

BAB I

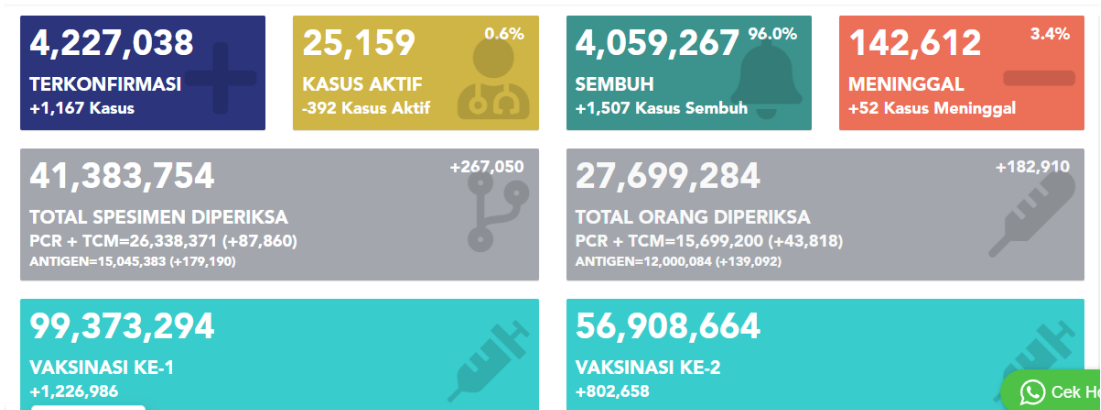
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama dua dekade terakhir, perkembangan teknologi internet terjadi dengan begitu pesat dan sampai sekarang pun teknologi internet masih terus berinovasi. Teknologi internet dikatakan sangat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia pada tingkat organisasi, komunitas, individu, interaksi diantaranya, operasional, dan juga lingkungan (Yi & Thomas, 2007). Teknologi internet juga memiliki peran yang penting dalam berbagai bidang ekonomi karena teknologi internet membantu modernisasi dan digitalisasi berbagai bidang ekonomi seperti *marketing* (Qirici *et al.*, 2011), *entrepreneurship* (Malik *et al.*, 2020), dan juga mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Kim, Li, & Brymer, 2016). Di masa modern ini, aplikasi dari Web 2.0 memberikan peluang untuk meningkatkan kapabilitas teknologi internet lebih lagi sehingga internet dapat menjadi lingkungan bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi di suatu sarana yang disebut media sosial (Sigala & Chalkiti, 2014). Media sosial adalah serangkaian teknologi berbasis aplikasi atau website yang dimanfaatkan penggunaannya untuk berinteraksi, mencari informasi (Sigala, 2012), sumber pengetahuan dan untuk pembelajaran secara *online* (Hur *et al.*, 2017), berbelanja, dan bertransaksi. *Platform* media sosial yang saat ini tersedia dan banyak digunakan antara lain adalah Instagram, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Whatsapp*, *YouTube*, *Snapchat*, dan lainnya.

Berbagai *platform* media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis dengan berbagai tujuan, seperti untuk membangun relasi dengan publik, pembiayaan, merekrut karyawan, melakukan analisis dan meneliti pasar, mendapatkan kritik dan saran dari publik, dan lainnya (Aggarwal *et al.*, 2012). Di media sosial banyak sekali aktivitas lainnya yang dapat terjadi, terlebih lagi media sosial banyak mengandung *word of mouth*, blog, *social networking*, berkirim *email* dengan konsumen, dan lainnya (Shi *et al.*, 2019). Saat perusahaan menggunakan media sosial untuk membantu menjalankan urusan bisnis yang berkaitan dengan pemasaran disebut *Social Media Marketing* (SMM). Bagi perusahaan saat ini melakukan SMM menjadi suatu hal yang krusial dan penting untuk keberlangsungan perusahaan, meningkatkan performa perusahaan, juga agar mampu bersaing di pasar yang semakin terkonsentrasi ini. Apalagi di masa pandemi Covid-19 yang telah berlangsung hampir satu tahun lebih di seluruh dunia telah banyak mengubah perilaku dan cara hidup masyarakat menjadi semakin digital termasuk di Negara Indonesia. SMM juga terbukti lebih efektif bagi perusahaan daripada jika perusahaan melakukan pemasaran di media komunikasi tradisional seperti koran, majalah, brosur, spanduk, radio, dan lainnya (Thackeray *et al.*, 2008). Karena dalam media sosial, tindakan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, media sosial dapat menjadi *billboard* yang dapat menyalurkan iklan perusahaan, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, dua arah, dan interaktif (Musa *et al.*, 2020). Alasan lain adalah, SMM dapat berlangsung tanpa perlunya interaksi secara fisik antara perusahaan dengan konsumen (Zhang *et al.*, 2017).

