

Komunikasi Digital TikTok dalam Meningkatkan Engagement UMKM Berbasis COBIT 2019 dan ITIL v3

Agdes Sistine Simbolon*, Muhammad Adie Syaputra

Universitas Dharma Wacana
Jl. Kenanga No. 3 Mulyojati 16c Metro Barat, Lampung, Indonesia, 34125
*Email Korespondensi: agdessimbolon@gmail.com

Submitted: April 2026, Accepted: May 2026, Published: June 2026

Abstract - This study aims to analyze the effectiveness of digital communication through TikTok in fostering customer engagement and customer loyalty within Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study employed a mixed-methods approach by combining qualitative analysis of customer interactions and quantitative measurement of engagement perceptions. Data were collected through observation, semi-structured interviews, comment analysis, and questionnaires at Mie Ayam Bakso Kia Metro. The findings show that TikTok improves customer engagement through interactive and participatory communication, reflected in increased customer interaction, emotional closeness, and purchasing decisions. The study also found that high engagement does not necessarily indicate well-structured digital communication management. Based on COBIT 2019 and ITIL v3 analysis, MSMEs still require more systematic digital service management to maintain communication consistency and service quality. Unlike previous studies focusing mainly on marketing and sales, this study integrates customer engagement and IT governance perspectives in analyzing digital communication effectiveness in MSMEs. The study contributes theoretically to digital communication research and practically to sustainable digital communication management for MSMEs.

Keywords: Digital Communication; Social Media; TikTok; Customer Engagement; MSMEs

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital melalui TikTok dalam membangun customer engagement dan loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan analisis kualitatif terhadap interaksi pelanggan dan pengukuran kuantitatif terhadap persepsi engagement. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, analisis komentar, dan kuesioner pada UMKM Mie Ayam Bakso Kia Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan engagement pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan partisipatif, yang ditunjukkan melalui peningkatan interaksi pelanggan, kedekatan emosional, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingginya engagement belum sepenuhnya mencerminkan pengelolaan komunikasi digital yang terstruktur. Berdasarkan analisis COBIT 2019 dan ITIL v3, UMKM masih memerlukan pengelolaan layanan digital yang lebih sistematis untuk menjaga konsistensi komunikasi dan kualitas layanan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada pemasaran digital dan peningkatan penjualan, penelitian ini mengintegrasikan perspektif customer engagement dan tata kelola TI dalam menganalisis efektivitas komunikasi digital pada UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital serta implikasi praktis bagi pengelolaan komunikasi digital UMKM yang berkelanjutan..

Kata Kunci: Komunikasi Digital; Media Sosial; TikTok; Customer Engagement; UMKM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital tersebut melahirkan konsep komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penyampaian informasi secara interaktif, real-time, dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi proses komunikasi dua arah yang dinamis, partisipatif, serta melibatkan keterlibatan aktif pelanggan dalam pertukaran informasi dan pengalaman digital (Harto et al., 2023; Nadya et al., 2024; Saputra & Pulungan, 2024). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mengubah cara pelaku usaha menyampaikan pesan, tetapi juga mengubah pola hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih interaktif dan relasional.

Media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital memiliki peran strategis dalam memperkuat efektivitas komunikasi digital pada aktivitas bisnis. Platform media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih responsif, personal, dan berorientasi pada interaksi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak lagi diukur hanya dari penyebaran informasi atau aktivitas promosi, tetapi juga dari kemampuan media sosial dalam menciptakan *customer engagement* melalui interaksi aktif dan partisipasi pengguna (Cao & Weerawardena, 2023; Herawati et al., 2026; Lim & Rasul, 2022). Dengan demikian, media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan dan banyak dimanfaatkan oleh UMKM sebagai media komunikasi digital. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten video pendek berbasis visual, audio, dan kreativitas memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik, cepat, dan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang interaktif dan komunikatif (Anggara et al., 2025; Kurniawan et al., 2025; Nazwa & Kholil, 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran digital dan peningkatan penjualan, sehingga komunikasi digital lebih banyak dipahami sebagai sarana promosi dibandingkan sebagai proses relasional yang berkelanjutan.

