



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10474-10480

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Analytics* dan *Brand Trust* Terhadap *Engagement* Konsumen Gen Z Pada *E-Commerce Fashion*

Ikhsan Amar Jusman¹, Fitriyatus SA. Adah²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YPUP Makassar

ikhsanamar40@gmail.com, fitriyatussaadah1@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan e-commerce untuk tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan engagement konsumen. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial menjadi segmen strategis bagi e-commerce fashion, termasuk di Kota Ternate sehingga perlu kajian lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media analytics dan brand trust terhadap engagement konsumen Generasi Z pada e-commerce fashion di Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi dengan perangkat lunak SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media analytics berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen. Selain itu, brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen. Secara simultan, kedua variabel yaitu social media analytics dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan data media sosial yang efektif perlu diimbangi dengan upaya membangun kepercayaan merek untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Implikasi secara praktis yaitu perusahaan e-commerce fashion di Kota Ternate dapat mengintegrasikan hasil analisis media sosial dengan strategi komunikasi merek yang kredibel dan humanis, sehingga mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Kata kunci: Social Media Analytics, Brand Trust, Engagement Konsumen, Generasi Z, E-Commerce Fashion

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen [1]. Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, keberhasilan pemasaran digital tidak lagi diukur semata-mata dari peningkatan penjualan, melainkan dari kemampuan perusahaan menciptakan engagement konsumen yang berkelanjutan [2].

Engagement konsumen didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku [3]. Indikator yang digunakan meliputi: ketertarikan terhadap konten, partisipasi aktif, interaksi berkelanjutan, dan kesediaan merekomendasikan merek. *Consumer* merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek atau platform [4]. Keterlibatan ini tercermin melalui interaksi aktif konsumen, seperti memberikan respons terhadap konten, berpartisipasi dalam diskusi, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Dalam konteks e-commerce, *engagement* menjadi indikator penting karena berkontribusi langsung terhadap loyalitas, kepercayaan, dan keberlanjutan bisnis [5].

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Ternate sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan digital di wilayah Indonesia Timur. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Kota Ternate telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda [6]. Generasi Z (Gen Z) di Kota Ternate menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa melakukan pencarian informasi dan transaksi produk fashion melalui platform e-commerce. Kondisi ini menjadikan Gen Z sebagai segmen pasar yang strategis sekaligus menantang bagi pelaku usaha e-commerce fashion [7].

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku *e-commerce* fashion di Kota Ternate dituntut untuk mampu memanfaatkan data digital secara optimal [8]. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah *social media analytics*. *Social media analytics* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan data media sosial untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen [9]. Indikator yang digunakan meliputi: analisis interaksi pengguna (*likes, komentar, share*), pemantauan sentimen konsumen, analisis performa konten, dan pemanfaatan insight untuk pengambilan keputusan pemasaran [10]. Selain itu, *social media analytics* merupakan proses analisis data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna di media sosial untuk memahami perilaku, preferensi, dan respons konsumen terhadap konten pemasaran [11]. Melalui analitik ini, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan personal sesuai dengan karakteristik audiens.

Meskipun demikian, pemanfaatan *social media analytics* belum tentu secara langsung menghasilkan *engagement* konsumen yang tinggi [12]. Dalam praktiknya, konsumen terutama Gen Z tidak hanya menilai kualitas konten atau intensitas interaksi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek [13]. Dalam konteks digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, *brand trust* menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen bersedia terlibat lebih jauh dengan suatu merek [14].

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *e-commerce* fashion [15]. Indikator yang digunakan meliputi: keandalan merek, kejujuran merek, keamanan transaksi, dan konsistensi kualitas produk [16]. Pada *e-commerce* fashion, kepercayaan terhadap merek sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Risiko yang dirasakan terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan perlindungan data pribadi membuat kepercayaan menjadi prasyarat utama bagi keterlibatan konsumen [17].

Bagi Gen Z di Kota Ternate, kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibangun melalui reputasi, tetapi juga melalui pengalaman digital yang transparan dan autentik [18]. Mereka cenderung kritis terhadap konten promosi yang berlebihan dan lebih responsif terhadap merek yang mampu membangun komunikasi dua arah serta menunjukkan konsistensi antara pesan dan tindakan. Oleh karena itu, efektivitas *social media analytics* dalam meningkatkan *engagement* sangat bergantung pada sejauh mana hasil analitik tersebut mampu memperkuat *brand trust* [19].

