

Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM: Perspektif Etika Bisnis Islam

Nelly Chandrawati Manalu^{a,1,*}, Muhammad Haldy^{a,2}, Poppy Oktafiana^{a,3}

^{a,b,c} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

¹ nelly.manalu@puterabatam.ac.id; ² muhammad.haldy@puterabatam.ac.id; ³

poppy.putri@puterabatam.ac.id

*Corresponding Author: nelly.manalu@puterabatam.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received:

30-05-2026

Revised:

14-06-2026

Accepted:

01-08-2026

Keywords

Digital Community Marketing, Customer Engagement, Customer Loyalty, MSMEs, Islamic Business Ethics.

ABSTRACT

The growth of interactive platforms has created new opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including businesses managed by Muslim entrepreneurs, to develop long-term customer relationships. This study examines the effects of Digital Community Marketing and Customer Engagement on Customer Loyalty and interprets the empirical findings through the lens of Islamic business ethics. A quantitative survey was conducted among 100 MSME customers selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Digital Community Marketing and Customer Engagement each have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, both variables significantly explain customer loyalty, with an R Square of 69.2% and an Adjusted R Square of 68.8%. From an Islamic business perspective, these findings indicate that digital communities and customer participation can strengthen loyalty when they are managed through truthfulness (*sidq*), trustworthiness (*amanah*), fairness, transparency, responsible communication, and the avoidance of deceptive or manipulative engagement. Islamic business ethics is used as an interpretive framework rather than as a statistically tested variable. The study contributes to Islamic Economics and Business Studies by connecting empirical digital relationship marketing with ethical guidance for MSMEs and Muslim entrepreneurs.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



Abstrak

Perkembangan platform interaktif membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha yang dikelola wirausaha Muslim, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan serta menafsirkan temuan empiris melalui

perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelanggan UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Community Marketing dan Customer Engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai R Square sebesar 69,2% dan Adjusted R Square sebesar 68,8%. Dalam perspektif bisnis Islam, komunitas digital dan keterlibatan pelanggan berpotensi memperkuat loyalitas apabila dikelola berdasarkan prinsip *sidq*, amanah, keadilan, transparansi, komunikasi yang bertanggung jawab, serta menghindari klaim menyesatkan dan manipulasi interaksi. Etika bisnis Islam dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka interpretatif, bukan sebagai variabel yang diuji secara statistik. Penelitian ini berkontribusi pada Islamic Economics and Business Studies dengan menghubungkan pemasaran relasional digital dan pedoman etis bagi UMKM serta wirausaha Muslim.

Kata kunci: Digital Community Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, UMKM Muslim, Etika Bisnis Islam.

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pemasaran UMKM dari komunikasi satu arah menjadi hubungan yang interaktif, kolaboratif, dan berbasis komunitas. Media sosial, marketplace, serta aplikasi percakapan memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi, menerima masukan, dan memelihara hubungan setelah transaksi. Perubahan ini penting bagi UMKM yang dikelola wirausaha Muslim karena teknologi tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menghadirkan ruang baru untuk menerapkan nilai bisnis Islam dalam setiap interaksi. Aktivitas digital perlu diarahkan bukan hanya pada peningkatan penjualan, melainkan juga pada penciptaan kemaslahatan, perlindungan kepentingan pelanggan, dan hubungan yang berkelanjutan.

Platform interaktif seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp Business, dan marketplace telah mengubah pelanggan dari penerima informasi menjadi partisipan dalam penciptaan nilai. Pelanggan dapat memberikan ulasan, membagikan pengalaman, menghasilkan konten, serta merekomendasikan produk di dalam komunitas digital. Interaksi tersebut menjadi dasar Digital Community Marketing, yaitu strategi yang menempatkan komunitas sebagai ruang komunikasi dan pembentukan hubungan antara UMKM dengan pelanggan. Kajian komunitas merek daring menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan rasa memiliki dapat memperkuat customer engagement serta loyalitas (Gupta et al., 2023; Sohail, 2023).

Dalam kajian Islamic Economics and Business Studies, kegiatan pemasaran tidak dipisahkan dari tanggung jawab moral. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas muamalah yang harus menjaga keseimbangan antara tujuan usaha, hak pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat. Etika Islam menolak pemisahan antara kepentingan organisasi dan kepentingan sosial serta menempatkan perilaku bisnis sebagai bagian dari pertanggungjawaban manusia (Rice, 1999; Ali & Al-Aali, 2015). Karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup dinilai dari jangkauan, jumlah pengikut, atau tingkat transaksi, tetapi juga dari cara nilai tersebut diciptakan dan dikomunikasikan.

