

## **Pengaruh *Social Media Adoption* Dan *Islamic Business Ethics Compliance* Terhadap *Business Performance* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening**

**Nuary Ayu Pramaishella**

Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

E-mail: [Nuarypramai@gmail.com](mailto:Nuarypramai@gmail.com)

---

### **Article History:**

Received: 05 Juni 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 27 September 2025

**Keywords:** *Social Media, Islamic Business Ethics, Performance, Customer Engagement*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh *social media adoption* terhadap kinerja UMKM di kota Salatiga. pada tahun 2023 beberapa sektor UMKM di kota salatiga mengalami penurunan penjualan. Penjualan UMKM turun sebanyak 25% pada oktober-desember 2023 akibat kurangnya promosi dan semakin banyaknya persaingan produk serupa. Dalam era yang serba digital, penggunaan *social media* adalah sebuah jalan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk strategi pemasaran digital, akan tetapi banyak UMKM tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan strategi ini. Hal ini menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengenai bagaimana penggunaan *social media* yang efektif untuk mendorong kinerja usaha. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer kepada sampel terpilih. Berdasarkan olah data menggunakan menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa 1) *Social Media Adoption* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Performance*, 2) *Islamic Business Ethic Compliance* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Performance*, 3) *Customer Engagement* terbukti berpengaruh dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Business Performance*, 4) *Social Media Adoption* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement*, 5) *Islamic Business Ethics Compliance* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement*.

---

### **PENDAHULUAN**

*Social media adoption* sedang menjadi bahasan utama bagi para peneliti dan praktisi bisnis. Penggunaan sosial media memudahkan pelanggan menyampaikan testimoni, yang dapat

berdampak bagi penciptaan citra perusahaan (Aditya Nirwana et al., 2023). Informasi dan masukan pelanggan melalui sosial media menjadi informasi penting yang berguna bagi inovasi produk dan layanan. Penggunaan sosial media mempercepat respon layanan kepada pelanggan secara langsung dan lebih responsif, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bharadwaj et al., 2013).

Penggunaan sosial media juga sangat penting dalam bidang marketing khususnya manajemen pemasaran. Sosial media juga memungkinkan bisnis untuk melakukan pemasaran yang lebih terarah melalui iklan berbayar yang membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan content marketing yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, konten yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen (sartika ekadyasa, 2024). Pelaku usaha yang melakukan promosi di sosial media secara aktif dan memiliki tampilan konten yang informatif akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Salah satu keuntungan dari pemasaran di sosial media adalah biayanya yang relative lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau iklan televisi (Suriyanti et al., 2024).

Meskipun penggunaan *sosial media adoption* pada upaya meningkatkan kinerja sangat penting, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Pada beberapa penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan sosial media terbukti berpengaruh positif secara signifikan dapat meningkatkan kinerja. Perusahaan yang menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan cenderung memiliki kinerja lebih baik, karena dengan media sosial perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dan mengatasi tantangan kompetitif dengan lebih efektif (Al Halbusi et al., 2024), (Qalati et al., 2021), (Fang et al., 2022). Penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis, dengan meningkatkan kemampuan pemasaran, memperluas jangkauan pelanggan dan interaksi dengan konsumen (Susanto et al., 2023). Penggunaan media sosial menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dengan memperbaiki kapabilitas pemasaran, melalui branding dan inovasi (Tajvidi & Karami, 2021).

Namun demikian, dalam penelitian lain menemukan hasil yang tidak relevan dengan argumen diatas, hasil penelitian mengungkapkan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja suatu perusahaan (Foltean et al., 2019). Penerapan media sosial tidak berdampak pada kinerja bisnis. Manajemen atau pelaku usaha belum memiliki strategi yang efektif dalam menggunakan sosial media (Ahmad et al., 2019).

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian sebelumnya yang belum simpul dan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Adoption* terhadap *Business Performance*. Inkonsistensi hasil penelitian diatas menjadi subjek yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih mendalam, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk menjawab *research gap* diatas.

Berdasarkan data yang dikutip dari laman website Dinas Koperasi dan UMKM kota salatiga mengungkapkan bahwa pada kuartal terakhir pada tahun 2023 beberapa sektor UMKM di kota salatiga mengalami penurunan penjualan. Penjualan UMKM turun sebanyak 25% pada oktober-desember 2023 akibat kurangnya promosi dan semakin banyaknya persaingan produk serupa. Dalam era yang serba digital, penggunaan social media adalah sebuah jalan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk strategi pemasaran digital, akan tetapi banyak UMKM tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan strategi ini. Hal ini menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengenai bagaimana penggunaan social media yang efektif untuk mendorong kinerja usaha.

Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada *social media adoption* dan kepatuhan etika

bisnis Islam untuk mendorong kinerja, karena masih ada perdebatan dalam beberapa penelitian. Runtuhnya sebuah usaha dampak perusahaan yang tidak menerapkan etika dalam berbisnis di setiap kegiatan proses bisnisnya seperti kasus Lehman Brothers (Dhlamini, 2024). Beberapa *research gap* juga menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan pelaku bisnsi tidak berpengaruh terhadap *business performance* (Riana & Nafiati, 2021). Namun penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vinuri et al., 2024) yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu bisnis terletak pada etika yang diterapkan dalam bisnis, itu adalah hal penting dalam menciptakan kemajuan bisnis dan meningkatkan kinerja. Selanjutnya peneliti akan menggunakan teori *Resource-Based Theory* untuk melandasi penelitian ini dengan mengajukan sebuah variabel *customer engagement* sebagai vaiabel mediasi yang diharapkan berpotensi meningkatkan peran *social media adoption* dan *Islamic business ethic compliance* dalam mendorong kinerja bisnis.