Secara teoritis, hubungan antara *social media analytics*, *brand trust*, dan *consumer engagement* dapat dijelaskan melalui *Stimulus Organism Response (SOR) Theory* [20]. *Social media analytics* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yaitu *brand trust*, yang kemudian menghasilkan respons berupa *engagement* [21]. Selain itu, *Relationship Marketing Theory* menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital [22].

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memandang bahwa *social media analytics* dan *brand trust* merupakan dua variabel strategis yang saling melengkapi dalam mendorong *engagement* konsumen Gen Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks daerah berkembang di Indonesia Timur, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran digital berbasis data dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media analytics* dan *brand trust* terhadap *engagement* konsumen Gen Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden yang merupakan konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Penelitian dilaksanakan di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara yang merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan digital di wilayah Indonesia Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Ternate yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform *e-commerce* dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *e-commerce*, dan (2) Aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk fashion. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan analisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh secara

langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala *Likert*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial dan platform pesan instan.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, seperti *spss*. Uji instrumen meliputi uji validitas dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*. Uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor (vif)* dan *tolerance*. Dan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan Untuk menguji pengaruh *Social Media Analytics* dan *Brand Trust* terhadap *Engagement* Konsumen. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dan Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *social media analytics* dan *brand trust* dalam menjelaskan variasi *engagement* konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Social Media Analytics*

No	Item	Corrected Item–Total Correlation	r tabel
1	SMA1	0,642	0,195
2	SMA2	0,701	0,195
3	SMA3	0,688	0,195
4	SMA4	0,734	0,195
5	SMA5	0,659	0,195

Sumber : Olah Data, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

No	Item	Corrected Item–Total Correlation	r Tabel
1	BT1	0,712	0,195
2	BT2	0,685	0,195
3	BT3	0,748	0,195
4	BT4	0,703	0,195

Sumber : Olah Data, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Engagement* Konsumen

No	Item	Corrected Item–Total Correlation	r Tabel
1	EK1	0,691	0,195
2	EK2	0,725	0,195
3	EK3	0,678	0,195
4	EK4	0,741	0,195

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil analisis validitas variabel *Social Media Analytics*, *Brand Trust*, dan *Engagement* Konsumen maka seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Social Media Analytics	5	0,842
Brand Trust	4	0,816
Engagement Konsumen	4	0,829

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil analisis reliabilitas variabel *Social Media Analytics*, *Brand Trust*, dan *Engagement* Konsumen diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov–Smirnov*)

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria
Residual	0,200	> 0,05

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Analytics	0,642	1,558
Brand Trust	0,642	1,558

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)

Variabel	Sig.	Kriteria
Social Media Analytics	0,317	> 0,05
Brand Trust	0,284	> 0,05

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap homogen.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	6,214	1,432	4,338	0,000
Social Media Analytics	0,381	0,087	4,379	0,000
Brand Trust	0,452	0,092	4,913	0,000

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,214 + 0,381X_1 + 0,452X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,214 mengindikasikan tingkat engagement konsumen ketika variabel *social media analytics* dan *brand trust* berada pada kondisi konstan. Koefisien regresi *social media analytics* sebesar 0,381 menunjukkan bahwa peningkatan *social media analytics* akan meningkatkan *Engagement* Konsumen, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, koefisien Brand Trust sebesar 0,452 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek akan memberikan peningkatan *engagement* yang lebih besar dibandingkan *Social Media Analytics*.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hit.	Sig.
Konstanta	4,338	0,000
Social Media Analytics	4,379	0,000
Brand Trust	4,913	0,000

Sumber : Olah Data, 2025

- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *social media analytics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* Konsumen Generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa

semakin baik pemanfaatan *social media analytics* oleh pelaku *e-commerce* fashion, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen Gen Z.

- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement konsumen Generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong *engagement* konsumen Gen Z.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	f hit.	Sig.
Regresi	42,617	0,000

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *social media analytics* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap engagement Konsumen Generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara simultan.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,687	0,632	0,658