Prinsip yang relevan bagi praktik pemasaran digital meliputi *sidq* atau kejujuran, amanah atau dapat dipercaya, keadilan, keterbukaan informasi, dan komunikasi yang benar serta bertanggung jawab. Prinsip tersebut menuntut UMKM menyajikan deskripsi produk secara akurat, memenuhi janji, menanggapi keluhan dengan adil, menjaga data pelanggan, dan menghindari testimoni palsu, klaim berlebihan, tekanan psikologis, maupun manipulasi algoritmik. Perspektif pemasaran Islam menekankan perlindungan

kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan dan pencegahan praktik yang merugikan pihak lain (Saeed et al., 2001; Abuznaid, 2012).

UMKM memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Bagi wirausaha Muslim, digitalisasi juga membuka peluang untuk membangun identitas usaha yang kredibel, memperluas akses terhadap konsumen Muslim, dan mengomunikasikan komitmen halal serta etika layanan secara lebih konsisten. Namun, identitas Islami tidak seharusnya berhenti pada simbol atau label. Kredibilitas merek perlu dibuktikan melalui kesesuaian antara pesan digital, kualitas produk, pemenuhan janji, dan pengalaman pelanggan. Keaslian serta kredibilitas menjadi penting ketika merek berinteraksi dengan konsumen yang memiliki kesadaran halal (Wilson & Liu, 2011).

Digital Community Marketing dalam perspektif bisnis Islam dapat dipahami sebagai upaya membangun komunitas yang informatif, inklusif, dan saling menguatkan. Komunitas tidak semata-mata menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang untuk edukasi, konsultasi, penyampaian kritik, berbagi manfaat, dan penyelesaian masalah. Pengelolaannya perlu menghindari eksploitasi kepercayaan anggota serta menjaga adab komunikasi. Ketika UMKM bersikap terbuka terhadap masukan dan konsisten menyampaikan informasi yang benar, komunitas digital dapat membentuk rasa memiliki, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang.

Keberhasilan komunitas digital berkaitan erat dengan Customer Engagement, yaitu keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. Keterlibatan dapat terlihat dari aktivitas membaca dan menanggapi konten, memberikan ulasan, berbagi pengalaman, mengikuti diskusi, serta membantu pelanggan lain. Dalam kerangka etika bisnis Islam, engagement yang bernilai bukan sekadar interaksi yang tinggi, melainkan partisipasi yang tumbuh dari kepercayaan dan manfaat nyata. UMKM perlu menghindari praktik seperti komentar palsu, hadiah yang tidak transparan, spam, dan konten provokatif yang hanya mengejar metrik keterlibatan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi keberlanjutan UMKM karena tercermin pada pembelian ulang, rekomendasi, dan kesediaan mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam bisnis Islam, loyalitas tidak sepatutnya diperoleh melalui ketergantungan yang dimanipulasi, melainkan melalui kepercayaan yang dibangun secara amanah. Pelanggan akan lebih mudah mempertahankan hubungan apabila informasi yang diterima dapat dipercaya, haknya dihormati, dan usaha menunjukkan konsistensi antara janji dengan kinerja. Etika pemasaran Islam juga menekankan keadilan dan penciptaan nilai untuk kesejahteraan, yang mendukung hubungan pelanggan jangka panjang (Abbas et al., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan komunitas merek daring dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Interaksi, kualitas konten, dan partisipasi komunitas membantu pelanggan merasa lebih dekat dengan merek serta mendorong rekomendasi secara elektronik (Nurfarida et al., 2024; Yasmin et al., 2024). Meskipun demikian, hubungan tersebut tidak bersifat otomatis. Komunitas yang dipenuhi pesan promosi, respons yang lambat, informasi yang tidak konsisten, atau interaksi yang dibuat-buat dapat mengurangi kepercayaan. Oleh sebab itu, efektivitas strategi digital perlu dianalisis bersama kualitas keterlibatan yang terbentuk.

