

Model Efektivitas Promosi Digital pada UMKM Berastagi Tanah Karo: Studi Kasus UD Yohana

I S Putri¹, M M Christina^{2*}, P V I Br Hutasoit³

^{1,2,3}Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

E-mail: indah.sepwina@uajy.ac.id¹, mikha.meilinda@uajy.ac.id^{2*},
230612710@students.uajy.ac.id³

Abstrak. UD Yohana Berastagi merupakan salah satu UMKM kios pakaian yang berlokasi di Pusat Pasar Berastagi yang menjalankan pemasaran secara konvensional. Seiring dengan meningkatnya peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, diperlukan kajian empiris untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi digital dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital UMKM dengan menguji pengaruh Digital Marketing Readiness, Perceived Content Attractiveness, dan Perceived Interactivity Expectation terhadap Expected Promotion Effectiveness, dengan Perceived Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan kuesioner yang telah melalui tahap pilot study untuk memastikan kejelasan dan kelayakan instrumen. Sebanyak 93 responden yang berdomisili di Berastagi dan sekitarnya berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Customer Engagement berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM. Perceived Content Attractiveness dan Perceived Interactivity Expectation terbukti berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan efektivitas promosi digital. Sementara itu, Digital Marketing Readiness tidak berpengaruh langsung terhadap efektivitas promosi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital UMKM lebih ditentukan oleh kemampuan membangun keterlibatan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaksi digital yang responsif.

Kata kunci: promosi, digital marketing, UMKM, Berastagi, PLS-SEM

Abstract. UD Yohana Berastagi is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) clothing stall located in the Berastagi Central Market that still relies on conventional marketing through face-to-face transactions and cash payments. As digital marketing increasingly supports the expansion of MSME market reach, empirical studies are needed to identify factors influencing digital promotion effectiveness from the consumer perspective. This study examines the effects of Digital Marketing Readiness, Perceived Content Attractiveness, and Perceived Interactivity Expectation on Expected Promotion Effectiveness, with Perceived Customer Engagement as a mediating variable. The study employed a quantitative survey approach using a questionnaire that had undergone a pilot study. A total of 93 respondents from Berastagi and surrounding areas participated. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Perceived Customer Engagement plays a key role in enhancing digital promotion effectiveness. Perceived Content Attractiveness and Perceived Interactivity Expectation significantly increase customer engagement, which subsequently improves promotion effectiveness. In contrast, Digital Marketing Readiness does not have a direct effect. These findings highlight that MSME digital promotion success depends

more on attractive content and responsive digital interaction than on technological readiness alone.

Keywords: *promotion, digital marketing, MSME, Berastagi, PLS-SEM*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku UMKM memasarkan dan menjual produknya melalui media digital [1]. *Digital marketing* menjadi strategi penting bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan luas dibandingkan pemasaran konvensional. Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui media digital [2]. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong UMKM untuk mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lain yang sudah menerapkan digital marketing [3]. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan respons terhadap kebutuhan pemasaran modern yang menuntut efektivitas dan efisiensi. Oleh karena itu, *digital marketing* telah menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk serta menjaga keberlanjutan usaha.

UD Yohana Berastagi merupakan salah satu usaha kios pakaian yang berlokasi di Pusat Pasar Berastagi, Kabupaten Karo, yang hingga saat ini masih menjalankan aktivitas penjualan secara tradisional melalui transaksi tatap muka. Usaha ini menjual berbagai jenis produk pakaian yang cukup lengkap, mulai dari pakaian bayi hingga dewasa. Aktivitas pemasaran UD Yohana masih mengandalkan kunjungan langsung konsumen ke kios, tanpa dukungan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar UD Yohana terbatas pada pembeli lokal dan wisatawan yang datang langsung ke pasar. Selain itu, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital serta literasi digital yang masih rendah menjadi tantangan bagi usaha ini untuk berkembang [4]. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi *digital marketing* yang sesuai agar UD Yohana dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya. Gambar 1 menunjukkan situasi kios dan Tabel 1 menunjukkan produk pakaian yang dijual UD Yohana Berastagi.