## **LANDASAN TEORI**

### **Resource-Based Theory**

*Resource Based Theory (RBT)* merupakan teori yang telah digunakan secara luas untuk menyelidiki hubungan antara sosial media dan bisnis. *Resource Based Theory (RBT)* adalah teori dalam manajemen strategi yang berfokus pada sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut konsep RBT, dimana kemampuan penggunaan teknologi akan meningkatkan keunggulan kompetitif melalui adopsi dan implementasi teknologi baru (David J. Teece, Gary Pisano, 1997). Menurut pendekatan RBT, perusahaan merupakan sekumpulan sumber daya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks dan sulit untuk ditiru para competitor (Raditya, 2023). Teori RBT memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan.

Sumber daya yang unik yang dimaksudkan dalam RBT adalah sumber daya yang mempunyai sifat bermanfaat/bernilai (*valuable*), langka (*rare*), tidak dapat ditiru (*inimitable*), dan tidak terganti (*non-substitutable*) (Dr. Vladimir dan Khristian Edi, 1967:6). Bernilai artinya dapat digunakan untuk aktivitas perusahaan, langka berarti hanya dimiliki oleh sedikit perusahaan saja. Tidak dapat ditiru berarti sumberdaya tersebut terlindungi dari kemungkinan ditiru oleh pesaing. Tidak terganti artinya sumber daya yang hanya dimiliki perusahaan tertentu saja dan tidak dapat diganti dengan signifikan oleh produk lain (Barney et al., 2001).

#### **1. Social Media Adoption**

*Social media* merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda dengan khalayak luas (Carr, C.T., & Hayes, R.A. 2015). *Social media* digunakan perusahaan untuk mencari informasi, memasarkan merek, membangun keterikatan dengan pelanggan dan menerima umpan balik. Mendorong bisnis dengan menggunakan social media, hasilnya adalah media sosial dianggap interaktif, efektif, dan kompatibel, sehingga dapat mempengaruhi bisnis (Odoom et al., 2017).

#### **2. Islamic Business Ethics Compliance**

Etika bisnis menjadi hal yang harus diketahui oleh para pelaku usaha. Hampir semua orang sepakat bahwa setiap bisnis membutuhkan etika. Etika bisnis dapat diartikan sebagai

sebuah prinsip dalam berbisnis yang dapat bertindak sebagai indeks kinerja atau referensi untuk sistem kontrol perusahaan dalam meningkatkan kinerja (Ardiansyah dan Mukhammad, 2023). Etika bisnis Islam merupakan sebuah prinsip yang mendasari perilaku dan praktik bisnis dalam konteks syariah yang berlandaskan hukum Islam (Putritama, 2018). Etika bisnis Islam mengacu pada panduan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadits, yang mengatur bagaimana bisnis harus dijalankan dengan keadilan, kejujuran, transparansi, kepatuhan syariah, dan tanggung jawab sosial. Seperti dalam surah Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi; *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”* (QS. Al-Baqarah, 2:188). Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya menjalankan bisnis dengan kejujuran dan menegaskan bahwa keuntungan seharusnya diperoleh melalui cara yang halal dan adil dan tidak melibatkan penipuan atau penyalahgunaan.

Dalam studi penelitian oleh (Solehudin et al., 2024) pelaku usaha tidak boleh hanya mengejar keuntungan akan tetapi juga berorientasi pada sikap saling tolong menolong (dalam Islam disebut ta'awun). Sikap ini sebagai implikasi sosial, artinya bisnis tidak hanya mencari keuntungan material, melainkan membantu orang lain dan memberi kemudahan dengan menjual barang yang dibutuhkan. Islam mengamanatkan bahwa untuk sukses menjalankan bisnis, seseorang harus menjunjung tinggi kejujuran, amanah, semangat memberi, menjaga komitmen dan tidak mencampuri urusan orang lain (Aravik Havis et al., 2020).Kepatuhan terhadap penerapan etika bisnis Islam oleh pelaku usaha dapat mendorong kinerja dan kesuksesan sebuah bisnis. Penerapan etika bisnis Islam untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, etika bisnis Islam dapat menciptakan lingkungan bisnis yg berintegritas dan berkelanjutan (Irawati, 2024). Dengan menerapkan etika bisnis yang baik yang dijalankan sesuai syariat Islam dapat membangun kepercayaan pelanggan, mempertahankan pelanggan, meningkatkan ulasan positif untuk bisnis, artinya semakin banyak ulasan positif yang diperoleh, perusahaan berpeluang mendapatkan lebih banyak prospek dan keuntungan.

### **3. Customer Engagement**

Keterlibatan yang mengacu pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk dapat membangun interaksi yang lebih dalam, lebih bermakna, dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya (Economist Intelligence Unit, 2007). *Customer engagement* merupakan proses memelihara, mengembangkan dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dan interaksi dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya sebagai pembeli, bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Rohadian & Amir, 2019).

Keterlibatan pelanggan yang menunjukkan kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan yang meningkatkan kinerja perusahaan dalam kehadiran media sosial (Benitez et al., 2018). Demikian pula, hubungan yang efektif dengan pelanggan, secara tidak langsung dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bisnis. Semakin meningkatnya keterlibatan pelanggan, maka akan semakin baik kinerja perusahaan (Hartono & Sheng, 2016). Pentingnya keterlibatan pelanggan dalam bisnis, melalui keterlibatan pelanggan secara aktif dapat meningkatkan hasil operasional dan keuangan bisnis. Dengan demikian, berdasarkan pada semua literatur, terungkap bahwa keterlibatan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang meningkatkan kinerja perusahaan.