Dalam sudut pandang digital governance, media sosial berperan sebagai alat penyebaran informasi dan promosi bisnis, serta sebagai wadah komunikasi partisipatif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam interaksi digital (Hanisch et al., 2023). Pendekatan digital governance menyoroti pentingnya manajemen komunikasi digital yang responsif, transparan, dan berfokus pada partisipasi pengguna dalam menciptakan hubungan digital yang berkelanjutan (Zhao et al., 2023). Keterlibatan konsumen di media sosial juga dapat dimengerti melalui konsep keterlibatan publik dan teori partisipasi warga (Eslami et al., 2022). Pengelolaan komunikasi digital yang baik menjadi penting untuk menjaga konsistensi interaksi pelanggan, kualitas respons layanan, serta keberlanjutan *engagement* pelanggan pada media sosial. Keterlibatan konsumen di media sosial juga dapat dipahami melalui konsep public engagement dan *citizen participation theory* yang menekankan pentingnya partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi digital (Eslami et al., 2022). Partisipasi tersebut tercermin melalui aktivitas komentar, pemberian umpan balik, berbagi konten, hingga interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha pada platform TikTok.

Dalam perspektif komunikasi digital, *customer engagement* merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan di lingkungan digital. Engagement mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan

terhadap suatu merek atau layanan. Tingginya engagement menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan (Lim & Rasul, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa engagement yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta performa bisnis UMKM dalam jangka panjang (Matosas-López, 2024; Mohamed et al., 2025; Xiao & Chen, 2025). Selain itu, interaksi pelanggan (*customer interaction*) yang responsif dan berkualitas juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan berbasis kepercayaan dan komitmen antara pelanggan dan pelaku usaha (Rostamzadeh et al., 2024; Rukmana et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat diamati pada UMKM Mie Ayam Bakso Kia Metro yang mulai memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi digital sejak tahun 2024. Sebelum menggunakan TikTok, aktivitas pemasaran usaha masih terbatas dengan rata-rata penjualan sekitar 20–25 porsi per hari. Namun, setelah memanfaatkan TikTok secara aktif, penjualan meningkat menjadi 60–100 porsi per hari. Selain peningkatan penjualan, terjadi peningkatan interaksi pelanggan yang ditunjukkan melalui komentar, pertanyaan, serta umpan balik secara langsung pada platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menciptakan engagement pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha (Anggara et al., 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya konsistensi dalam merespons pelanggan, belum optimalnya pengelolaan umpan balik, serta belum terstrukturinya pengelolaan interaksi digital secara berkelanjutan (Nadya et al., 2024). Selain itu, penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada aspek pemasaran digital dan peningkatan penjualan, sementara kajian yang menempatkan komunikasi digital sebagai proses relasional dalam membangun engagement dan loyalitas pelanggan pada UMKM masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengintegrasikan perspektif tata kelola layanan digital dalam menganalisis efektivitas komunikasi digital pada media sosial, khususnya melalui pendekatan COBIT 2019 dan ITIL v3. Padahal, pengelolaan komunikasi digital yang terstruktur menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi interaksi pelanggan dan kualitas layanan digital. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji komunikasi digital UMKM secara terintegrasi dari perspektif customer engagement dan tata kelola layanan digital. Padahal, pengelolaan komunikasi digital yang terstruktur menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi interaksi pelanggan dan kualitas layanan digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital melalui platform TikTok dalam membangun *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada UMKM dengan perspektif tata kelola layanan digital. Fokus penelitian diarahkan pada analisis interaksi pelanggan, respons terhadap konten, serta pengelolaan komunikasi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya pada pengembangan kajian komunikasi digital, tetapi juga pada pemahaman mengenai pentingnya tata kelola layanan digital dalam mendukung efektivitas interaksi pelanggan pada UMKM.

Metodologi

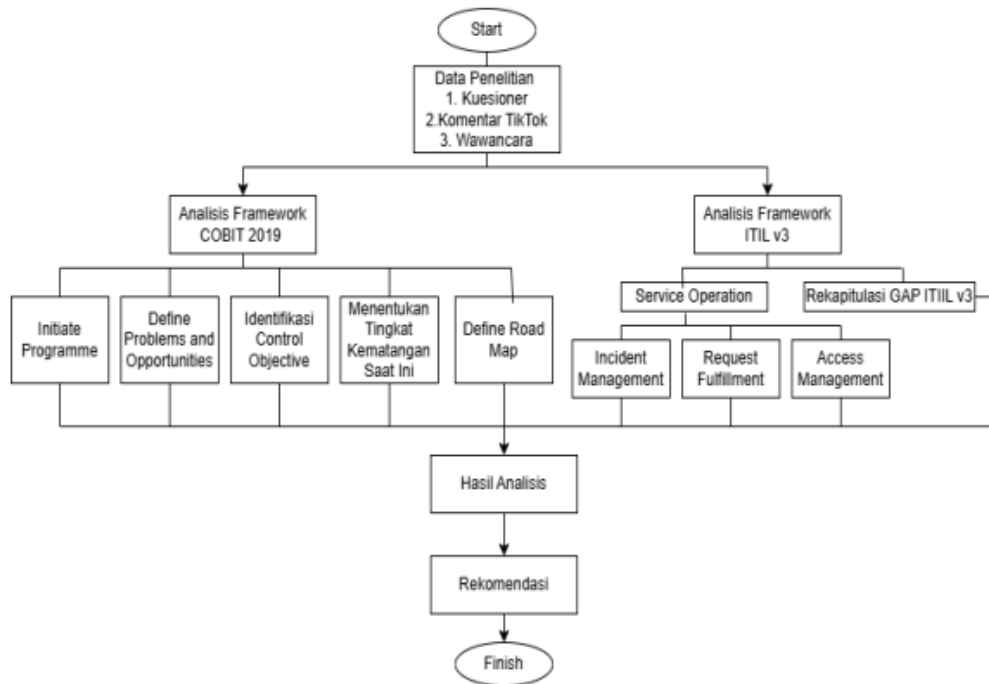
Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital melalui media sosial TikTok dalam membangun customer engagement dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pola komunikasi digital dan