Gambar1. UD Yohana Berastagi
(sumber: dokumentasi pribadi)

Tabel 1. Produk pakaian yang dijual UD Yohana

No	Kategori	Jenis Pakaian
1	Bayi	Tali dua (popok kain), gurita, jaket, sarung tangan, mantel (selimut), baju lengan panjang dan pendek, celana panjang dan celana pendek

No	Kategori	Jenis Pakaian
		bayi, bedong, kain gendong, topi, kaos kaki, celemek, handuk, tempat tidur, dan waslap.
2	Anak-anak	Kaos, kemeja, celana pendek dan panjang, setelan, jaket atau <i>sweater</i> , gaun, rok, blus, seragam sekolah, piyama, kaos kaki
3	Remaja	Kaos, kemeja, celana jeans dan kulot, jaket atau <i>hoodie</i> , dress, rok, piyama, dan seragam sekolah
4	Dewasa wanita	Kaos, blus, kemeja, celana panjang atau kulot, rok brokat, gaun, tunik, brokat, daster, jaket, dan piyama
5	Dewasa pria	Kaos, kemeja, celana panjang dan celana kain, jaket, dan kaos kaki
6	Lainnya	Handuk, sprei, <i>bed cover</i> , kain kafan, sarung, dan tali pinggang

Digital marketing terbukti dapat meningkatkan penjualan produk UMKM [5]. Salah satu penelitian pada UMKM dengan produk makanan menunjukkan bahwa pesanan meningkat dua kali lipat sejak produk dipasarkan melalui media digital [6]. Hal ini dapat terjadi karena pembuatan konten yang menarik dan inovatif. Penelitian lainnya dilakukan pada sektor penjualan pakaian di Tanah Abang Jakarta juga menunjukkan kenaikan penjualan melalui platform penjualan digital (Tokopedia dan Shopee) [7]. Berjualan live melalui platform TikTok dan Instagram juga terbukti menaikkan jumlah pesanan 20-400% pada UMKM bidang konveksi di Tasikmalaya [8]. Namun, dibalik dampak positif yang dihasilkan, tentunya terdapat kendala yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan *digital marketing*, seperti sumber daya manusia, infrastruktur, serta budaya organisasi [9]. Kendala tersebut juga dihadapi oleh UD Yohana Berastagi yang selama ini bertransaksi jual beli secara konvensional, yaitu dengan pembelian langsung di tempat serta pembayaran tunai. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis potensi penerapan promosi digital pada UD Yohana Berastagi dengan mempertimbangkan karakteristik lingkungan usaha yang khas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang mendukung upaya digitalisasi UMKM, khususnya dalam konteks usaha ritel tradisional yang belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel laten yang berkaitan dengan kesiapan dan persepsi konsumen terhadap penerapan digital marketing pada UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi responden secara objektif serta pengujian hubungan kausal antar variabel melalui model statistik.

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang sesuai untuk penelitian bersifat prediktif dan eksploratif, serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas.

2.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UD Yohana Berastagi, sebuah usaha kios pakaian yang berlokasi di Pusat Pasar Berastagi, Kabupaten Karo. UD Yohana Berastagi menjual berbagai jenis pakaian mulai dari bayi hingga dewasa dan hingga saat ini masih menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan secara konvensional tanpa memanfaatkan media digital.

Subjek penelitian adalah konsumen UD Yohana Berastagi. Responden dipilih dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UD Yohana Berastagi dan memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan usaha tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di UD Yohana Berastagi.