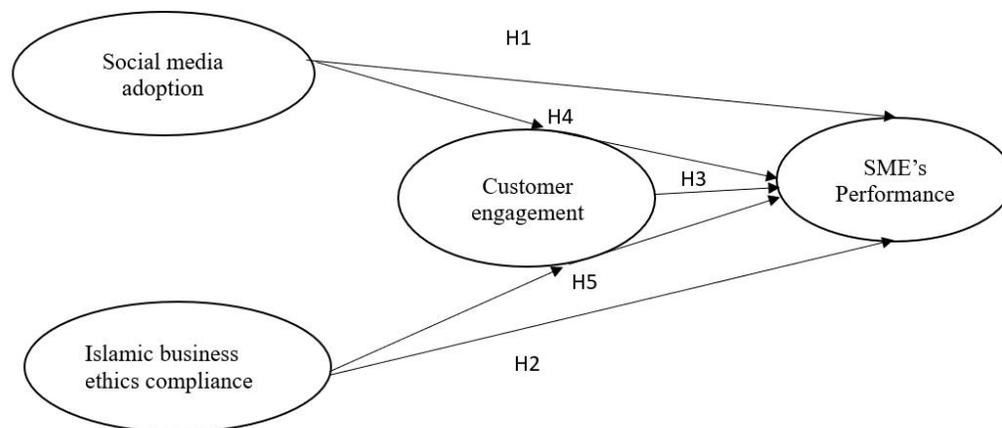
#### 4. Business Performance

Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai wewenang dan tanggungjawab mereka, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Ghifary, Klejin dan Zhang, 2013). Usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Kinerja organisasi atau kinerja bisnis adalah sebuah indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kinerja Perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku Perusahaan. Kinerja Perusahaan dapat dilihat dari tingkat keuntungan atau laba, pertumbuhan penjualan, kualitas suatu produk, kualitas layanan, *customer maintatain rate*, produk baru yang berhasil di pasar dan return of investment. (Chung et al., 2011).

#### 5. Kerangka Konseptual

Dalam menyederhanakan riset dalam sebuah penelitian berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka akan digambarkan pasa kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

#### 6. Hipotesis

##### a. Pengaruh *Social Media Adoption* Terhadap *Business Performance*

Penggunaan sosial media merupakan hal yang penting dalam bisnis terutama bagi bisnis kecil seperti UMKM yang ingin mendapatkan banyak pelanggan. Dengan konten foto maupun video yang diciptakan perusahaan dapat lebih menarik keterlibatan konsumen menjadi lebih besar (WongkitrungruenAssarut, 2020). Keberhasilan sosial media dalam menarik pelanggan terletak pada kemampuan uniknya untuk menyajikan produk, sekaligus memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mengungkapkan pendapat, dan membeli produk (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2020).

*Social media adoption* yang efektif dapat meningkatkan *business performance* (Alfian Prasetya & Anjar Priyono, 2024). Dengan memanfaatkan sosial media perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi

pemasaran, serta menurunkan biaya operasional yang berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Dari beberapa argumen sebelumnya, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Alfian Prasetya & Anjar Priyono, 2024), (Al Halbusi et al., 2024), yang menyatakan bahwa social media adoption dapat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan menggunakan argumentasi diatas, dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H1 : social media adoption berpengaruh positif terhadap business performance

**b. Pengaruh *Islamic Business Ethics Compliance* Terhadap *Business Performance***

Kepatuhan terhadap penerapan etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha sangat penting, keberhasilan bisnis tidak hanya berdasarkan moralitas dan manajemen yang baik, tetapi juga pada penerapan etika bisnis. Peranan tersebut dapat berjalan baik apabila etika bisnis Islam diterapkan dalam suatu usaha yang mempunyai prinsip amanah, kejujuran, keadilan, anti riba, dan kehalalan.

Kunci kesuksesan bisnis terletak pada etika dan aturan yang diterapkan dalam sebuah usaha. Bagi Perusahaan, salah satu hal terpenting dalam menciptakan kemajuan bisnis untuk mengembangkan kinerja adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang mengarah pada praktik bisnis yang jujur, amanah, adil, transparan (Vinuri et al., 2024). Berdasarkan hasil argumentasi di atas maka peneliti mengajukan hipotesa berikut :

H2 : Pengaruh *Islamic Business Ethics Compliance* terhadap *Business Performance*

**c. Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Business Performance***

Customer engagement dimanfaatkan dalam membangun interaksi perusahaan dan pelanggan yang difasilitasi oleh kemampuan perusahaan. Informasi tersebutlah yang menjadi masukan penting dalam proses pengembangan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Saldanha et al., 2017). Ketika pelanggan dimanfaatkan dengan baik, maka itu akan menjadi sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan agar semakin kompetitif. Karena itu pemanfaatan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang kinerja (Hyder Awais et al., 2023). Dengan pengalaman yang didapatkan, pelanggan akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan, yang berguna untuk evaluasi dan pengembangan perusahaan yang diharapkan akan menunjang kinerja perusahaan lebih baik.