Gambar 1.1 : Data Kasus Covid-19 Indonesia



Sumber: Covid 19 Indonesia (2021)

WHO (2020) memberikan peringatan pada akhir tahun 2019 Negara Cina pertama kali melaporkan adanya virus baru yang dinamakan Covid-19. Virus Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Kemudian Covid-19 dengan cepat menyebar ke berbagai kota lain di Cina, dan ke negara-negara lain di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia melaporkan kasus Covid-19 pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Pada tanggal 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan virus Covid-19 sebagai pandemi global (Pertambahan kasus Covid-19 di Indonesia terus meningkat dan sampai saat ini kasus Covid-19 di Indonesia telah mencapai 4.23 juta kasus seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Menurut *World Meter* (2021) dari total kasus Covid-19 di seluruh dunia, Indonesia berada di peringkat ke-14. Pandemi Covid-19 sangat berdampak bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek di hampir seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Covid-19 telah mempengaruhi cara manusia berinteraksi, pembuatan keputusan, perekonomian negara, cara masyarakat bekerja, bersekolah (Basilaia *et al.*, 2020), berbelanja (Hall *et al.*, 2020), dan lain-lain. Pandemi Covid-19 juga membuat pemerintah membuat peraturan-peraturan baru sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19 (Aslam *et al.*, 2020).

Peraturan Pemerintah Indonesia yang diberlakukan sebagai upaya pencegahan virus Covid-19 adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). PSBB dan PPKM diberlakukan di berbagai provinsi untuk mengendalikan dan mengurangi peningkatan dan penyebaran kasus Covid-19 di kota-kota, misalnya di kota-kota dalam Provinsi DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali.

Perekonomian Indonesia sangat terdampak oleh Pandemi Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal III tahun 2020, Indonesia mencatat pertumbuhan domestik bruto (PDB) negatif 3,49% YoY. Indonesia menyatakan tengah mengalami resesi pada tahun 2020 karena telah mencatatkan tiga kali pertumbuhan ekonomi yang negatif. BPS juga mencatat peningkatan jumlah pengangguran di kuartal III tahun 2020, yaitu meningkat sebanyak 2,67 juta orang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Maka totalnya ada sebesar 9.77 juta orang pengangguran di Indonesia. Selain itu BPS juga menyatakan bahwa 14,28% atau setara dengan 29,12 juta penduduk Indonesia pekerjaannya terdampak oleh pandemi Covid-19 dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia yang termasuk dalam penduduk usia kerja. Hal ini disebabkan banyak tenaga kerja Indonesia yang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) sebagai dampak dari Pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat banyak perusahaan dan bisnis lainnya mengalami kesulitan finansial, atau bahkan bangkrut. Tentunya hal ini berdampak pada keuangan masyarakat Indonesia yang menjadi semakin kesulitan, yang berakibat pada penurunan konsumsi rumah tangga sebesar negatif 4.04% (Kompas, 2020). Dapat disimpulkan bahwa Pandemi Covid-19 sangat berdampak besar bagi ekonomi Indonesia, perusahaan, bisnis, tingkat konsumsi, dan tingkat