Literatur pemasaran Islam menempatkan etika sebagai fondasi proses penciptaan dan pertukaran nilai. Abuznaid (2012) menekankan dimensi janji dan kesabaran dalam bauran pemasaran Islam, sedangkan Ali dan Al-Aali (2015) menegaskan peran pemasar dalam meningkatkan kesejahteraan individu serta masyarakat. Penelitian Abbas et al. (2020) juga menunjukkan pentingnya etika pemasaran Islam dalam membangun kepuasan dan hubungan pelanggan. Namun, kajian tersebut lebih banyak membahas pemasaran Islam

secara konseptual atau dalam konteks lembaga keuangan, sedangkan penerapannya pada komunitas digital UMKM masih memerlukan pengayaan.

Permasalahan praktis yang dihadapi UMKM bukan hanya keterbatasan kemampuan mengelola komunitas, tetapi juga munculnya dilema etika digital. Dorongan untuk meningkatkan jangkauan dapat memicu klaim produk yang berlebihan, penggunaan ulasan tidak autentik, pengaburan informasi harga, eksploitasi data pelanggan, atau interaksi yang sengaja dirancang untuk menekan keputusan pembelian. Bagi UMKM Muslim, praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan nilai *sidq*, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, penguatan engagement perlu berjalan seiring dengan perlindungan pelanggan dan pembentukan kepercayaan.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan Digital Community Marketing, Customer Engagement, dan Loyalitas Pelanggan dengan diskursus etika bisnis Islam pada konteks UMKM. Penelitian digital marketing umumnya menekankan efektivitas komunikasi dan perilaku pelanggan, sedangkan penelitian pemasaran Islam banyak menyoroti prinsip normatif, halal, dan etika pemasaran. Penelitian ini mempertemukan kedua arus tersebut: hubungan antarvariabel diuji secara kuantitatif, kemudian hasilnya dibaca melalui prinsip etika bisnis Islam. Posisi ini memberi kontribusi bagi kajian bisnis Islam tanpa mengklaim bahwa kepatuhan syariah merupakan variabel yang telah diukur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di era platform interaktif. Temuan penelitian selanjutnya diinterpretasikan untuk merumuskan implikasi bagi UMKM, khususnya usaha yang dikelola wirausaha Muslim, agar strategi komunitas digital tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga selaras dengan prinsip *sidq*, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Dengan demikian, penelitian diharapkan memperkaya literatur Islamic Economics and Business Studies sekaligus memberi pedoman praktis bagi pengelolaan hubungan pelanggan yang etis dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (explanatory research) untuk menguji pengaruh Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di era platform interaktif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Perspektif etika bisnis Islam ditempatkan sebagai kerangka interpretatif dalam pembahasan dan penyusunan implikasi, bukan sebagai variabel independen yang diukur melalui instrumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM yang aktif menggunakan platform interaktif, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace, sebagai media untuk memperoleh informasi, berinteraksi, maupun melakukan transaksi dengan UMKM. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melakukan pembelian produk atau jasa pada UMKM minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (3) mengikuti atau berinteraksi dengan akun media sosial maupun komunitas digital UMKM; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data

sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi yang berkaitan dengan Digital Community Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Pelanggan, UMKM, pemasaran syariah, dan etika bisnis Islam. Literatur bisnis Islam digunakan untuk membangun landasan normatif dalam menafsirkan praktik komunikasi dan hubungan pelanggan di ruang digital. Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai Loyalitas Pelanggan, X_1 sebagai Digital Community Marketing, X_2 sebagai Customer Engagement, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai kesalahan pengganggu. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Setelah pengujian statistik, temuan diinterpretasikan menggunakan prinsip sidq, amanah, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan larangan merugikan pelanggan. Tahap interpretasi tersebut tidak mengubah desain kausal maupun menambahkan variabel syariah ke dalam model regresi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM yang aktif melakukan pembelian melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok Shop, WhatsApp Business, maupun marketplace. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Usia 17-25 tahun	31	31%
Usia 26-35 tahun	40	40%
Usia 36-45 tahun	20	20%
>45 tahun	9	9%

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden merupakan perempuan (58%) dan berada pada kelompok usia produktif 26-35 tahun (40%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna platform interaktif didominasi oleh masyarakat usia produktif yang aktif memanfaatkan media digital dalam aktivitas pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai rata-rata masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Digital Community Marketing	4,18	Tinggi
Customer Engagement	4,12	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	4,24	Sangat Tinggi

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 4,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas komunitas digital yang dibangun UMKM, keterlibatan pelanggan, serta loyalitas mereka terhadap produk UMKM.