Keterlibatan pelanggan pada sebuah produk dan kepercayaan pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan (Hollebeek & Macky, 2019). Hasil penelitian yang sejalan selanjutnya menyatakan bahwa customer engagement merupakan satu elemen kunci yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Hasibuan & Najmudin, 2024), (Binsaheed et al., 2023). Berdasarkan hasil argumentasi diatas maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut :

H3 : Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Business Performance

**d. Pengaruh *Social Media Adoption* Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement***

Social media membutuhkan keterlibatan pelanggan sebagai sumber informasi lalu mengaplikasikan ide-ide pelanggan ke dalam proses pengembangan produk dan layanan baru secara real time (Agnihotri et al., 2016). Ide-ide dari pelanggan tersebut yang menjadi masukan penting dalam proses pengembangan suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Saldanha et al., 2017). Social media adoption memiliki dampak yang kuat pada dalam penanganan pelanggan, membangun dan memperkuat hubungan pelanggan, dan menggali ide-ide yang inovatif dari pelanggan (Solis, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa Customer engagement mendukung pengaruh adopsi media sosial dengan kinerja UMKM. (Agnihotri et al., 2016). Semakin sering perusahaan memposting konten promosi yang relevan dan semakin banyak pelanggan berinteraksi seperti, menyukai, mengomentari dan membagikan postingan, maka hal tersebut menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan menunjang kinerja (Sun, Y et al., 2019). Berdasarkan pemaparan diatas penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut :

H4 : social media adoption berpengaruh positif terhadap business performance melalui customer engagement

***e. Pengaruh Islamic Business Ethics Compliance Terhadap Business Performance Melalui Customer Engagement***

Etika bisnis Islam dapat membangun hubungan dengan pelanggan lebih baik. Kepatuhan terhadap etika bisnis Islam menjadi standar bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka. Contoh perusahaan-perusahaan besar yang berhasil bertahan lama adalah mereka yang menerapkan prinsip-prinsip bisnis dengan baik (Nayli Amirah Firdaus et al., 2023). Etika bisnis Islam juga mencakup komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan, menjaga keamanan data dan privasi pelanggan, serta memberikan solusi yang adil ketika terjadi masalah. Dengan memberikan pengalaman yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan dengan jangka panjang yang menguntungkan (Santoso et al., 2024).

Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih merasa nyaman dan loyal. Ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang akan berdampak baik bagi perusahaan baik dalam hal kualitas layanan maupun kinerja perusahaan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam, sebuah perusahaan dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang tentunya akan mendorong keterlibatan mereka lebih dalam terhadap produk yang ditawarkan (Mega Hasibuan & Zuhrinal M Nawawi, 2023). . Berdasarkan argumen diatas penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut :

H5 : Pengaruh Islamic Business Ethics Compliance Terhadap Business Performance Melalui Customer Engagement

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah jenis penelitian kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan mengkaji populasi dan sampel dengan melibatkan data numerik mulai dari tahap pengumpulan hingga pengolahan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di kota Salatiga. Pengukuran jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan

perhitungan rumus Lameshow jumlah besaran sampel adalah 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria UMKM yang pengelolanya beragam muslim, dan telah menggunakan social media sama dengan atau lebih dari 2 tahun.

Metode pengumpulan data menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuisisioner/angket. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan yang akan diberikan kepada sampel yang terpilih. Setelah proses pengukuran menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka, maka dilakukan analisis statistik yang banyak digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala 1-10. Penggunaan metode yang tepat dalam pengumpulan data sangat penting untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Peneliti menggunakan SMartPLS 4.1 sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian model internal dan model eksternal.

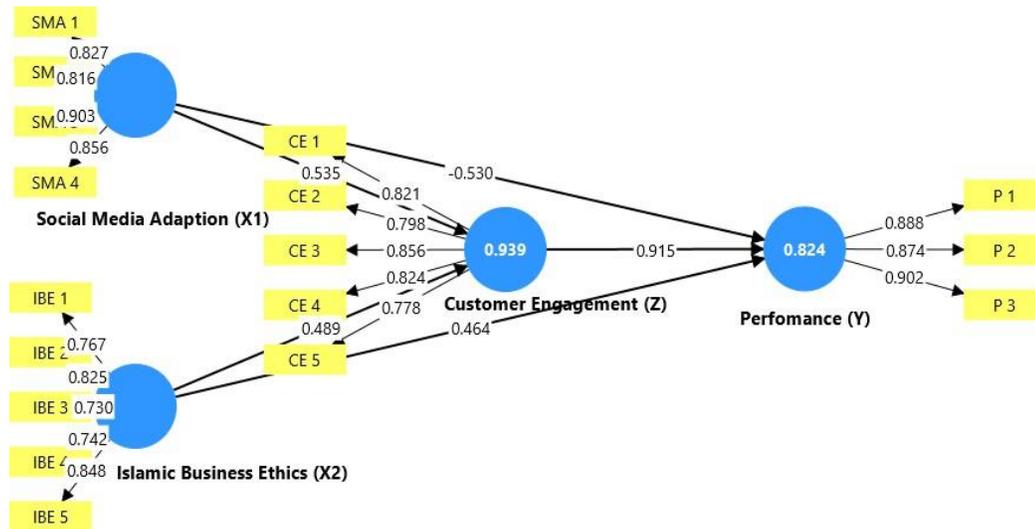
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model Pengukuran

**Tabel 1. Validity and Reliability Measurement**

Variable Construct	Measurement Item	Indicator	Item Reliability Outer Loading	Convergent Validity		
				Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media Adoption	X1	Tingkat penggunaan media social	0.827	0.873	0.913	0.725
	X2	Lama penggunaan social media	0.816			
	X3	Sering posting konten promosi	0.903			
	X4	Penganggaran untuk social media	0.856			
Islamic Business Ethics Compliance	X1	Amanah	0.767	0.844	0.888	0.614
	X2	Loyalitas Pelanggan	0.825			
	X3	Kejujuran	0.730			
	X4	Tidak Melakukan Riba	0.742			
	X5	Produk yang dijual halal	0.848			
Performance	X1	Peningkatan penjualan	0.888	0.866	0.918	0.789
	X2	Peningkatan keuntungan	0.874			
	X3	Peningkatan pelanggan	0.902			
Customer engagement	X1	Jumlah pengunjung social media	0.821	0.874	0.909	0.666
	X2	Jumlah umpan balik (komentar)	0.798			
	X3	Jumlah rekomendasi	0.856			
	X4	Jumlah pelanggan yang membagikan informasi (share)	0.824			
	X5	Jumlah like	0.778			

Pada tabel diatas hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa nilai seluruh indikator pada variabel loading factor  $> 0,70$ . Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid dalam mengukur variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu mencerminkan variabelnya secara akurat. Maka variabel *social media adoption*, *Islamic business ethics compliance*, *performance* dan *customer engagement* memenuhi kriteria reliabel dan validitas, sehingga memungkinkan untuk proses evaluasi model dibawah ini.