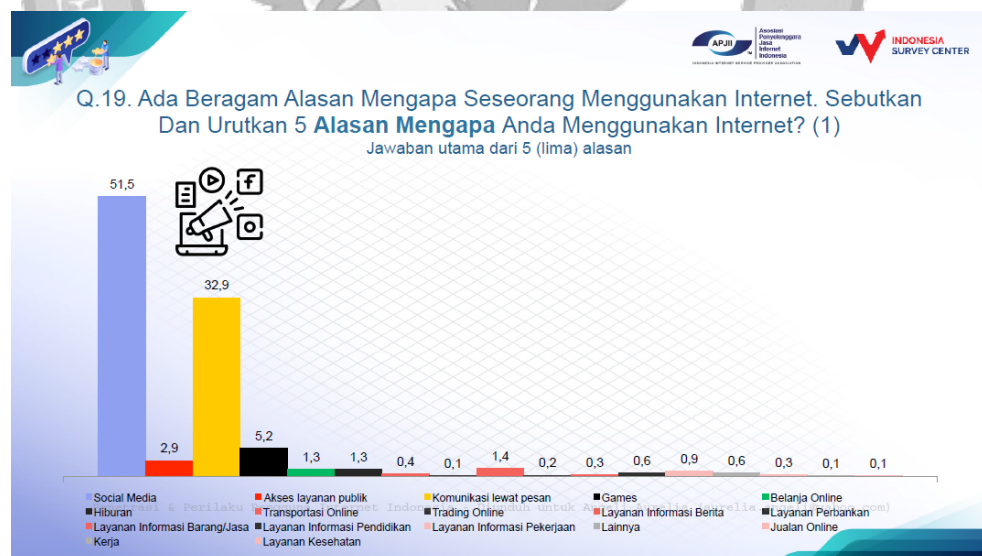
pengangguran di Indonesia. Tentunya Pandemi Covid-19 juga ini sangat mempengaruhi kondisi dan keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian, menurut data *International Trade Center* (2015) dipaparkan bahwa 95% dari perusahaan di dunia berbentuk UMKM. Dengan adanya UMKM memegang manfaat dan peranan penting yang perlu dimainkan mulai dari menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat hingga mendorong penemuan dan pertumbuhan kewirausahaan yang telah diakui secara resmi di seluruh dunia (*National Credit Regulator*, 2011). Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Di era industri 4.0., UMKM didefinisikan oleh Jacky Mussry (*Executive Vice President International Council for Small Business / ICSB Indonesia*) bahwa untuk menjalankan UMKM di arah industri 4.0 perlu menganut empat kunci penting yang saling berkaitan yaitu produktif, kreatif, professional dan entrepreneurial yang dimana sudah tidak berbentuk konservatif, akan lebih diarahkan dan melihat peluang ke arah digital untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Di Indonesia, UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian negara. Sektor UMKM menjadi penyumbang PDB terbesar dan membantu dalam penyerapan lapangan kerja bagi penduduk Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah menyatakan Indonesia memiliki jumlah UMKM yang mencapai 64,19 juta. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB menurun dengan jumlah yang cukup

signifikan yaitu terjadi penurunan sebesar 23% secara tahunan yaitu dari 60.3% menjadi 37.3% di tahun 2020 (Ekonomi Bisnis, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) sebanyak 82,9% UMKM yang berada di JABODETABEK merasakan dampak negatif dari Pandemi Covid-19, 63,9% UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan. Dampak negatif lainnya adalah kesulitan UMKM membayar pengeluaran bulanan (listrik, air, gas, sewa, gaji karyawan), beberapa UMKM pun akhirnya terpaksa melakukan PHK karyawan selama pandemi Covid-19 ini, kemudian kesulitan lain yang dirasakan adalah sulitnya memperoleh bahan baku, modal usaha, pelanggan, juga tertundanya distribusi dan produksi. Hasil survei yang dilakukan BPS juga menyatakan selama Pandemi Covid-19 banyak UMKM yang kesulitan untuk membayar pinjamannya (CNBC Indonesia, 2021).