interaksi pelanggan secara mendalam, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital secara terstruktur (Lim & Rasul, 2022; Nazwa & Kholil, 2025).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Mie Ayam Bakso Kia Metro yang berlokasi di Kota Metro, Lampung, pada periode Agustus hingga Oktober 2025. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan responden dalam aktivitas komunikasi digital UMKM. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan pelanggan yang aktif berinteraksi pada akun TikTok UMKM, baik melalui komentar, pemberian umpan balik, maupun aktivitas pembelian setelah melihat konten digital. Responden penelitian berjumlah 30 pelanggan yang pernah berinteraksi dengan akun TikTok UMKM.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh UMKM melalui platform TikTok, interaksi pelanggan pada konten digital, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas komunikasi dan layanan digital yang diberikan. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada adanya fenomena peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan setelah pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis media digital (Anggara et al., 2025; Kurniawan et al., 2025).

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun TikTok UMKM, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, analisis komentar pelanggan, dokumentasi aktivitas media sosial, serta penyebaran kuesioner secara langsung kepada 30 pelanggan yang pernah berinteraksi dengan akun TikTok UMKM. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi digital, pola interaksi pelanggan, intensitas respons, serta aktivitas engagement pada platform TikTok. Wawancara dilakukan untuk memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha, sedangkan analisis komentar dan kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat engagement, respons pelanggan, serta persepsi terhadap kualitas komunikasi digital menggunakan skala Likert 1–5. Coding dilakukan secara manual dengan mengelompokkan komentar pelanggan ke dalam beberapa tema, seperti bentuk respons pelanggan, kualitas interaksi, partisipasi pengguna, dan respons terhadap layanan digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan komunikasi digital, media sosial, customer engagement, serta tata kelola layanan digital.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas akun TikTok UMKM, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, analisis komentar pelanggan, dan distribusi kuesioner kepada responden penelitian. Proses observasi dilakukan dengan mengamati bentuk komunikasi digital, intensitas interaksi pelanggan, respons terhadap konten, serta aktivitas engagement pada akun TikTok selama periode penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, coding, kategorisasi, dan analisis tematik berdasarkan fokus penelitian, yaitu komunikasi digital, customer engagement, dan kualitas layanan digital. Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan Framework COBIT 2019 pada domain APO02 (Manage Strategy), DSS02 (Manage Service Request and Incident), dan DSS05 (Manage Security Services), serta ITIL v3 pada aspek Incident Management, Request Fulfillment, dan Access Management untuk mengevaluasi efektivitas pengelolaan layanan digital UMKM.

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari pemilik usaha, pelanggan, dan aktivitas komunikasi pada media sosial. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, analisis komentar pelanggan, dan kuesioner guna memastikan konsistensi serta validitas data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh UMKM Mie Ayam Bakso Kia Metro memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi pelanggan, efektivitas komunikasi digital, serta kinerja operasional usaha. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan aktivitas komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, yang tercermin dari komentar, pertanyaan, serta umpan balik yang disampaikan secara langsung melalui platform digital.

Selain itu, pemanfaatan TikTok juga berdampak pada peningkatan kinerja bisnis, yang ditunjukkan melalui kenaikan jumlah penjualan dari rata-rata 20 - 25 porsi per hari menjadi 60 - 100 porsi per hari setelah implementasi strategi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu mendorong keterlibatan pelanggan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian (Cao & Weerawardena, 2023; Matosas-López, 2024).