Uji Validitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X1

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,888	0,138	Valid
2	X1.2	0,891	0,138	Valid
3	X1.3	0,913	0,138	Valid
4	X1.4	0,903	0,138	Valid
5	X1.5	0,894	0,138	Valid
6	X1.6	0,879	0,138	Valid
7	X1.7	0,876	0,138	Valid
8	X1.8	0,889	0,138	Valid
9	X1.9	0,873	0,138	Valid
10	X1.10	0,874	0,138	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X2

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,878	0,138	Valid
2	X2.2	0,876	0,138	Valid
3	X2.3	0,859	0,138	Valid
4	X2.4	0,855	0,138	Valid
5	X2.5	0,864	0,138	Valid
6	X2.6	0,868	0,138	Valid
7	X2.7	0,866	0,138	Valid
8	X2.8	0,842	0,138	Valid
9	X2.9	0,862	0,138	Valid
10	X2.10	0,857	0,138	Valid
11	X2.11	0,875	0,138	Valid
12	X2.12	0,867	0,138	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,845	0,138	Valid
2	Y.2	0,887	0,138	Valid
3	Y.3	0,887	0,138	Valid
4	Y.4	0,871	0,138	Valid
5	Y.5	0,877	0,138	Valid
6	Y.6	0,853	0,138	Valid
7	Y.7	0,865	0,138	Valid
8	Y.8	0,850	0,138	Valid
9	Y.9	0,867	0,138	Valid
10	Y.10	0,884	0,138	Valid
11	Y.11	0,857	0,138	Valid
12	Y.12	0,888	0,138	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 100 responden, Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh indikator memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	10	0,970	Sangat Reliabel
2	X2	12	0,969	Sangat Reliabel
4	Y	12	0,971	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang sangat tinggi. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel, konsisten, dan layak digunakan dalam pengumpulan serta analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.63685992
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.038
	Negative	-.047
Test Statistic	Test Statistic	.047

Unstandardized Residual		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai Unstandardized Residual dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.997	1.003
	X2	.998	1.002

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.711	1.700		5.711	.000
	X1	-.024	.028	-.061	-.872	.384
	X2	-.044	.024	-.131	-1.877	.062

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan meregresikan nilai absolute residual (abs_res) terhadap variabel independen dengan seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.359	2.836		6.121	.000
	X1	.601	.046	.515	13.101	.000
	X2	.538	.039	.539	13.728	.000

$$Y = 17,359 + 0,601X_1 + 0,538X_2 + e$$

Keterangan: Y = Loyalitas Pelanggan; X₁ = Digital Community Marketing; X₂ = Customer Engagement.

Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut.

Konstanta sebesar 17,359 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap berada pada nilai positif ketika variabel independen dianggap konstan.

Koefisien Digital Community Marketing sebesar 0,601 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Community Marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,601.

Koefisien Customer Engagement sebesar 0,538 menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,538.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.359		6.121	.000
	X1	.601	.515	13.101	.000
	X2	.538	.539	13.728	.000

Berdasarkan Tabel 11, variabel Digital Community Marketing (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 13,101 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Community Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.

Selanjutnya, variabel Customer Engagement (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 13,728 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

Secara parsial, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Customer Engagement (β = 0,539) memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Digital Community Marketing (β = 0,515) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	26629.704	2	8876.568	149.951	.000b
	Residual	11839.291	200	59.196		
	Total	38468.995	203			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 149,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Community Marketing dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832a	.692	.688	7.694