2.3. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima variabel laten, yaitu *Digital Marketing Readiness* (DMR), *Perceived Content Attractiveness* (PCA), *Perceived Interactivity Expectation* (PEI), *Perceived Customer Engagement* (PCE), dan *Expected Promotion Effectiveness* (EPE). *Digital Marketing Readiness*, *Perceived Content Attractiveness*, dan *Perceived Interactivity Expectation* berperan sebagai variabel independen, *Perceived Customer Engagement* sebagai variabel mediasi, dan *Expected Promotion Effectiveness* sebagai variabel dependen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keterlibatan konsumen sebagai respons perilaku terhadap aktivitas digital marketing [10]. Penelitian lain juga menekankan bahwa kualitas konten dan interaktivitas digital merupakan prediktor penting dari customer engagement dalam konteks digital marketing [11]. Selain itu, customer engagement berperan sebagai mediator dalam hubungan antara content marketing dengan outcome pemasaran seperti customer retention [12]. Lebih lanjut, pengaruh praktik digital marketing terhadap outcome pelanggan seperti keputusan enrolmen telah diuji dengan pendekatan PLS-SEM [13]. Di sisi lain, kesiapan pemasaran online turut memengaruhi kemampuan pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi digital secara efektif [14].

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel. Seluruh indikator diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju). Daftar pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

2.4. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian

Adapun kelima variabel laten yang digunakan dalam penelitian pada Tabel 2 selanjutnya diberi kode operasionalisasi. Setiap variabel terdiri dari lima indikator atau pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 2. Daftar pernyataan Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Digital Marketing Readiness</i> (DMR)	DMR1	Usaha ini sudah siap untuk memulai pemasaran melalui media digital
	DMR2	Usaha ini siap melakukan promosi <i>online</i> sesuai dengan tren masa kini
	DMR3	Media digital akan memudahkan usaha ini menjangkau lebih banyak pelanggan
	DMR4	Pemasaran digital penting untuk keberlangsungan usaha ini di masa mendatang
	DMR5	Usaha ini akan mampu menjalankan promosi digital dengan baik
<i>Perceived Content Attractiveness</i> (PCA)	PCA1	Jika produk pakaian ditampilkan secara digital, maka tampilannya akan terlihat menarik.
	PCA2	Produk pakaian akan mudah diamati atau dikenal dari foto maupun video
	PCA3	Informasi pakaian secara digital akan mudah dipahami
	PCA4	Konten promosi digital akan sesuai dengan kebutuhan dan selera saya
	PCA5	Konten digital akan membuat produk terlihat lebih meyakinkan
<i>Perceived Interactivity Expectation</i> (PEI)	PEI1	Saya berharap penjual akan merespons pesan dengan cepat melalui media digital.
	PEI2	Komunikasi melalui media digital akan terasa ramah dan membantu.
	PEI3	Media digital akan memudahkan saya bertanya tentang pakaian yang dijual
	PEI4	Penjual diharapkan memberikan penjelasan yang jelas secara online.
	PEI5	Interaksi digital akan membuat saya lebih nyaman berkomunikasi dengan penjual.
<i>Perceived Customer Engagement</i> (PCE)	PCE1	Jika UD Yohana ini memiliki media sosial, saya tertarik untuk mengikutinya
	PCE2	Saya bersedia memperhatikan konten promosi digital dari UD Yohana

Variabel	Kode	Pernyataan
<i>Expected Promotion Effectiveness (EPE)</i>	PCE3	Promosi digital akan membuat saya ingin mengetahui produk lebih lanjut
	PCE4	Saya tertarik berinteraksi secara I dengan UD Yohana.
	PCE5	Promosi digital akan membuat saya merasa lebih dekat dengan UD Yohana
	EPE1	Promosi digital akan meningkatkan ketertarikansaya terhadap pakaian yang dijual.
	EPE2	Promosi digital akan memudahkan sayamendapatkan informasi pakai an yang dijual.
	EPE3	Promosi digital dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian
	EPE4	Promosi digital dapat meningkatkan kunjunganatau komunikasi saya dengan penjual.
	EPE5	Promosi digital berpotensi membuat saya menjadipelanggan tetap.