Analisis Tata Kelola TI Menggunakan COBIT 2019

Analisis tata kelola teknologi informasi dilakukan menggunakan framework COBIT 2019 pada domain APO02 (Manage Strategy), DSS02 (Manage Service Requests and Incidents), dan DSS05 (Manage Security Services). Ketiga domain ini dipilih karena relevan dengan konteks pengelolaan komunikasi digital dan layanan pelanggan berbasis media sosial.

Tingkat Capability Saat Ini (Current Condition)

Berdasarkan hasil pengolahan data, tingkat kapabilitas tata kelola TI pada sisi pemilik UMKM berada pada nilai rata-rata 2,66, yang menunjukkan bahwa proses berada pada kategori Defined Process, meskipun belum terdokumentasi secara formal.

Tabel 1. Rekapitulasi Capability Level Pemilik UMKM

Domain	Rata-rata Proses
APO02	3,00
DSS02	2,50
DSS05	2,50
Rata-rata	2,66

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa proses tata kelola telah berjalan secara konsisten, namun masih bersifat informal dan belum memiliki standar operasional yang terdokumentasi secara sistematis. Kondisi ini umum terjadi pada UMKM yang masih mengandalkan pengalaman praktis dibandingkan pendekatan berbasis kerangka kerja formal (Antariksa et al., 2025)

Persepsi Pelanggan terhadap Layanan Digital

Dari sisi pelanggan, hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata 3,52, yang berada pada kategori Defined Process. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan digital sudah berjalan dengan baik, meskipun belum optimal.

Tabel 2. Rekapitulasi Capability Level Pelanggan

Domain	Rata-rata
APO02	2,83
DSS02	3,82
DSS05	3,93
Rata-rata	3,52

Sumber: Olahan peneliti, 2026

Nilai tertinggi terdapat pada domain DSS05 (keamanan), yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap keamanan layanan digital. Sementara itu, nilai terendah pada domain APO02 menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital belum sepenuhnya terstruktur.

Analisis GAP (Kesenjangan Tata Kelola TI)

Analisis kesenjangan dilakukan dengan membandingkan kondisi saat ini (as-is) dengan kondisi yang diharapkan (to-be). Hasil menunjukkan adanya gap sebesar 2,00 pada sisi pemilik dan 1,05 pada sisi pelanggan.

Tabel 3. GAP Pemilik UMKM

Domain Saat Ini Diharapkan GAP			
APO02	3,00	5,00	2,00
DSS02	2,50	4,50	2,00
DSS05	2,50	4,50	2,00

Tabel 4. GAP Pelanggan

Domain Saat Ini Diharapkan GAP			
APO02	2,83	4,53	1,70
DSS02	3,82	4,62	0,80
DSS05	3,93	4,57	0,64

Temuan ini menunjukkan bahwa kesenjangan terbesar terdapat pada aspek strategi (APO02), yang mengindikasikan bahwa UMKM belum memiliki perencanaan strategis digital yang terstruktur. Sementara itu, aspek operasional layanan (DSS02) dan keamanan (DSS05) relatif lebih baik, namun tetap memerlukan peningkatan untuk mencapai tingkat kematangan yang optimal.

Analisis Berdasarkan Framework ITIL v3

Dalam perspektif ITIL v3, aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh UMKM dapat dikategorikan ke dalam proses Service Operation, khususnya:

1. Incident Management → penanganan keluhan pelanggan
2. Request Fulfillment → pemenuhan permintaan pelanggan
3. Access Management → pengelolaan keamanan akun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses Incident Management dan Request Fulfillment telah berjalan dengan baik, ditandai dengan respons yang relatif cepat terhadap komentar pelanggan. Namun, proses tersebut masih bersifat reaktif dan belum terdokumentasi secara sistematis.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan digital telah berjalan efektif secara operasional, masih diperlukan standarisasi prosedur untuk meningkatkan konsistensi layanan (Maulana, 2023).

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi secara aktif mencerminkan adanya customer engagement yang kuat, yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Lim & Rasol, 2022).

Namun demikian, tingginya tingkat engagement tidak secara otomatis mencerminkan kualitas tata kelola TI yang baik. Tanpa adanya strategi yang terstruktur, interaksi yang tinggi berpotensi bersifat sementara dan dipengaruhi oleh tren atau viralitas konten (Xiao & Chen, 2025).

Dari perspektif IT Governance, hasil penelitian ini menegaskan bahwa:

1. COBIT 2019 berperan dalam memastikan keselarasan strategi digital dengan tujuan bisnis
2. ITIL v3 berperan dalam meningkatkan kualitas layanan operasional

Kombinasi kedua framework ini memberikan pendekatan yang komprehensif dalam meningkatkan efektivitas tata kelola TI pada UMKM (ISACA, 2019).