Gambar 1.2 :Alasan Menggunakan Internet



Sumber: APJII (2020)

Tentunya berbagai upaya dilakukan oleh UMKM untuk bertahan di masa sulit karena pandemi, dan bertahan dengan persaingan yang ketat antar sesama

UMKM, misalnya dengan meningkatkan efisiensi mengurangi pengeluaran, mengurangi produksi, mengurangi jam kerja, dan karyawan. Di sisi lain karena kebanyakan masyarakat Indonesia melakukan pembatasan kegiatan dan lebih banyak melakukan kegiatan sehari-hari di rumah menyebabkan penggunaan internet dan media sosial semakin meningkat, maka banyak UMKM yang menganggap hal ini sebagai peluang untuk memanfaatkan teknologi dan melakukan digitalisasi sehingga dapat menambah saluran pemasaran. Hal ini merupakan salah satu strategi UMKM untuk bertahan dan memperluas usahanya di masa pandemi. Terlebih lagi dalam lingkungan pemasaran, saat ini banyak sekali UMKM yang tertarik dan memberikan banyak perhatian terhadap pemanfaatan media sosial untuk melakukan pemasaran, hal ini dapat disebut juga dengan *Social Media Marketing* (SMM). Saat ini media sosial telah menjadi sarana yang biasanya digunakan bagi UMKM untuk melakukan SMM (Musa *et al.*, 2020), termasuk di Indonesia. Apalagi, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019-2020 jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73.7% dari seluruh populasi penduduk Indonesia atau setara dengan 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa. Dari tahun sebelumnya terdapat pertumbuhan penetrasi pengguna internet sebesar 8,9%. Di tahun yang sama APJII juga melakukan survei mengenai alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet, dan dari seluruh pengguna internet di Indonesia 51,5% pengguna internet tersebut menyatakan bahwa alasan utama mereka menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.

SMM dianggap memberi dampak yang efektif bagi kelangsungan bisnis UMKM (Ware, 2018). Dengan melakukan SMM, UMKM juga dapat meningkatkan komersialisasi produk, meningkatkan penjualan, meningkatkan laba usaha, dan bersaing dengan kompetitor. Karena itu banyak sekali UMKM saat ini telah atau secara bertahap melakukan digitalisasi, memanfaatkan teknologi internet dan menggunakan media sosial untuk melakukan SMM yang terbukti lebih efektif daripada sarana dan media pemasaran lainnya (Musa *et al.*, 2020). Walaupun adopsi SMM bagi UMKM dapat dikatakan masih baru, namun kemajuan teknologi memberikan kemudahan untuk menggunakan dan mengoperasikan media sosial untuk melakukan SMM, media sosial juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung kemudahan SMM. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa SMM dapat membentuk hubungan yang intim antara konsumen dengan UMKM, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baik, dapat membentuk *social network* yang luas, dan hal-hal lainnya yang sangat krusial bagi pemasaran produk dan jasa oleh UMKM (Gretzel *et al.*, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa SMM adalah salah satu strategi pemasaran terbaik yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM dan konsumen apalagi di masa pandemi yang saat ini masih berlangsung di Indonesia. Ada tiga variabel utama yang menunjukkan efektivitas SMM bagi UMKM sehingga dapat mempengaruhi performa UMKM, yaitu *customer engagement*, *customer satisfaction* (Frennea & Mittal, 2017) dengan mediasi *customer loyalty* (Fernandes & Inverneiro, 2020) dan *customer brand reputation* (Musa *et al.*, 2020).

Customer engagement merupakan konsep penting untuk keberhasilan organisasi berupa aset tidak berwujud terkait dengan budaya perusahaan mengacu

pada kemampuan mengelola hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk berbagi dan bertukar informasi (Purba & Tan 2018; Youssef *et al.*, 2018). Dengan sifat interaktif dan kemampuan untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan individu, melibatkan potensi media sosial pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik (Vivek *et.al.*, 2012). Studi *marketing* menunjukkan bahwa melalui *customer engagement* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dinamis pelanggan dan memastikan pelanggan merasa puas dan loyal. (Youssef *et al.*, 2018). Pelanggan yang terlibat dan merasakan manfaatnya akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dibanding keterlibatan rendah. Loyalitas terhadap *brand* perusahaan, *word of mouth* dan komitmen menjadi indikator kunci *customer engagement* untuk meningkatkan peluang dalam menghasilkan nilai bagi perusahaan (Lin *et al.*, 2010; Ayuso *et al.*, 2011).