Sebelum digunakan pada pengumpulan data utama, kuesioner penelitian ini terlebih dahulu diuji melalui *pilot study* untuk memastikan kejelasan pernyataan serta kelayakan instrumen penelitian. *Pilot study* dilakukan kepada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian utama. Hasil *pilot study* menunjukkan bahwa setelah validasi kualitatif, terdapat beberapa revisi minor yang sudah diperbaiki sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Adapun pihak yang berperan dalam pilot study, yaitu tenaga pengajar Pendidikan tinggi, sekolah menengah, serta beberapa masyarakat Berastagi. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah pernyataan sudah dapat dipahami oleh calon responden.

2.5. Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis Pengaruh Langsung:

H1: *Digital Marketing Readiness* berpengaruh positif terhadap *Expected Promotion Effectiveness*.

H2: *Perceived Content Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Customer Engagement*.

H3: *Perceived Interactivity Expectation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Customer Engagement*.

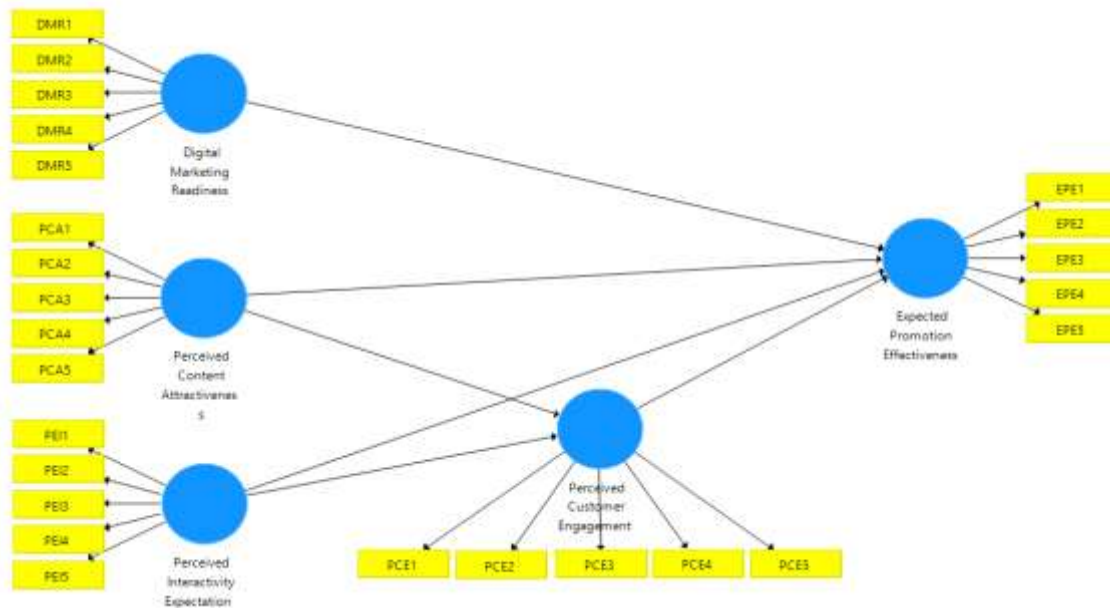
H4: *Perceived Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Expected Promotion Effectiveness*.

Hipotesis Mediasi:

H5: *Perceived Customer Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Content Attractiveness* terhadap *Expected Promotion Effectiveness*.

H6: *Perceived Customer Engagement* memediasi pengaruh *Perceived Interactivity Expectation* terhadap *Expected Promotion Effectiveness*.