Gambar 2. Model Algorithm Setelah Uji Indikator

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan Validity dengan Parameter Cross Loading

	Customer Engagemen t (Z)	Islamic Busines s Ethics (X2)	Perfomance (Y)	Social Media Adaption (X1)
CE 1	0.821	0.774	0.888	0.611
CE 2	0.798	0.848	0.744	0.584
CE 3	0.856	0.767	0.625	0.903
CE 4	0.824	0.690	0.606	0.856
CE 5	0.778	0.631	0.582	0.827
IBE 1	0.856	0.767	0.625	0.903
IBE 2	0.741	0.825	0.902	0.632
IBE 3	0.553	0.730	0.535	0.516
IBE 4	0.565	0.742	0.565	0.416
IBE 5	0.798	0.848	0.744	0.584
P 1	0.821	0.774	0.888	0.611
P 2	0.693	0.740	0.874	0.572
P 3	0.741	0.825	0.902	0.632
SMA 1	0.778	0.631	0.582	0.827
SMA 2	0.662	0.597	0.497	0.816
SMA 3	0.856	0.767	0.625	0.903
SMA 4	0.824	0.690	0.606	0.856

Sumber: Output Data Program SmartPLS 4.1.0.9

Berdasarkan tabel hasil analisis yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang ditetapkan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengukuran yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Selain itu, seluruh nilai faktor loading dari masing-masing indikator juga berada di atas angka 0,70, yang memperkuat bukti bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan tidak memiliki tumpang tindih yang signifikan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, yang selanjutnya mendukung keandalan dan akurasi model pengukuran yang digunakan.

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity dengan Parameter Fornell Lacker**

	<b>Customer Engagement (Z)</b>	<b>Islamic Business Ethics (X2)</b>	<b>Performance (Y)</b>	<b>Social Media Adaption (X1)</b>
<b>Customer Engagemen t (Z)</b>	0.816			
<b>Islamic Busine ss Ethics (X2)</b>	0.913	0.784		
<b>Performan ce (Y)</b>	0.850	0.879	0.888	
<b>Social Media Adopti on (X1)</b>	0.922	0.793	0.682	0.851

Sumber: Output Data Program SmartPLS 4.1.0.9

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel- variabel yang secara teoritis berbeda juga menunjukkan perbedaan secara statistik atau empiris. Kriteria ini menyatakan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel-variabel lainnya dalam model. Apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, seluruh variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Adoption*, *Islamic Business Ethics Compliance*, *Business Performance*, dan *Customer*

*Engagement*, telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian ini telah terpenuhi secara memadai, yang berarti bahwa masing-masing variabel memiliki kejelasan konsep dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

### B. Evaluasi Model Struktural

Pertama, dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antarvariabel. Hal ini dilakukan dengan menilai nilai t-statistik dan p-value, di mana suatu pengaruh dikatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05.

Tahapan kedua adalah pengukuran besarnya pengaruh langsung antarvariabel pada level struktural menggunakan nilai f-square ( $f^2$ ), yang berfungsi untuk mengetahui kekuatan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Interpretasi nilai f-square mengacu pada pedoman umum, yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, melalui kedua tahapan ini dapat dipastikan bahwa model struktural dalam penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas, terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel sesuai hipotesis yang diajukan, serta diketahui seberapa besar kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model.

#### a. Uji R-Square

**Tabel 4. Hasil Uji R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<b>Customer Engagement (Z)</b>	0.939	0.939
<b>Performance (Y)</b>	0.824	0.823

Sumber: Output Data Program SmartPLS 4.1.0.9

R-Square (koefisien determinasi) menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan variabel independen lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan R-Square tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Besar pengaruh *Social Media Adoption* (X1) dan *Islamic Business Ethics* (X2) terhadap *customer engagement* 0.939 sehingga termasuk dalam pengaruh kuat
2. Besar pengaruh *Social Media Adoption* (X1) dan *Islamic Business Ethics* (X2) terhadap *performance* 0.824 sehingga termasuk dalam pengaruh kuat