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan engagement pelanggan memiliki hubungan erat dengan peningkatan kinerja bisnis, khususnya dalam peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan performa bisnis UMKM (Cao & Weerawardena, 2023; Mohamed et al., 2025).

Implikasi Penelitian

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu:

1. Menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur
2. Mengembangkan prosedur operasional layanan digital
3. Meningkatkan aspek keamanan dan pengelolaan data pelanggan

Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya menghasilkan engagement, tetapi juga mampu menciptakan nilai strategis jangka panjang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi digital pada UMKM Mie Ayam Bakso Kia Metro terbukti efektif dalam membangun *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui tingginya interaksi pelanggan berupa komentar, pertanyaan, dan umpan balik sebagai bentuk komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif. Engagement yang terbentuk tidak hanya mencerminkan keterlibatan responsif, tetapi juga menunjukkan adanya kedekatan emosional yang berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha. Selain itu, efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan komunikasi, khususnya dalam hal kecepatan, konsistensi, dan relevansi respons terhadap pelanggan. Dalam perspektif tata kelola teknologi informasi, temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi digital yang optimal memerlukan dukungan pengelolaan layanan yang terstruktur, di mana prinsip-prinsip dalam COBIT 2019 dan ITIL berperan dalam memperkuat aspek perencanaan strategi digital serta pengelolaan interaksi pelanggan secara sistematis. Oleh karena itu, komunikasi digital melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun engagement, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan nilai berkelanjutan bagi UMKM.

Daftar Pustaka

- Anggara, D. E., Rahma, T. I. F., & Yanti, N. (2025). The Influence of Visual Content on TikTok Social Media Toward Customer Engagement in the Food and Beverage Industry on Product Purchase Decisions. *Journal of Social Commerce*, 5(4), 484–500. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.195>
- Antariksa, M. D. S., Angin, M. P., & Widodo, A. P. (2025). COBIT 2019 Framework in IT Governance: A Systematic Literature Review of Implementation Challenges and Benefits Across Various Industry Sectors. *Journal of Renewable Energy, Electrical, and Computer Engineering*, 5(1), 99–105. <https://doi.org/10.29103/jreece.v5i1.19501>
- Axelos. (2019). *ITIL Foundation Framework*.

- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Hanisch, M., Goldsby, C. M., Fabian, N. E., & Oehmichen, J. (2023). Digital governance: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 162, 113777. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113777>
- Herawati, A., Sri Utami Ady, & Nur Sayidah. (2026). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Content Marketing dan Adopsi E-Commerce: Mengkaji Peran Digital Customer Engagement. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 118–135. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v11i1.8682>
- ISACA. (2019). *COBIT 2019 Framework: Governance and Management Objectives*.
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lompoliu, E. M., Francolla, G. B. R. F., Mandoya, G. R., & Walangitan, M. D. (2022). Information Technology Governance Analysis Using The COBIT 2019 Framework at XYZ Institution. *CogITO Smart Journal*, 8(2), 346–358. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i2.427.346-358>
- Matosas-López, L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100380. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>
- Maulana, Y. M. (2023). Model Analisis Incident Management pada Layanan Teknologi Informasi Berdasarkan Framework Information Technology Infrastructure Library V3. *Jurnal SAINTEKOM*, 13(2), 123–135. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v13i2.398>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Mohamed, M. H. B., B Jamil, N. K. H., & Mohamed, H. (2025). Influence of Engagement Social Media and Customer Satisfaction: Evidence from Small Business Growth in Unitar. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(12), Pages 1309-1317. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i12/27153>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nazwa, A., & Kholil, S. (2025). Analisis Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks Dalam Membangun Brand Awareness. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 3519–3527. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>

- Rostamzadeh, R., Bakhnoo, M., Strielkowski, W., & Streimikiene, D. (2024). Providing an innovative model for social customer relationship management: Meta synthesis approach. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100506. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100506>
- Rukmana, A. Y., Sono, M. G., Affifatusholihah, L., & Wulan, D. P. A. (2024). The Influence of Social Media Strategy, Customer Interaction, and Word of Mouth on E-commerce Purchase Intention. *West Science Business and Management*, 2(03), 1016–1024. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1283>
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sipayung, A. B., Yunis, R., & Elly, E. (2022). Evaluation Of Information Technology Governance at Mikroskil University Using COBIT 2019 Framework with BAI11 Domain. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(2), 128–143. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.8085>
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: An application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>
- Zhao, B., Cheng, S., Schiff, K. J., & Kim, Y. (2023). Digital transparency and citizen participation: Evidence from the online crowdsourcing platform of the City of Sacramento. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101868. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101868>