Rahim *et al.* (2012) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi fokus penting untuk menciptakan program pemasaran yang efektif Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kotler dan Keller (2017) berpendapat bahwa *customer satisfaction* sebagai skala kritis perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil evaluasi merek dalam membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen sedangkan *customer loyalty* merupakan komitmen kuat konsumen untuk membeli kembali (*re-purchase*) atau berlangganan produk atau layanan. Penelitian Kaura *et al.* (2015) memaparkan bahwa *customer satisfaction* berhubungan positif signifikan terhadap *customer loyalty* dimana semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap pembelian produk/jasa, maka akan membentuk sebuah niat untuk membeli kembali atau menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan cara ini, konsumen menunjukkan komitmen terhadap suatu *brand*. Loyalitas

dapat diukur melalui WOM, *brand satisfaction*, *brand trust* dan sensitivitas harga (Rizwan *et al.*, 2013).

Customer Brand Reputation (CBA) mengarah pada pemikiran relatif yang muncul mengenai *brand* ketika pelanggan membayangkan produk tertentu, nama yang muncul pertama kali di pikiran konsumen. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap niat beli (Till & Busler, 2000) dengan *brand attitude* yang baik akan meningkatkan pembelian ulang konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen. Sebaliknya, Kartika dan Kusuma (2016) menyatakan bahwa sikap negatif berdampak buruk dalam pembelian kembali konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan.

Dalam konteks global, studi mengenai pemanfaatan media sosial terhadap pertumbuhan UMKM dimana media sosial diklaim sebagai jembatan penghubung antara UMKM dan calon konsumen (Fallon *et al.*, 2019). Pemanfaatan platform media sosial, sebagai konsumen dapat langsung terhubung dengan produk baru, layanan dan *brand* dengan mudah (Aswani *et al.*, 2018). Strategi perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usaha dengan bantu media sosial melalui pemanfaatan *Social Media Marketing* atau SMM (Shareef *et al.*, 2019). Rugova dan Prenaj (2016) menyatakan bahwa SMM merupakan salah satu variasi alat pemasaran yang mudah digunakan serta tidak memerlukan biaya besar, jika dibandingkan pilihan alat pemasaran lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun relasi dengan pelanggan dan memperkuat *brand*. Namun, pada kenyataannya baru sebesar 30% usaha di Indonesia yang memanfaatkan instrumen digital (Chrismardani & Setiyarini, 2019). Sehingga peneliti tertarik untuk mengidentifikasi dan melakukan riset lebih lanjut dari perspektif UMKM mengenai

pengaruh SMM khususnya pada variabel *customer engagement*, *customer satisfaction* dengan mediasi *customer loyalty* dan *customer brand reputation* yang mungkin berdampak pada SMM dan pertumbuhan dari UMKM di Indonesia dengan memperkecil ruang lingkup khusus pada Citra *Cosmetic* Makassar.

Citra *Cosmetic* Makassar adalah salah satu usaha menengah yang bergerak di bidang *retail* kosmetik dan swalayan yang terdampak akibat adanya Pandemi Covid-19. Citra *Cosmetic* Makassar yang telah melakukan ekspansi dengan membuka tiga cabang (Jalan Sultan Hassanuddin No 179, Jalan Arief Rate No 1, dan Jalan Boulevard Blok A2 No 5). Di Kota Makassar sendiri mengalami dampak dari akibat pandemi dan terjadinya penurunan *omzet* yang signifikan pada Citra *Cosmetic* Makassar (Tabel 1.1). Penurunan *omzet* signifikan yang terjadi disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang terus berlanjut. Sebelumnya pandemi terjadi, Citra *Cosmetic* Makassar telah memiliki akun media sosial melalui akun instagram (@citracosmetic.makassar) namun kurang aktif dan efektif dalam penggunaannya dan pemasaran produk maupun toko. Di awal Covid-19, toko *offline* Citra *Cosmetic* Makassar harus tutup sementara waktu karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat hal ini menyebabkan penurunan *omzet* Citra *Cosmetic* yang sangat drastis, karena hal itu perusahaan tersebut kemudian mulai menjadi aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran, melakukan penjualan lewat media *online* (*Website*, *Shopee*, *Tokopedia* dan *Whatsapp*) dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen melalui media *online*. Penelitian ini tertarik untuk meneliti seberapa efektif dan berpengaruh pemanfaatan SMM dari usaha menengah Citra *Cosmetic* Makassar terhadap performa perusahaan dari segi

customer engagement, customer satisfaction dengan mediasi *customer loyalty* dan *customer brand reputation*.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Citra *Cosmetic* Makassar