#### b. Uji Effect Size (F-Square)

**Tabel 5. Hasil Uji Effect Size (F-Square)**

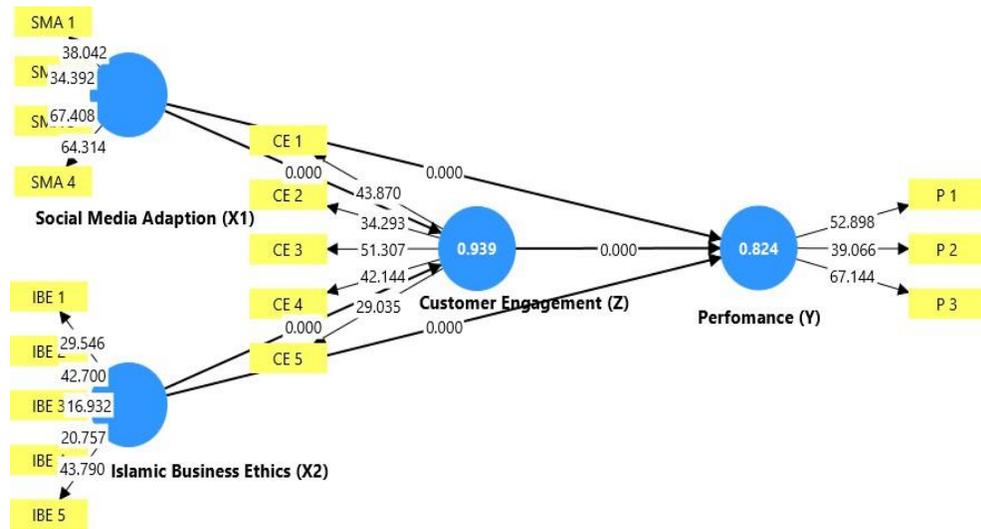
	<b>Customer Engagement (Z)</b>	<b>Islamic Business Ethics (X2)</b>	<b>Performance (Y)</b>	<b>Social Media Adaption (X1)</b>
<b>Customer Engagemen t (Z)</b>			0.291	
<b>Islamic Business Ethics (X2)</b>	1.447		0.186	
<b>Perfomance (Y)</b>				
<b>Social Media Adaption (X1)</b>	1.733		0.217	

Sumber: Output Data Program SmartPLS 4.1.0.9

F-Square mengukur perubahan nilai R-Square ketika sebuah variabel independen dikeluarkan dari model, sehingga menunjukkan dampak variabel tersebut terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan F-Square di atas, maka dapat dinyatakan bahwa:

1. *Customer Engagement* memiliki pengaruh tinggi terhadap *Performance* (f-square= 0.291)
2. *Islamic Business Ethics* memiliki pengaruh tinggi terhadap *customer engagement* (f-square=1.447)
3. *Islamic Business Ethics* memiliki pengaruh tinggi terhadap *performance* (f-square=0.186)
4. *Social Media Adoption* memiliki pengaruh tinggi terhadap *customer engagement* (f-square=1.773)
5. *Social Media Adoption* memiliki pengaruh tinggi terhadap *performance* (f-square=0.217)

**c. Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesis)**



Gambar 3. Model Bootstrapping

Dalam pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel, metode *bootstrapping* digunakan dengan melakukan *resampling* berulang kali dari seluruh sampel asli. Pengujian ini berfokus pada evaluasi koefisien jalur dan hasil uji statistik. Jika nilai p (p-value) kurang dari 0,05 dan nilai T statistik lebih besar dari 1,96, maka hubungan antar variabel tersebut dianggap signifikan dan dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Customer Engagement (Z) -> Performance (Y)	0.915	0.910	0.100	9.122	0.000
Islamic Business Ethics (X2) -> Performance (Y)	0.464	0.464	0.060	7.793	0.000
Social Media Adoption (X1) -> Performance (Y)	0.530	0.523	0.071	7.471	0.000

Sumber: Output Data Program SmartPLS 4.1.0.9

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi atau hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan parameter *path coefficient* maka dapat disimpulkan

bahwa:

- a) *Social Media Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p value 0,000 atau <0,05 dan T statistic 7.471 atau >1,96 menunjukkan hubungan signifikan atau dapat diterima. Nilai path coefficient sebesar 0.530 menunjukkan arah hubungan yang positif.
- b) *Islamic Business Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p value 0,000 atau <0,05 dan T statistic 7.793 atau >1,96 menunjukkan hubungan signifikan atau dapat diterima. Nilai path coefficient sebesar 0,464 menunjukkan arah hubungan yang positif.
- c) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai p value 0,000 atau <0,05 dan T statistic 9.122 atau >1,96 menunjukkan hubungan signifikan atau dapat diterima. Nilai path coefficient sebesar 0,915 menunjukkan arah hubungan yang negatif.

#### d. Uji Mediasi

**Tabel 7. Hasil Uji Specific Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Islamic Business Ethics (X2) -> Customer Engagement (Z) -> Performance (Y)	0.447	0.443	0.062	7.236	0.000
Social Media Adoption (X1) -> Customer Engagement (Z) -> Performance (Y)	0.489	0.488	0.058	8.373	0.000

Berdasarkan pengujian mediasi menggunakan bootstrapping dengan parameter specific indirect effect maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Islamic Business Ethics* terhadap *performance* melalui *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai p-value 0,000 < 0,05 dan nilai T statistic 7.236 > 1,96.
- b. *Social Media Adoption* terhadap *performance* melalui *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai p-value 0,000 < 0,05 dan nilai T statistic 8.373 > 1,96.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Social Media Adoption* Terhadap *Business Performance***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H1 yaitu hubungan antara *social media adoption* terhadap *business performance* diperoleh nilai original sampel (path coefficients) 0,530 menunjukkan arah yang positif dan nilai p value 0,000 < 0,05 menunjukkan signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel *social media adoption* (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *business performance* (Y), sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima.

Dengan demikian peran penggunaan sosial media untuk meningkatkan kualitas kinerja bisnis sangat menunjang aktifitas operasional bisnis di era digital ini. Keberhasilan sosial media dalam menarik pelanggan terletak pada kemampuan uniknya untuk menyajikan produk, sekaligus memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mengungkapkan pendapat, dan membeli produk (Nizam, 2024). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media yang lebih efektif yang digunakan untuk kegiatan bisnis seperti menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, peluncuran produk baru dan pemanfaatan untuk kegiatan marketing dapat berdampak positif terhadap kinerja bisnis (Al Halbusi et al., 2024),(Alfian Prasetya & Anjar Priyono, 2024).

