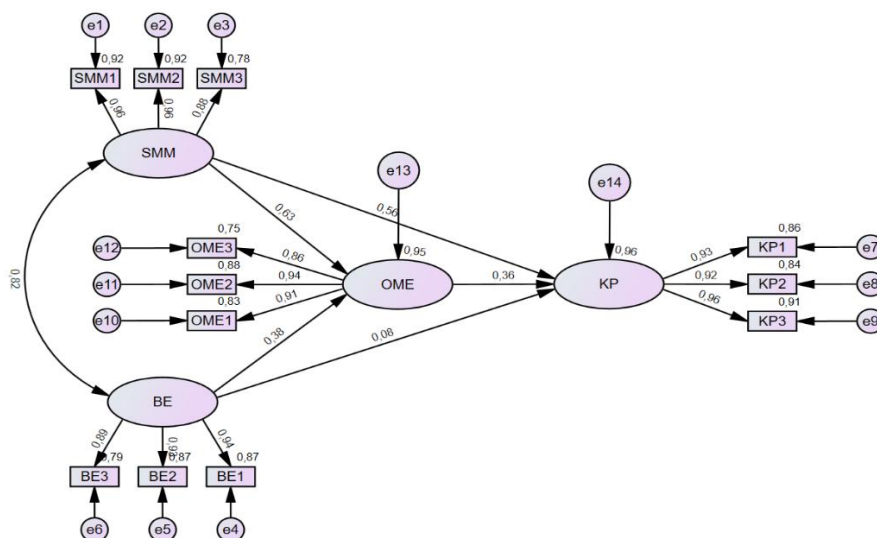
1. UMKM bergerak di bidang *fashion* di Pontianak,
2. Memiliki akun media sosial bisnis yang aktif digunakan untuk promosi,
3. Rutin membuat atau membagikan konten promosi produk melalui media sosial.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Tahap awal penelitian melibatkan pengujian hipotesis berdasarkan data primer yang diperoleh dari survei. Analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program *AMOS* versi 29.0.

Hasil pengolahan data pada Gambar 1 menegaskan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *loading factor* melebihi 0,50 serta *critical ratio* melampaui 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang diuji memenuhi syarat untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Uji validitas konstruk berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)* $\geq 0,50$ juga terpenuhi, dan memperoleh hasil *social media marketing (SMM)* sebesar 0,874, *brand equity (BE)* sebesar 0,845, *online marketing experience (OME)* adalah 0,821, sementara *kinerja pemasaran (KP)* berada pada angka 0,870. Selanjutnya, reliabilitas konstruk telah terkonfirmasi karena seluruh nilai *construct reliability (CR)* melampaui batas minimum 0,70, yaitu masing-masing sebesar 0,954 untuk SMM, sebesar 0,942 untuk BE, sebesar 0,932 untuk OME, dan 0,953 untuk KP. Dengan demikian, konstruk penelitian hasil uji menunjukkan instrumen valid serta reliabel, sehingga dapat diaplikasikan pada analisis struktural berikutnya. Data *loading factor*, validitas konstruk, dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.