Model awal penelitian ditunjukkan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Model Awal

2.6. Teknik Analisis Data

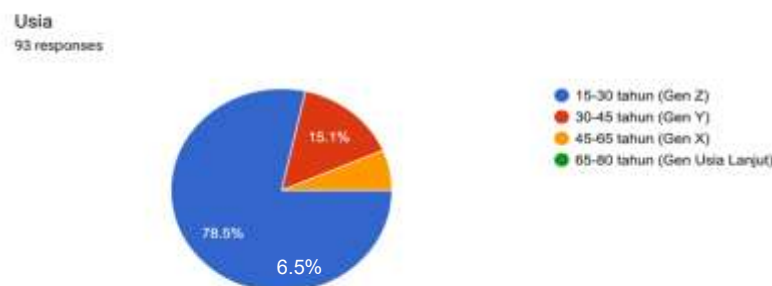
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model dengan variabel laten dan indikator majemuk serta tidak mensyaratkan distribusi data normal.

Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), serta pengujian signifikansi hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Responden dan Statistik Deskriptif

Pilot study telah dilakukan terlebih dahulu sebelum kuisioner disebar secara umum. Berdasarkan hasil pilot study, responden dari berbagai latar belakang pekerjaan serta masyarakat lokal menyatakan bahwa seluruh pernyataan sudah dapat dipahami dengan baik. Selanjutnya, kuisioner disebar pada masyarakat yang berdomisili di Berastagi dan sekitarnya. Sebanyak 93 responden telah berpartisipasi dalam mengisi kuisioner. Adapun rentang usia yang berkontribusi dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Profil responden berdasarkan rentang usia

3.2. Hasil Analisis PLS-SEM

3.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis outer loading (**Tabel 3**), seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0,70. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator PCE4 (0,905), sedangkan nilai terendah masih berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu PCA4 (0,785). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara baik.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, dengan nilai AVE tertinggi pada konstruk Perceived Customer Engagement (0,760). Menurut [15], nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3. Outer Loading

	<i>Digital Marketing Readiness</i>	<i>Expected Promotion Effectiveness</i>	<i>Perceived Content Attractiveness</i>	<i>Perceived Customer Engagement</i>	<i>Perceived Interactivity Expectation</i>
DMR1	0.894				
DMR2	0.876				
DMR3	0.824				
DMR4	0.839				
DMR5	0.86				
EPE1		0.832			
EPE2		0.861			
EPE3		0.859			
EPE4		0.849			
EPE5		0.858			
PCA1			0.829		
PCA2			0.823		
PCA3			0.846		
PCA4			0.785		
PCA5			0.8		
PCE1				0.853	
PCE2				0.861	
PCE3				0.864	
PCE4				0.905	
PCE5				0.875	
PEI1					0.861
PEI2					0.839
PEI3					0.889
PEI4					0.794
PEI5					0.846

Reliabilitas Konstruk

Hasil pengujian reliabilitas konstruk (**Tabel 4**) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada konstruk *Perceived Customer Engagement* (0,941), sedangkan nilai terendah masih berada pada tingkat yang sangat baik, yaitu *Perceived Content Attractiveness* (0,909). Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang diteliti [15].

Tabel 4. *Construct reliability and validity*

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing Readiness	0.911	0.913	0.934	0.738
Expected Promotion Effectiveness	0.905	0.906	0.93	0.726
Perceived Content Attractiveness	0.875	0.878	0.909	0.667
Perceived Customer Engagement	0.921	0.922	0.941	0.76
Perceived Interactivity Expectation	0.901	0.904	0.926	0.716

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (**Tabel 5**). Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki tingkat keunikan yang memadai dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan.

Tabel 5. *Discriminant validity*

	<i>Digital Marketing Readiness</i>	<i>Expected Promotion Effectiveness</i>	<i>Perceived Content Attractiveness</i>	<i>Perceived Customer Engagement</i>	<i>Perceived Interactivity Expectation</i>
<i>Digital Marketing Readiness</i>	0.859				
<i>Expected Promotion Effectiveness</i>	0.599	0.852			
<i>Perceived Content Attractiveness</i>	0.669	0.785	0.817		
<i>Perceived Customer Engagement</i>	0.59	0.851	0.762	0.872	
<i>Perceived Interactivity Expectation</i>	0.553	0.84	0.751	0.816	0.846