### **2. Pengaruh *Islamic Business Ethics Compliance* Terhadap *Business Performance***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H2 yaitu hubungan antara *islamic business ethics* terhadap *business performance* diperoleh nilai original sampel (path coefficients) 0,464 menunjukkan arah yang positif dan nilai p value 0,000 < 0,05 menunjukkan signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel *islamic business ethics* (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *business performance* (Y), sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepatuhan terhadap etika bisnis Islam merupakan sebuah landasan yang penting untuk keberhasilan suatu bisnis yang menekankan keadilan, tanggung jawab, dan kejujuran (Maulida et al., 2024). Penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan tanggungjawab social (amanah) terhadap berbagai pihak yang terkait sehingga terciptanya kepercayaan dan reputasi yang baik yang nantinya akan dapat meningkatkan kualitas kinerja baik dari segi penjualan, laba dan hubungan dengan pelanggan. Kunci kesuksesan bisnis terletak pada etika dan aturan yang diterapkan dalam sebuah usaha. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vinuri et al., 2024) dan (Lubis et al., 2024) bagi perusahaan, salah satu hal terpenting dalam menciptakan kemajuan bisnis untuk mengembangkan kinerja adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam

yang mengarah pada praktik bisnis yang jujur, amanah, adil dan transparan.

### **3. Pengaruh *Customer engagement* Terhadap *Business Performance***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh H3 yaitu hubungan antara *customer engagement* terhadap *business performance* diperoleh nilai original sampel (path coefficients) 0,915 menunjukkan arah yang positif dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel *customer engagement* (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *business performance* (Y), sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima.

Ketika pelanggan dimanfaatkan dengan baik, maka itu akan menjadi sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan agar semakin kompetitif. Perusahaan harus selalu mencari cara untuk memberikan produk dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, baik melalui produk inovatif, layanan pelanggan yang luar biasa, atau pengalaman yang menyenangkan. Dengan pengalaman yang didapatkan, pelanggan akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan, yang berguna untuk evaluasi dan pengembangan perusahaan yang diharapkan akan menunjang kinerja perusahaan lebih baik.

Hasil penelitian yang sejalan selanjutnya menyatakan bahwa customer engagement merupakan satu elemen kunci yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja (Hasibuan & Najmudin, 2024), (Binsaheed et al., 2023) yang menyatakan keterlibatan pelanggan pada sebuah produk dan kepercayaan pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

### **4. Pengaruh *Social Media Adoption* Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement***

Berdasarkan hasil uji diperoleh H4 yaitu *social media adoption* terhadap *business performance* yang dimediasi oleh *customer engagement* diperoleh nilai original sampel sebesar 0,489 menunjukkan arah yang positif dan nilai pvalue  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel pemediasi yaitu *customer engagement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam memediasi *social media adoption* terhadap *business performance* maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu mempengaruhi dalam memediasi hubungan antara *social media adoption* terhadap *business performance*. Efek dari keterlibatan pelanggan yang besar dan secara aktif pada pemanfaatan social media terbukti dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan, meningkatkan penjualan dan peluncuran produk baru, serta menggali ide yang inovatif dari pelanggan. Hal ini membuat kualitas kinerja perusahaan lebih baik. Terbukti banyak perusahaan yang mengalami peningkatan kinerja inovasi dengan keterlibatan pelanggan yang efektif dalam media sosial perusahaan, untuk pengembangan produk baru (Natasha et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Garg et al., 2020) hasil penelitian menyatakan bahwa Pakar industri tahu bahwa SMA menciptakan peluang baru bagi organisasi yang ingin lebih terlibat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan kinerja bisnis. Atas dasar temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara social media adoption dan business performance yang dimediasi oleh customer engagement di industri ritel dan TI India.

### 5. Pengaruh *Islamic Business Ethics Compliance* Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil uji diperoleh H5 yaitu *Islamic Business Ethics Compliance* terhadap *business performance* yang dimediasi oleh *customer engagement* diperoleh nilai original sampel sebesar 0.447 menunjukkan arah yang positif dan nilai p value  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel pemediasi yaitu *customer engagement* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam memediasi *Islamic Business Ethics Compliance* terhadap *business performance* maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Etika bisnis Islam juga mencakup komunikasi yang jujur dan transparan dengan pelanggan, menjaga keamanan data dan privasi pelanggan, serta memberikan solusi yang adil ketika terjadi masalah. Dengan memberikan pengalaman yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan dengan jangka panjang yang menguntungkan (Santoso et al., 2024). Dengan pengalaman yang responsif dan nyaman, maka pelanggan akan cenderung lebih percaya dan loyal kepada Perusahaan. Ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang akan berdampak baik bagi perusahaan baik dalam hal kualitas layanan maupun kinerja perusahaan. Pelanggan akan lebih sering berinteraksi dengan merek, baik melalui komentar, rekomendasi kepada orang lain maupun pembelian ulang. Ini menciptakan siklus positif yang berkelanjutan bagi kinerja perusahaan.

Hasil studi yang selaras dengan penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia, 2024) mengungkapkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis tercipta dari rasa saling percaya (amanah) antara perusahaan dan pelanggannya dengan menerapkan etika-etika dalam menjalankan bisnis untuk mendorong kepercayaan bahkan pembelian ulang yang dapat meningkatkan hasil kerja.