Gambar 1. Structural Modeling

Gambar 1 memperlihatkan hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Proses pengujian menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *fit*, sementara hasil uji hipotesis tercantum pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Variabel dan Indikator	Butir Skala	Referensi	Std. Loading (Lambda Value)	Critical Ratio (CR)
Social Media Marketing		Liu et al., 2021		
– Validitas Konvergen – AVE = 0,87				
– Realibilitas Konvergen – CR = 0,95				
Trendi	Konten promosi di media sosial mengikuti perkembangan tren		0,960	-
Interaksi	Kami aktif merespon pertanyaan dan komentar pelanggan		0,960	26,049
Hiburan	Konten yang diunggah menghibur audiens		0,883	18,005
Brand Engagement		Majeed et al., 2025		
– Validitas Konvergen – AVE = 0,85				
– Realibilitas Konvergen – CR = 0,94				
Konsumsi	Pelanggan rutin melihat konten media sosial usaha		0,935	-
Kontribusi	Pelanggan merekomendasikan produk ke teman dan keluarga		0,933	19,333
Kreasi	Pelanggan membuat konten menggunakan produk kami		0,889	16,623
Online Marketing Effectiveness		Zamri et al., 2024; Rosalia, 2025		
– Validitas Konvergen – AVE = 0,82				
– Realibilitas Konvergen – CR = 0,93				
Jangkauan pasar	Pemasaran online membuat produk kami dikenal lebih luas		0,911	-
Efisiensi biaya promosi	Biaya promosi <i>online</i> lebih hemat dibandingkan promosi <i>offline</i>		0,941	18,738
Daya tarik promosi online	Konten promosi <i>online</i> menarik perhatian audiens		0,864	14,758
Kinerja Pemasaran		Hidayat et al., 2022; Emmanuel et al., 2022		
– Validitas Konvergen – AVE = 0,87				
– Realibilitas Konvergen – CR = 0,95				

Variabel dan Indikator	Butir Skala	Referensi	Std. Loading (Lambda Value)	Critical Ratio (CR)
Penjualan dan pertumbuhan pasar Minat beli	Promosi online meningkatkan penjualan		0,925	-
	Pelanggan tertarik membeli produk kami		0,919	18,387
Kepuasan pelanggan	Pelanggan puas dengan produk kami		0,955	21,200

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Semua indikator memperoleh nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,70 dengan *CR* yang melampaui 1,96, sehingga dapat dinyatakan valid. Di sisi lain, nilai *AVE* serta reliabilitas komposit yang berada di atas batas minimum juga menegaskan bahwa konstruk yang diukur bersifat reliabel.

Tabel 2. Kriteria Pengujian Hipotesis

Tabel 2: Kriteria Pengujian Hipotesis						
	Hipotesis	Standardized Estimate	Estimate	Critical Ratio	P	Simpulan
H1	Social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	0,563	0,527	3,802	***	Diterima
H2	Brand Engagement berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	0,078	0,083	0,786	0,432	Ditolak
H3	Social media marketing berpengaruh positif terhadap online marketing effectiveness	0,634	0,551	8,877	***	Diterima
H4	Brand engagement berpengaruh positif terhadap online marketing effectiveness	0,382	0,378	5,517	***	Diterima
H5	Online marketing effectiveness berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	0,362	0,390	1,719	0,086	Ditolak
	Uji Sobel	Indirect Coefficient		SE	P	Simpulan
H6	Social media marketing berpengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui online marketing effectiveness	0,215		0,127	0,091	Ditolak
H7	Brand engagement berpengaruh positif pada kinerja pemasaran melalui online marketing effectiveness	0,147		0,090	0,102	Ditolak
	Goodness of Fit			Cut-off Value	Hasil	Simpulan
	Chi-square for DF			1,600	≤ 2,00	Fit
	GFI			0,918	≥ 0,90	Fit
	AGFI			0,873	≥ 0,90	Marginal Fit
	RMSEA			0,070	≤ 0,08	Fit
	TLI			0,981	≥ 0,95	Fit
	NFI			0,965	≥ 0,90	Fit
	PCFI			0,717	≥ 0,50	Fit
	PNFI				≥ 0,50	Fit

A. Dampak Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Analisis penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Pontianak ($\beta = 0,563$; $p < 0,001$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat et al. (2022) dan Emmanuel et al. (2022) yang menekankan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Bagi sektor *fashion* yang sangat bergantung pada tren dan daya tarik visual, kehadiran media sosial terbukti efektif dalam membangun citra merek dan mendorong peningkatan performa pemasaran.