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 63,2% variasi *engagement* konsumen Gen Z dapat dijelaskan oleh *social media analytics* dan *brand trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Analytics* terhadap *Engagement* Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media analytics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* konsumen Generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan data media sosial secara sistematis mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi, partisipasi, dan ketertarikan berkelanjutan terhadap merek.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendekatan *driven marketing* [23], yang menyatakan bahwa keputusan pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Dalam konteks media sosial, *analytics* membantu perusahaan menyesuaikan konten, waktu unggahan, serta bentuk komunikasi yang relevan dengan preferensi audiens [24]. Hal tersebut mendorong konsumen untuk merespons secara aktif dan terlibat lebih dalam.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Stimulus Organism Response (SOR) Theory* [25]. *Social media analytics* berperan sebagai *stimulus* yang diwujudkan dalam konten yang lebih personal dan relevan. Stimulus ini kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti ketertarikan dan persepsi positif terhadap merek, yang akhirnya menghasilkan *response* berupa *engagement*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [26] yang menemukan bahwa pemanfaatan *social media analytics* berkontribusi terhadap peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam konteks digital *marketing*. Namun, dalam konteks Kota Ternate, pengaruh ini menunjukkan karakteristik tersendiri. Gen Z di Kota Ternate cenderung responsif terhadap konten yang relevan dengan gaya hidup lokal, tren fashion yang sesuai dengan kebutuhan wilayah kepulauan, serta komunikasi yang tidak terlalu formal.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Engagement* Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* konsumen, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *social media analytics*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam membangun keterlibatan konsumen Gen Z di lingkungan *e-commerce* fashion.

Hasil ini sejalan dengan *Commitment and Trust Theory of Relationship Marketing* [27] yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, di mana interaksi bersifat virtual dan penuh ketidakpastian, *brand trust* menjadi penentu utama apakah konsumen bersedia terlibat secara aktif atau tidak.

Penelitian ini juga mendukung temuan [28] menyatakan bahwa *consumer engagement* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek. Bagi Generasi Z, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga dengan konsistensi kualitas produk, kejujuran komunikasi, dan kesesuaian antara citra merek dengan realitas yang dirasakan.

Pengaruh *Social Media Analytics* dan *Brand Trust* secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *social media analytics* dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *engagement* konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan integrasi antara aspek teknologi dan aspek psikologis konsumen.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat kerangka *Relationship Marketing* dalam era digital, di mana teknologi berfungsi sebagai alat untuk memahami konsumen, sementara kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun hubungan yang berkelanjutan [29]. *Social media analytics* menyediakan *insight* yang akurat, namun *brand trust* menentukan apakah *insight* tersebut dapat diterjemahkan menjadi *engagement* yang bermakna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: 1. *Social Media Analytics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* konsumen generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. 2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* konsumen generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate. 3. *Social Media Analytics* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *engagement* konsumen generasi Z pada *e-commerce* fashion di Kota Ternate.

Referensi

- [1] S. Wahyuni, "Peran Media Sosial dalam Pemasaran: Analisis Teoretis dan Empiris," *Perfect Educ. Fairy*, vol. 2, no. 2, pp. 47–53, 2024.
- [2] J. Wulansari, S. Septiana, and A. Syabana, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Engagement Dan Loyalitas Pelanggan," in *Bakti Tunas Husada Conference Series*, 2024, vol. 2, pp. 234–238.
- [3] S. Mulyatun and D. Sukmaningrum, "Model Stimulus–Respons pada Pemasaran Media Sosial: Pengaruh Instagram dan WhatsApp Business terhadap Engagement dan Loyalitas Konsumen di Coffe Shop Yogyakarta: Pemasaran Media Sosial pada Coffe Shop di Yogyakarta," *J. Apl. Bisnis*, pp. 783–792, 2025.
- [4] M. I. Syarif and S. Aisyah, "Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement," *J. Ekon.*, vol. 30, no. 1, pp. 48–70, 2025.
- [5] A. A. Moncha, A. Septiyani, and D. Nadifa, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Platform Marketplace X)," *J. Sci. Technol. Innov.*, vol. 1, no. 2, pp. 63–71, 2025.
- [6] W. O. R. Sami, B. Mengge, and R. R. Abbas, "Pengaruh Media Digital Terhadap Perilaku Sosial Remaja Di Desa Malaku," *J. Humanit. Soc. Justice*, pp. 106–126, 2025.
- [7] M. Andini and U. Albab, "Strategi Pemasaran Fashion Hijab di Era Gen Z dalam Persepektif Ekonomi Syariah pada Toko Vee Store: Hijab Fashion Marketing Strategy in The Gen," *J. Islam. Econ. Ad Diwan*, vol. 4, no. 2, pp. 79–88, 2025.
- [8] N. Nurjannah and S. Ratnah, "Analisis Penggunaan E Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar Studi Kasus Omorfoo Shop," *J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 4, pp. 100–112, 2024.
- [9] U. Aulia and M. I. P. Nasution, "Memanfaatkan Data Media Sosial untuk Intelijen Kompetitif di Era Digital," *J. Informatics Busines*, vol. 2, no. 1, pp. 78–83, 2024.
- [10] S. Syanda and R. A. Nasution, "Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global," *As-Syirkah Islam. Econ. Financ. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 535–545, 2024.
- [11] E. Erwin, L. Juidjanto, M. Yuliasih, M. A. Nugroho, N. N. Amien, and F. Mauliansyah, *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [12] K. Mere, D. Puspitasari, M. Asir, B. Rahayu, and M. I. Mas'ud, "The Role Of Interactive Content In Building Consumer Engagement And Strengthening Brand Loyalty: A Review On Social Media Platforms And Corporate Websites Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjau," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 3, pp. 5455–5556, 2024.
- [13] A. Afriani, Y. F. Sari, S. H. D. Zai, F. H. R. Pasaribu, and N. Nurbaiti, "Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui

- Sosial Media Di Era Digital,” *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 361–374, 2025.
- [14] S. B. K. Firdausy, D. D. Maharani, and D. B. Sakti, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan,” *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 03, pp. 179–190, 2024.
- [15] M. Haris and A. Azhar, “Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital,” *J. Inov. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 170–183, 2025.
- [16] R. Sahabuddin, H. M. Arif, W. Lestari, E. Alviolin, and M. N. Dzaky, “Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce,” *Maximal J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya Dan Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–37, 2024.
- [17] R. A. Shabilla, Y. A. Renanta, and S. A. Wiraguna, “Dampak perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada marketplace terhadap kepuasan konsumen,” *WISSEN J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 3, no. 2, pp. 202–217, 2025.
- [18] M. D. Jayanti, “Strategi Public Relations Digital di Industri Kecantikan: Membangun Citra Merek Melalui Kolaborasi Influencer di TikTok,” *JINTACT J. Interact. Commun. Public Relations Broadcast.*, vol. 1, no. 1, pp. 57–71, 2025.
- [19] M. Sularno, “Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial,” *Aliansi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 228–240, 2025.
- [20] I. G. B. D. Dharmanatha, I. G. A. K. Giantari, N. N. K. Yasa, I. P. G. Sukaatmadja, and I. W. Santika, “Investigating the Mediating Role of Brand Trust and Brand Engagement in the Relationship Between Social Media Marketing and Repurchase Intention: A Case Study of Coffee Shop Nyeduh Kopi,” *Int. J. Manag. Account. Financ.*, vol. 2, no. 4, pp. 20–32, 2025.
- [21] H. H. Tuu, “The effect of social media marketing on tourist loyalty: A mediation-moderation analysis in the tourism sector under the stimulus-organism-response model,” *J. Tour. Serv.*, vol. 15, no. 29, pp. 294–319, 2024.
- [22] S. P. John and R. De Villiers, “Factors affecting the success of marketing in higher education: a relationship marketing perspective,” *J. Mark. High. Educ.*, vol. 34, no. 2, pp. 875–894, 2024.
- [23] H. K. Alhitmi, A. Mardiah, K. I. Al-Sulaiti, and J. Abbas, “Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. 2393743, 2024.
- [24] K. Allil, “Integrating AI-driven marketing analytics techniques into the classroom: pedagogical strategies for enhancing student engagement and future business success,” *J. Mark. Anal.*, vol. 12, no. 2, pp. 142–168, 2024.
- [25] A. Vafaei-Zadeh, D. Nikbin, S. L. Wong, and H. Hanifah, “Investigating factors influencing AI customer service adoption: An integrated model of stimulus–organism–response (SOR) and task-technology fit (TTF) theory,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 37, no. 6, pp. 1465–1502, 2025.
- [26] A. R. Choiri and R. R. Ariescy, “Analisis Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan pada Perusahaan Trustmedis,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 5, 2024.
- [27] V. Badrinarayanan and I. Ramachandran, “Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing,” *J. Bus. Res.*, vol. 177, p. 114644, 2024.
- [28] T. W. Suwardi and D. Oktariswan, “Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive,” *MANABIS J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 140–150, 2025.
- [29] A. Batta, P. Pahuja, and R. Sharma, “Social Media Marketing Strategies for Innovating Relationship Marketing in the Digital Era,” in *Innovative Technologies for Increasing Service Productivity*, IGI Global Scientific Publishing, 2024, pp. 198–211.