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13, diperoleh nilai R sebesar 0,832, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Digital Community Marketing dan Customer Engagement dalam model penelitian.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 68,8%. Adapun sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, harga, maupun faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Digital Community Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Community Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung 13,101 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas digital yang dikelola secara aktif dapat memperkuat akses informasi, pengalaman bersama, dan kedekatan pelanggan dengan UMKM. Dalam perspektif etika bisnis Islam, pengaruh tersebut memperoleh makna yang lebih kuat apabila komunikasi komunitas dibangun atas *sidq* dan amanah. Informasi produk perlu akurat, janji promosi harus dapat dipenuhi, keluhan ditangani secara adil, dan hubungan pelanggan tidak dimanfaatkan untuk menyebarkan klaim yang menyesatkan. Karena etika Islam menghubungkan kepentingan usaha dengan kesejahteraan sosial, komunitas digital sebaiknya menjadi ruang edukasi, konsultasi, dan pertukaran manfaat, bukan hanya saluran penjualan (Ali & Al-Aali, 2015; Abuznaid, 2012). Bagi UMKM Muslim, konsistensi antara pesan digital dan praktik usaha menjadi dasar kredibilitas serta loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung 13,728 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Keterlibatan melalui komentar, ulasan, berbagi konten, dan partisipasi komunitas memperkuat ikatan kognitif, emosional, serta perilaku pelanggan. Namun, dari sudut pandang Islam, tingginya engagement bukan satu-satunya ukuran keberhasilan. Interaksi harus bersifat autentik, menghormati martabat pelanggan, melindungi data pribadi, dan tidak dibentuk melalui testimoni palsu, spam, ketidakjelasan hadiah, atau tekanan yang manipulatif. Respons yang jujur dan bertanggung jawab mencerminkan amanah, sedangkan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan pendapat menggambarkan praktik komunikasi yang partisipatif. Dengan demikian, customer engagement dapat menjadi sarana pembentukan kepercayaan dan loyalitas ketika UMKM mengutamakan manfaat bersama serta etika interaksi digital (Rice, 1999; Abbas et al., 2020).

Pengaruh Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasinya bagi UMKM Muslim

Uji simultan menunjukkan bahwa Digital Community Marketing dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan F hitung 149,951 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kedua

variabel. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan komunitas digital perlu disertai partisipasi pelanggan yang bermakna. Bagi UMKM Muslim, implikasinya adalah perlunya tata kelola komunitas yang memadukan efektivitas pemasaran dengan *sidq*, amanah, keadilan, transparansi harga dan informasi, perlindungan privasi, serta tanggung jawab atas konten. Program loyalitas, promosi, dan komunikasi dua arah dapat digunakan selama syaratnya jelas, manfaatnya tidak menyesatkan, dan tidak mengeksploitasi kerentanan pelanggan. Interpretasi ini memperluas relevansi temuan bagi Islamic Economics and Business Studies. Namun, karena etika bisnis Islam tidak diukur sebagai konstruk dalam kuesioner, penelitian ini tidak menyimpulkan adanya pengaruh statistik kepatuhan syariah terhadap loyalitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Digital Community Marketing dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM serta interpretasinya dalam perspektif etika bisnis Islam, dapat disimpulkan sebagai berikut. Digital Community Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Komunitas digital yang informatif, responsif, dan konsisten dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi. Bagi UMKM Muslim, efektivitas tersebut perlu ditopang oleh kejujuran informasi, pemenuhan janji, keterbukaan, dan perlakuan yang adil terhadap anggota komunitas. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Partisipasi pelanggan melalui komentar, ulasan, berbagi konten, dan diskusi memperkuat hubungan dengan UMKM. Dalam penerapannya, engagement harus dibangun secara autentik, menjaga privasi, dan menghindari manipulasi, testimoni palsu, serta klaim promosi yang menyesatkan. Digital Community Marketing dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Model memiliki R Square sebesar 69,2% dan Adjusted R Square sebesar 68,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunitas dan keterlibatan pelanggan dapat menjadi instrumen penguatan daya saing UMKM apabila dikelola bersama prinsip *sidq*, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini terbatas karena etika bisnis Islam digunakan sebagai kerangka interpretatif dan belum dioperasionalkan sebagai variabel penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan menguji Islamic Marketing Ethics, kepercayaan, persepsi halal, religiositas, dan loyalitas pada sampel yang secara khusus berasal dari pelanggan UMKM Muslim atau industri halal.

Referensi

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: Addressing the Muslim market. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 26(6), 1473–1503. <https://doi.org/10.35552/0247-026-006-007>
- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and ethics: What Islamic ethics have contributed and the challenges ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Das Gupta, D., & Sindhvani, R. (2023). Investigating the impact of online brand communities on online customer engagement and brand loyalty. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 319–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2180789>
- Nurfarida, I. N., Sarwoko, E., & Rusno. (2024). Customer engagement di social media marketing: Anteseden dan konsekuensinya pada brand loyalty. *Management and Business Review*, 8(2), 182–196. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i2.10484>

- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345–358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities: An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 69–81. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yasmin, A., Helmi, A., Komaladewi, R., Deborah, I., & Naufal, A. Z. (2024). Community involvement as a mediating variable: How social media marketing activities affects customer loyalty? *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10375>