3.2.2. Evaluasi Model Struktural

Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah nilai ambang batas 5. Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel

independen dalam model struktural, sehingga estimasi koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara valid.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien determinansi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Expected Promotion Effectiveness	0.806	0.797
Perceived Customer Engagement	0.717	0.71

3.2.3. Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Pengujian hipotesis (**Tabel 7**) dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistics, dan p-values yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada model PLS-SEM. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis dan Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing Readiness -> Expected Promotion Effectiveness	0.047	0.06	0.082	0.567	0.571
Perceived Content Attractiveness -> Expected Promotion Effectiveness	0.192	0.179	0.126	1.517	0.13
Perceived Content Attractiveness -> Perceived Customer Engagement	0.342	0.348	0.104	3.293	0.001
Perceived Customer Engagement -> Expected Promotion Effectiveness	0.393	0.394	0.125	3.147	0.002
Perceived Interactivity Expectation -> Expected Promotion Effectiveness	0.349	0.343	0.115	3.037	0.003
Perceived Interactivity Expectation -> Perceived Customer Engagement	0.559	0.548	0.109	5.138	0

Berdasarkan hasil pengujian, *Digital Marketing Readiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Expected Promotion Effectiveness* ($t = 0,567$; $p = 0,571$), sehingga hipotesis H1 **tidak didukung secara langsung**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesiapan internal usaha dalam mengadopsi digital marketing belum secara langsung dirasakan oleh konsumen sebagai peningkatan efektivitas promosi. Selanjutnya, pengaruh langsung *Perceived Content Attractiveness* terhadap *Expected Promotion Effectiveness* juga tidak signifikan ($t = 1,517$; $p = 0,130$). Namun demikian, *Perceived Content Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Customer Engagement* ($t = 3,293$; $p = 0,001$), sehingga hipotesis H2 **diterima**.

Perceived Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Expected Promotion Effectiveness* ($t = 3,147$; $p = 0,002$), yang mendukung hipotesis H4. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjelaskan efektivitas promosi digital. Selain itu, *Perceived Interactivity Expectation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Expected Promotion Effectiveness* ($t = 3,037$; $p = 0,003$) maupun terhadap *Perceived Customer Engagement* ($t = 5,138$; $p = 0,000$). Dengan demikian, hipotesis H3 **diterima**, dan interaktivitas digital

terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong keterlibatan serta persepsi efektivitas promosi digital.

Hasil pengujian hipotesis lain yang memiliki *indirect effects* menunjukkan bahwa:

- a. Path **Perceived Content Attractiveness** → **Perceived Customer Engagement** → **Expected Promotion Effectiveness** memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,200 dan *P-value* sebesar 0,028.
- b. Path **Perceived Interactivity Expectation** → **Perceived Customer Engagement** → **Expected Promotion Effectiveness** memiliki nilai *T-statistic* sebesar 2,599 dan *P-value* sebesar 0,010.