Laporan Laba Rugi (dalam ratusan juta)	2019		2020				2021	
	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Pendapatan	726,887	765,097	773,889	246,754	373,358	398,148	416,334	556,842
HPP	457,132	448,078	431,331	148,052	224,000	281,167	289,800	302,150
Laba Kotor	269,755	317,019	342,558	98,702	149,358	116,981	226,534	254,692

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2021)

Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa SMM dikatakan merupakan hal yang penting dan bermanfaat sebagai strategi pemasaran bagi UMKM, apalagi di masa pandemi ini semakin banyak UMKM di Indonesia merasa terdampak secara negatif dan sedang kesulitan untuk bertahan. Sehingga SMM dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya kembali dan UMKM mampu bertahan juga tetap kompetitif di masa pandemi ini. Penelitian ini akan menjadikan Citra *Cosmetic* yang berlokasi di Makassar sebagai objek penelitian yang lebih spesifik, dimana Citra *Cosmetic* merupakan usaha menengah yang adalah toko *retail* kosmetik, yang telah melakukan digitalisasi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya terlebih lagi selama pandemi Covid-19 berlangsung. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* (SMM) melalui tiga variabel efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu *customer engagement, customer satisfaction* dengan mediasi *customer loyalty*, dan *customer brand reputation* terhadap performa usaha menengah Citra *Cosmetic* Makassar. Maka berdasarkan uraian di atas penelitian ini akan meneliti

“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER LOYALTY DAN CUSOMER BRAND REPUTATION TERHADAP PERFORMA USAHA MENENGAH CITRA COSMETIC MAKASSAR”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap performa Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar?
2. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap performa Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar melalui *customer loyalty*?
3. Apakah *customer brand reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap perfroma Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar?
4. Apakah *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap performa Usaha enengah Citra *Cosmetic* Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dari *Customer Engagement* terhadap performa Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dari *Customer Satisfaction* terhadap performa Usaha Menengah melalui *Customer Loyalty* Citra *Cosmetic* Makassar.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dari *Customer Brand Reputation* terhadap performa Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dari *Customer Loyalty* terhadap performa Usaha Menengah Citra *Cosmetic* Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian yang diperoleh diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan salah satu sumber literatur yang dapat membantu pembacanya untuk lebih memahami terkait dengan pemanfaatan pemasaran media sosial terhadap *customer engagement*, *customer brand satisfaction*, *brand reputation* dan *customer loyalty* khususnya selama masa pandemi Covid-19 di UMKM.

b. Manfaat Praktis

Peneliti memiliki harapan bahwa melalui hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsi informasi / masukan kepada Citra *Cosmetic* Makassar atau toko retail

kecantikan dan swalayan lain yang bergerak di industri yang sama dengan harapan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi ataupun alternatif yang efektif dan tepat.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang, masalah penelitian yang diangkat dari fenomena yang ada saat ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi penguraian dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dan mendukung penelitian ini yaitu *customer satisfaction* melalui *customer loyalty*, *customer engagement*, *customer brand reputation* dan performa UMKM. Bagian ini juga akan menguraikan kerangka pemikiran yang terdiri dari perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, penyebaran kuesioner, dan metode pengukuran dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi pembahasan dan penjelasan hasil analisis dan evaluasi alat analisis data dan pengolahannya. Hasil tersebut akan dikaitkan dengan teori untuk membuktikan hipotesis penelitian

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh untuk membuktikan hipotesis penelitian, bagian ini juga berisi implikasi dari hasil penelitian, rekomendasi, saran, dan keterbatasan dari penelitian untuk penelitian selanjutnya.