B. Dampak Brand Engagement dan Kinerja Pemasaran

Hipotesis kedua ditolak karena keterlibatan konsumen dengan merek (*brand engagement*) tidak terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,078$; $p = 0,432$). Temuan ini berbeda dengan studi

Yusuf et al. (2022) dan Majeed et al. (2025) yang mengemukakan bahwa kedekatan emosional konsumen dengan merek dapat meningkatkan loyalitas, rekomendasi, serta pembelian ulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan pada UMKM *fashion* di Pontianak belum konsisten, sehingga interaksi yang terjalin belum cukup kuat untuk mendorong pencapaian target pemasaran. Faktor lain yang mungkin memengaruhi adalah kualitas serta kontinuitas konten yang diunggah pelaku usaha.

C. Dampak Social Media Marketing dan Online Marketing Effectiveness

Analisis data memperlihatkan bahwa *social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *online marketing effectiveness* ($\beta = 0,634$; $p < 0,001$). Hasil ini mendukung temuan Rosalia (2025) serta Witek-Hajduk & Zaborek (2022) yang menegaskan bahwa strategi media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran daring dengan memperbesar jangkauan, mendorong keterlibatan audiens, dan memperkuat citra merek. Dengan kata lain, pemanfaatan media sosial melalui konten yang menarik, interaktif, serta sesuai tren dapat membuat aktivitas pemasaran digital menjadi lebih optimal.

D. Dampak Brand Engagement dan Online Marketing Effectiveness

Data yang diperoleh menegaskan bahwa hipotesis keempat dapat diterima, karena *brand engagement* memiliki efek positif dan signifikan pada *online marketing effectiveness* ($\beta = 0,382$; $p < 0,001$). Hal ini konsisten dengan pendapat Mosa (2022) dan Bhattacharya (2023) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran daring melalui peningkatan respons, jangkauan, dan konversi. Keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dalam bentuk konsumsi konten, rekomendasi, maupun kreasi konten terbukti berkontribusi pada efektivitas strategi pemasaran digital UMKM *fashion* di Pontianak.

E. Dampak Online Marketing Effectiveness dan Kinerja Pemasaran

Hipotesis kelima tidak terdukung, sebab efektivitas pemasaran daring tidak terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0,362$; $p = 0,086$). Hasil ini berbeda dengan Ka (2023) dan Zamri et al. (2024) yang menemukan adanya hubungan kuat antara efektivitas pemasaran online dengan kinerja bisnis UMKM. Hal ini dapat terjadi karena efektivitas pemasaran yang dicapai UMKM *fashion* di Pontianak masih terbatas pada efisiensi biaya dan perluasan jangkauan, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan penjualan maupun kepuasan pelanggan. Keterbatasan strategi konten serta kurang optimalnya penargetan pasar diduga menjadi penyebab utama.

F. Dampak Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Online Marketing Effectiveness

Uji mediasi Sobel menunjukkan bahwa *online marketing effectiveness* tidak berfungsi sebagai variabel perantara yang mengaitkan *social media marketing* dengan kinerja pemasaran ($p = 0,091$). Hasil ini tidak sejalan dengan Nikita (2024) dan Elshaer et al. (2025) yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran daring mampu menjembatani aktivitas pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM *fashion* di Pontianak lebih banyak memperoleh dampak langsung dari penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kontribusi efektivitas *online* masih terbatas.

G. Dampak Brand Engagement terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Online Marketing Effectiveness

Hipotesis ketujuh juga ditolak karena efektivitas pemasaran daring tidak mampu memediasi hubungan *brand engagement* dengan kinerja pemasaran ($p = 0,102$). Temuan ini berbeda dari kajian sebelumnya yang dilakukan Paruthi et al. (2023) serta Safitri & Komaryatin (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dapat memperkuat efektivitas pemasaran *online* dan selanjutnya meningkatkan kinerja pemasaran. Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun konsumen terlibat dengan merek secara daring, keterlibatan tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendorong peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

H. Hubungan Kovarians (SMM → BE)

Pengolahan data dengan AMOS menunjukkan adanya kovarians antara *social media marketing* (SMM) dan *brand engagement* (BE) sebesar 0,82. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang cukup kuat di antara keduanya, meskipun hubungan tersebut tidak diuji sebagai hipotesis dalam penelitian ini.