### KESIMPULAN

Berdasarkan data dan uraian diatas pada penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengumpulan data primer dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner atau angket yang disebar pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di kota Salatiga, tentang pengaruh *social media adoption* dan *Islamic business ethics compliance* terhadap *business performance* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Social Media Adoption* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Performance*
2. *Islamic Business Ethic Compliance* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap *Business Performance*
3. *Customer Engagement* terbukti berpengaruh dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Business Performance*
4. *Social Media Adoption* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement*
5. *Islamic Business Ethics Compliance* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Business Performance* Melalui *Customer Engagement*

### Saran

Selanjutnya untuk memperluas penelitian di masa mendatang, penulis memberikan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk lebih mengoptimalkan penggunaan social media sebagai sarana promosi digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. UMKM disarankan untuk lebih menerapkan etika bisnis Islam dalam operasional usahanya, agar berkembang dengan lebih baik tidak hanya mengutamakan profit namun juga menjadi lebih berkah.
3. Untuk meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil, peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan representasi sampel dan jumlah sampel yang digunakan. Sampel yang lebih representatif dan lebih besar akan menghasilkan data yang lebih andal. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data dengan menggunakan lebih dari satu metode selain metode penyebaran kuisioner dapat menggunakan metode eksperimen untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain secara lebih kuat.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Alfian Prasetya, & Anjar Priyono. (2024). Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi, Keterlibatan Pelanggan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 104–114. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2400>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information and Management*, 55(1), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role.

- Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Chung, Y. C., Hsu, Y. W., Tsai, S. C., Huang, H. L., & Tsai, C. H. (2011). the Correlation Between Business Strategy, Information Technology, Organisational Culture, Implementation of Crm, and Business Performance in a High-Tech Industry. *The South African Journal of Industrial Engineering*, 23(2), 1–15. <https://doi.org/10.7166/23-2-326>
- David J. Teece, Gary Pisano, A. S. (1997). A resource-based view and dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 33(3), 307–328. <https://doi.org/10.1177/0269094218765167>
- Dhlamini, J. (2024). Financing the growth of small to medium enterprises in emerging markets: The role of private capital. *Journal of Contemporary Management*, 20(s1), 22–48. <https://doi.org/10.35683/jcman1030.239>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104(October), 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287–304. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/859>
- Irawati, D. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Produk UMKM Tahu di Desa Duren Kota Madiun. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 186–195. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1779>
- Lubis, M. B., Siregar, N. K., Maulida, S., & Marpaung, W. T. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 93–97.
- Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 6, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Mega Hasibuan, & Zuhrinal M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Natasha, F., Christin, L., & Ferdinandus Winandy Soesilo. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and Business Performance Moderated by Innovation Capability in Healthy Food SMEs in DKI Jakarta. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 104–117. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.197>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of*

- Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Purwanti, D. (2020). Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Raditya, K. (2023). Implementasi Strategi Knowledge Management Dan Diferensiasi Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Sekolah Musik Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 154–162. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.322>
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- sartika ekadyasa, ressa patrissia. (2024). konsep digital content marketing dengan pendekatan personal customer experience pada akun instagram rabbitholeid. *Jaournal Syntax Idea*, 06 No. 07(62293481).
- Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics). *Millah: Journal of Religious Studies*, 23(1), 39–66. <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>
- Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Vinuri, E. D., Bukhori, I., & Kartikawati, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong). *Ekono Insentif*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.36787/jei.v18i1.1405>
- 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>
- Aditya Nirwana, Sudarmiati, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis and Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Alfian Prasetya, & Anjar Priyono. (2024). Analisis Pengaruh Kemampuan Berinovasi, Keterlibatan Pelanggan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Inovasi UMKM. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 104–114. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2400>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small U.S. firms: The moderator role of social media capability. *Information and Management*, 55(1), 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Chung, Y. C., Hsu, Y. W., Tsai, S. C., Huang, H. L., & Tsai, C. H. (2011). the Correlation Between Business Strategy, Information Technology, Organisational Culture, Implementation of Crm, and Business Performance in a High-Tech Industry. *The South African Journal of Industrial Engineering*, 23(2), 1–15. <https://doi.org/10.7166/23-2-326>
- David J. Teece, Gary Pisano, A. S. (1997). A resource-based view and dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 33(3), 307–328. <https://doi.org/10.1177/0269094218765167>
- Dhlamini, J. (2024). Financing the growth of small to medium enterprises in emerging markets: The role of private capital. *Journal of Contemporary Management*, 20(si1), 22–48. <https://doi.org/10.35683/jcman1030.239>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104(October), 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of*

- Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Hasibuan, R. R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement On Marketing Performance Mediated By Digital Marketing In Batik Msmes In Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(03), 287–304. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/859>
- Irawati, D. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Produk UMKM Tahu di Desa Duren Kota Madiun. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 186–195. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1779>
- Lubis, M. B., Siregar, N. K., Maulida, S., & Marpaung, W. T. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 93–97.
- Maulida, Novita, & Siti Femilivia Aisyah. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 6, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Mega Hasibuan, & Zuhrinal M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Natasha, F., Christin, L., & Ferdinandus Winandy Soesilo. (2023). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and Business Performance Moderated by Innovation Capability in Healthy Food SMEs in DKI Jakarta. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 104–117. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.197>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Purwanti, D. (2020). Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Raditya, K. (2023). Implementasi Strategi Knowledge Management Dan Diferensiasi Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Pada Sekolah Musik Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 154–162. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.322>
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- sartika ekadyasa, ressa patrissia. (2024). konsep digital content marketing dengan pendekatan personal customer experience pada akun instagram rabbitholeid. *Jaournal Syntax Idea*, 06 No. 07(62293481).
- Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). Study on Sharia Compliance Principles in

- Halal Tourism Business in Bandung Regency: An Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics). *Millah: Journal of Religious Studies*, 23(1), 39–66. <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>
- Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Vinuri, E. D., Bukhori, I., & Kartikawati, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong). *Ekono Insentif*, 18(1), 1–12. <https://doi.org/10.36787/jei.v18i1.1405>
- 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>