
Customer Engagement as an Intervening Variable of the Influence of Social Media Adoption and Compliance with Islamic Business Ethics on Business Performance

Anggun Wida Prawira

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : 1262400029@surel.untag-sby.ac.id

Article History:

Received: 01 Mei 2025

Revised: 31 Mei 2025

Accepted: 08 Juni 2025

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

Abstract: *This study aims to broaden the understanding of the influence of social media adoption on the performance of MSMEs in the city of Surabaya. In 2023, several MSME sectors in the city of Surabaya experienced a decline in sales. MSME sales fell by 25% in October-December 2023 due to lack of promotion and increasing competition for similar products. In the digital era, the use of social media is a way that can be utilized optimally for digital marketing strategies, but many MSMEs do not have sufficient skills and knowledge to implement this strategy. This is an interesting problem to be studied further, regarding how to use social media effectively to drive business performance. The data source used is a primary data source for selected samples. Based on data processing using SmartPLS, the results obtained are that 1) Social Media Adoption is proven to have a significant influence on Business Performance, 2) Islamic Business Ethics Compliance is proven to have a significant influence on Business Performance, 3) Customer Engagement is proven to have a significant influence and relationship with Business Performance, 4) Social Media Adoption has a positive and significant influence on Business Performance through Customer Engagement, 5) Islamic Business Ethics Compliance has a positive and significant influence on Business Performance through 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 Surabaya mengungkapkan bahwa pada kuartal terakhir pada tahun 2023 beberapa sektor UMKM di kota Surabaya 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 bisnis 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 variabel mediasi yang diharapkan berpotensi meningkatkan peran *social media adoption* dan *Islamic business ethic compliance* dalam mendorong kinerja bisnis.

Hipotesis

H1 : social media adoption berpengaruh positif terhadap business performance

H2 : Pengaruh Islamic Business Ethics Compliance terhadap Business Performance

H3 : Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Business Performance

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

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 Surabaya. 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 kuisioner/angket. Kuisioner 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 SMarPLS 4.1 sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian model internal dan model eksternal.

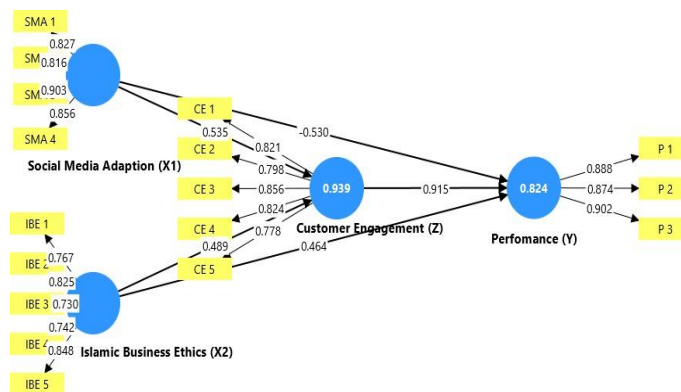
HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Business 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 konstraknya 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

	Customer Engagement (Z)	Islamic Business Ethics (X2)	Perfomance (Y)	Social Media Adaption
--	-------------------------	------------------------------	----------------	-----------------------

				(X1)
Customer Engagem nt (Z)	0.816			
Islamic Busine ss Ethics (X2)	0.913	0.784		
Performan ce (Y)	0.850	0.879	0.888	
Social Media Adopti on (X1)	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
Customer Engagement (Z)	0.939	0.939
Performance (Y)	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)

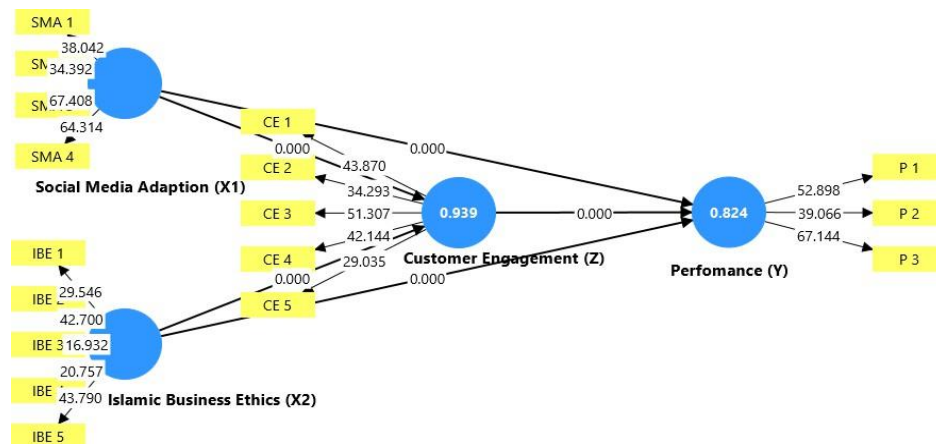
	Customer Engagement (Z)	Islamic Business Ethics (X2)	Performance (Y)	Social Media Adaption (X1)
Customer Engagement (Z)			0.291	
Islamic Business Ethics (X2)	1.447		0.186	
Performance (Y)				
Social Media Adaption (X1)	1.733		0.217	

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)	Standa rd deviatio n (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

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).

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.

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), (Binsaeed et al., 2023) yang menyatakan keterlibatan pelanggan pada sebuah produk dan kepercayaan pada perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

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.

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

Kesimpulan penelitian ini yakni : 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.

DAFTAR REFERENSI

- 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/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., & Samoilă, 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, & Zuhri 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/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, & Zuhri 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>