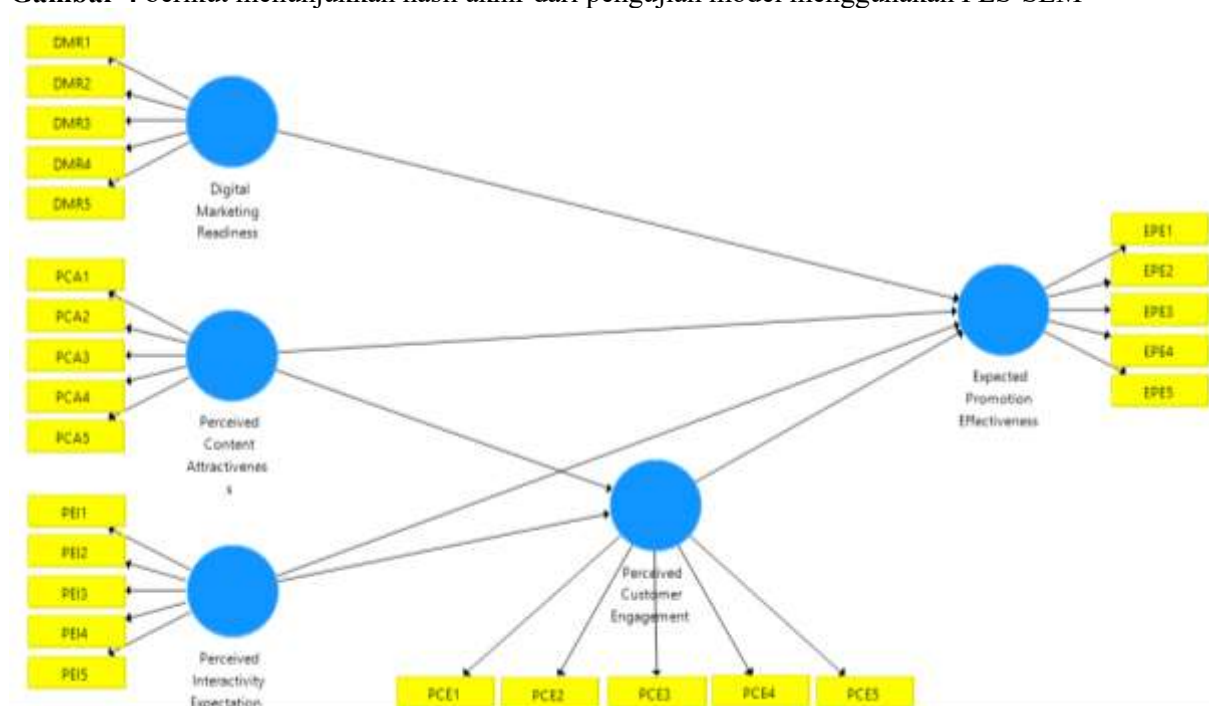
Nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H5 dan H6 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik konten promosi digital serta ekspektasi interaktivitas tidak secara langsung memengaruhi efektivitas promosi, melainkan bekerja melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani persepsi konsumen terhadap hasil promosi digital.

Tabel 8. *Indirect effects (hubungan mediasi)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PCA -> PCE -> EPE	0.134	0.137	0.061	2.2	0.028
PIE -> PCE -> EPE	0.22	0.217	0.085	2.599	0.01

Gambar 4 berikut menunjukkan hasil akhir dari pengujian model menggunakan PLS-SEM



Gambar 4. Hasil akhir dari pengujian model menggunakan PLS-SEM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima secara empiris. *Digital Marketing Readiness* berpengaruh positif terhadap *Expected Promotion Effectiveness*, sementara

Perceived Content Attractiveness dan *Perceived Interactivity Expectation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Customer Engagement* yang selanjutnya meningkatkan efektivitas promosi digital. Selain itu, *Perceived Customer Engagement* terbukti memediasi pengaruh daya tarik konten dan ekspektasi interaktivitas terhadap efektivitas promosi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas promosi digital pada UMKM dipengaruhi terutama oleh faktor keterlibatan pelanggan (*Perceived Customer Engagement*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing Readiness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Expected Promotion Effectiveness*, yang mengindikasikan bahwa kesiapan internal usaha dalam mengadopsi digital marketing belum secara otomatis diterjemahkan oleh konsumen sebagai peningkatan efektivitas promosi.

Selain itu, *Perceived Content Attractiveness* juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Expected Promotion Effectiveness*. Namun demikian, variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Customer Engagement*. Selanjutnya, *Perceived Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Expected Promotion Effectiveness*, sehingga menegaskan perannya sebagai faktor kunci dalam menjelaskan keberhasilan promosi digital.

Sementara itu, *Perceived Interactivity Expectation* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Perceived Customer Engagement* maupun secara langsung terhadap *Expected Promotion Effectiveness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ekspektasi konsumen terhadap interaksi digital yang responsif dan komunikatif berkontribusi penting dalam meningkatkan persepsi efektivitas promosi.