I. Uji Goodness of Fit

Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa mayoritas indeks model telah memenuhi kriteria kelayakan. Sebagian besar ukuran seperti *Chi-square/DF*, *GFI*, *RMSEA*, *TLI*, *NFI*, *PCFI*, dan *PNFI* berada dalam batas standar, sementara *AGFI* sedikit di bawah ambang yang ditentukan sehingga dikategorikan *marginal fit*. Hasil uji ini menegaskan bahwa model telah mencapai tingkat kelayakan yang dapat diterima.

5. CONCLUSION

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Pontianak. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat

memperluas jangkauan promosi, memperkuat identitas merek, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen guna mendorong peningkatan daya saing usaha.

Di sisi lain, keterlibatan konsumen dengan merek (*brand engagement*) belum terbukti secara langsung mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Walaupun konsumen menunjukkan interaksi dengan konten dan produk, tingkat keterlibatan tersebut belum cukup kuat untuk memberikan dampak nyata terhadap pencapaian hasil bisnis. Namun, *brand engagement* tetap berkontribusi dalam memperbaiki efektivitas aktivitas pemasaran secara daring.

Temuan lain menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran *online* yang dihasilkan dari aktivitas media sosial maupun keterlibatan konsumen belum mampu memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun strategi digital telah membantu memperluas pasar dan menekan biaya promosi, hal itu belum sepenuhnya dapat diterjemahkan menjadi kinerja pemasaran yang lebih tinggi.

Jika ditinjau secara keseluruhan, riset ini memperlihatkan bahwa media sosial masih menjadi faktor dominan yang mendukung kesuksesan pemasaran UMKM *fashion*, sedangkan keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran daring masih memerlukan penguatan untuk mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi perkembangan usaha.

REFERENCES

- Bhattacharya, S. (2023). Hows and whys that lead to online brand engagement. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.322388>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025). From data to delight: Leveraging social customer relationship management to elevate customer satisfaction and market effectiveness. *Information (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Emmanuel, B., Zhao, S., Egala, S. B., Mammet, Y., & Godson, K. (2022). Social media and its connection to business performance—A literature review. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(5), 877–893. <https://doi.org/10.4236/ajbm.2022.125045>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial pada kinerja pemasaran: Proposisi nilai sosial produk sebagai variabel mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Ka, A. (2023). Effectiveness of online marketing in integrated marketing communication: A comprehensive study. *International Journal of Economics Finance & Management Science*. <https://scientiamresearch.org>
- Kominfo. (2024). *Indeks masyarakat digital Indonesia 2024*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. https://imdi.sdmdigital.id/publikasi/02122024_Buku%20IMDI_BAB%201-5_V6_compressed.pdf
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Majeed, M., Tijani, A., Ofori, K. S., Abubakari, A., & Ampong, G. O. A. (2025). Impact of strategic orientation on sustainable competitive advantage: The mediating role of organizational capabilities. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2457230>
- Mosa, R. A. (2022). Effect of inbound marketing on online customer engagement. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Mosavi, H., & Agus Triansyah, F. (2023). Digitalization impacts on small businesses: A systematic review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1556>
- Nikita, V. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye: Analisis pengaruh engagement, brand awareness dan purchase intention. *Jurnal VICIDI*, 14(2). <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230>
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Witek-Hajduk, M. K., & Zaborek, P. (2022). Social media use in international marketing: Impact on brand and firm performance. *International Journal of Management and Economics*, 58(2), 121–142. <https://doi.org/10.2478/ijme-2022-0011>
- Yusuf, M. S., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Improving marketing performance through customer engagement building. *Journal of World Science*, 1(12), 1132–1141. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i12.152>
- Zamri, N. A. B., Rahim, R. A., & Norizan, N. B. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>
- Zulfikar, T., Yudha, F. M., & Kosasih, K. (2024). Marketing digital and social media improve content quality and implicate the performance of Ayobandung.com. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 8, 110–114. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.8538>