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Perceived Customer Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Content Attractiveness* dan *Perceived Interactivity Expectation* terhadap *Expected Promotion Effectiveness*. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik konten dan interaktivitas promosi digital bekerja melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, bukan semata-mata melalui pengaruh langsung terhadap hasil promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan promosi digital pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi atau adopsi digital semata, tetapi sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam membangun keterlibatan dan interaksi yang bermakna dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi digital UMKM perlu difokuskan pada pengembangan konten yang menarik, peningkatan interaktivitas, serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten untuk mencapai efektivitas promosi yang berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis bagi UMKM, khususnya UD Yohana Berastagi, adalah bahwa implementasi promosi digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada kesiapan internal atau penggunaan media digital semata, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan pelanggan secara aktif. UMKM perlu memprioritaskan pengembangan konten promosi yang menarik dan relevan dengan preferensi konsumen, serta menyediakan interaksi digital yang responsif dan komunikatif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan efektivitas promosi digital secara berkelanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Departemen Teknik Industri UAJY yang sudah memberikan dukungan pendanaan untuk kegiatan ini serta kepada UD Yohana Berastagi dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Referensi

- [1] A. S. Rizal, S. W. Saputri, and Nurjaya, "Digital Marketing Untuk UMKM," *Jurnal ABDIMAS*, vol. 5, no. 1, pp. 105–109, Dec. 2023.
- [2] J. Sari and J. Putri, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA," *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 45–59, 2024.
- [3] M. Mawahib, D. Nirmalasari, A. Noviansyah, A. C. Pratiwi, and D. syifa N. Arsa, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),"

- NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 175–186, Feb. 2025, doi: 10.30762/najwa.v2i2.322.
- [4] N. F. Izzati and A. K. Batubara, “Literasi Digital Masyarakat Pedesaan,” *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, vol. 11, no. 2, pp. 455–465, Jun. 2025, doi: 10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3885.
- [5] A. N. Wibowo and I. Pangesti, “Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM,” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 1, no. 4, pp. 2278–2286, Nov. 2025, doi: 10.63822/kjagsd53.
- [6] R. Setianingsih, B. Amira, S. Khadijah, W. Herdika Firliansyah Putra Herman, and Nurbaiti, “SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen),” vol. 3, no. 1, pp. 299–309, 2024.
- [7] Hanif, Supriyadi, N. Rista, and S. Wahyuningsih, “The Effect of Digital Marketing on Clothing Sales,” 2024. [Online]. Available: <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- [8] F. Nugraha and H. Kurniawan, “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial,” vol. 12, Jun. 2023.
- [9] I. Parawangsa, I. N. Santi, S. B. Parani, and F. Lamusa, “Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu,” 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- [10] Y. Kurniawan Akbar and Suwitho, “THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CUSTOMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION ON ERIGO APPAREL CONSUMERS,” 2022.
- [11] M. Rajab, A. Yandi, and M. R. Mahaputra, “The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study,” 2025, doi: 10.38035/sijdb.v3i2.
- [12] A. Fu’ad Hasyim, T. Winarno, and D. Wijayati, “Customer engagement mediates the effect of content marketing on customer retention in consumer goods sector,” vol. 24, no. 2, p. 384, 2025, doi: 10.24123/mabis.v24i2.960.
- [13] Z. R. P. Syunita and T. Tikno, “Evaluating The Impact of Digital Marketing Strategies on Enrollment Decisions through PLS-SEM Analysis: Insights from Private University X,” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 237–250, Jun. 2025, doi: 10.14710/vol15iss2pp237-250.
- [14] A. Asmawati, I. Ahmad, E. Suwarni, D. Alita, and C. D. Hasrina, “Online Marketing Readiness of MSMEs in Indonesia: A Perspective of Technology Organizational Environmental Framework,” *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 27, no. 1, Jul. 2024, doi: 10.14414/jebav.v27i1.3399.
- [15] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.