



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *KINERJA PEMASARAN* UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received: 01 Agustus 2025</p> <p>Revised: 05 September 2025</p> <p>Accepted: 02 Oktober 2025</p> <p>Publication: 30 Oktober 2025</p> <p>Keywords: <i>Digital marketing, Customer engagement, Marketing performance</i></p> <p>Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan, Kinerja Pemasaran</p> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to examine the influence of digital marketing on customer engagement and marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) a quantitative explanatory approach with a sample of 110 MSME owners and managers selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires measuring digital marketing dimensions (social media marketing, content marketing, email marketing, search engine optimization, and online advertising), customer engagement (cognitive, emotional, and behavioral), and marketing performance (sales growth, customer acquisition, brand awareness, and customer retention). Data analysis utilized Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) to test direct and indirect relationships. Results indicate that digital marketing has a significant positive effect on customer engagement and marketing performance. Customer engagement also significantly mediates the relationship between digital marketing and marketing performance. These findings provide theoretical contributions to digital marketing literature in the MSME context and practical implications for MSME owners in optimizing digital strategies to enhance engagement and business performance.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap customer engagement dan kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 110 pemilik dan manajer UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur dimensi digital marketing (<i>social media marketing, content marketing, email marketing, search engine optimization, dan online advertising</i>), customer engagement (kognitif, emosional, dan behavioral), serta kinerja pemasaran (pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, kesadaran merek, dan retensi pelanggan). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement dan kinerja pemasaran. Customer engagement juga secara signifikan memediasi hubungan antara digital marketing dan kinerja. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur digital marketing dalam konteks UMKM serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan engagement & kinerja bisnis.</p>
--	--

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Di Sulawesi Tenggara, khususnya Kota Kendari sebagai ibu kota provinsi, UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian lokal melalui kontribusinya terhadap pendapatan daerah dan penciptaan lapangan kerja. Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mendorong UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai alternatif dari pemasaran konvensional [Pratama *et al.*, 2025], [Yunarti *et al.*, 2024]. *Digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan bagi UMKM, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya pemasaran, kemampuan *targeting* yang lebih presisi, serta interaksi *real-time* dengan pelanggan [Hudi *et al.*, 2024], [Khan *et al.*, 2025]. *Platform* digital seperti media sosial, website, *email marketing*, dan *marketplace* online telah menjadi saluran penting bagi UMKM dalam mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan [Roosdhani *et al.*, 2023], [Wibawa *et al.*, 2022].

Namun demikian, adopsi *digital marketing* oleh UMKM di Indonesia, khususnya di daerah seperti Kota Kendari, masih menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, keterbatasan sumber daya finansial dan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi *digital marketing* yang efektif menjadi hambatan utama [Novitasari *et al.*, 2025], [Sifwah *et al.*, 2024]. Banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan *platform* digital, namun penggunaannya masih bersifat dasar dan belum dioptimalkan untuk menciptakan *customer engagement* yang kuat serta meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Dalam konteks ini, *customer engagement* dipandang sebagai faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan psikologis dan *behavioral* pelanggan terhadap suatu *brand*, yang meliputi dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral* [Roosdhani *et al.*, 2024], [Turuallo *et al.*, 2025]. Tingkat *engagement* yang tinggi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong *word-of-mouth* positif, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran [Safitri *et al.*, 2025], [Pratama *et al.*, 2025]. Kinerja pemasaran merupakan *outcome* penting yang menjadi tujuan akhir dari implementasi

strategi *digital marketing*. Kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi, yang dapat diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan baru, peningkatan *brand awareness*, retensi pelanggan, dan pangsa pasar [Marlina *et al.*, 2025], [Indarwati, 2023]. Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di berbagai konteks geografis [Dhungana, 2024], [Wulandari, 2025], [Mardatillah *et al.*, 2025]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung *digital marketing* terhadap kinerja bisnis, sementara mekanisme mediasi *customer engagement* dalam hubungan tersebut, khususnya pada konteks UMKM Indonesia, masih relatif terbatas [Safitri *et al.*, 2025]. Selain itu, penelitian *digital marketing* UMKM masih terkonsentrasi di kota-kota besar di Pulau Jawa, sehingga konteks daerah luar Jawa seperti Sulawesi Tenggara belum banyak dikaji [Ruswandi *et al.*, 2023]. Penelitian yang mengintegrasikan berbagai dimensi *digital marketing* secara komprehensif dalam satu model penelitian juga masih jarang ditemukan.

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dan *platform* online untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran organisasi [Yunarti *et al.*, 2024]. Aktivitas *digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *online advertising* [Pratama *et al.*, 2025]. Dalam konteks UMKM, *digital marketing* memberikan peluang untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi yang lebih *cost-effective* dan *targeted* [Khan *et al.*, 2025]. Kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan adopsi *digital marketing* oleh UMKM adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor utama dalam keputusan adopsi. UMKM cenderung mengadopsi *digital marketing* apabila mereka memandang teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja bisnis dan relatif mudah untuk digunakan [Novitasari *et al.*, 2025].

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan psikologis, emosional, dan *behavioral* pelanggan dengan *brand* atau organisasi [Roosdhani *et al.*, 2024]. Menurut Brodie *et al.* (2011), *customer engagement* merupakan kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif dan *co-creation* antara pelanggan dan *brand*. Dalam konteks *digital marketing*, *engagement* menjadi semakin penting

karena *platform* digital memfasilitasi interaksi dua arah yang intens antara *brand* dan pelanggan [Pratama *et al.*, 2025]. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan aktif melalui *like*, *comment*, *share*, pembuatan *user-generated content*, serta rekomendasi kepada pihak lain [Roosdhani *et al.*, 2023]. *Engagement* pelanggan dapat tercermin dalam perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap konten *brand*, perasaan positif dan ikatan emosional dengan *brand*, serta tindakan nyata seperti partisipasi aktif, pembelian ulang, dan penyebaran *word-of-mouth* [Turuallo *et al.*, 2025].

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. Pratama *et al.* [2025] menemukan bahwa *digital content capability* dan strategi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada UMKM *fashion* di Indonesia. Hudi *et al.* [2024] menunjukkan bahwa *social advertising* dan *awareness* terhadap opini pelanggan meningkatkan *social media engagement* yang selanjutnya berdampak pada kinerja bisnis UKM di Malaysia. Roosdhani *et al.* [2024] serta Turuallo *et al.* [2025] juga mengonfirmasi bahwa aktivitas dan layanan media sosial yang berkualitas mampu meningkatkan *customer engagement* dan memediasi pengaruhnya terhadap omzet UMKM. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa implementasi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan *behavioral*.

Hubungan positif antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran juga telah didukung oleh berbagai studi empiris. Khan *et al.* [2025] menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *organizational performance* UKM di Pakistan melalui peningkatan *engagement*, pertumbuhan penjualan, dan jangkauan pasar. Yunarti *et al.* [2024] serta Dhungana [2024] menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi alat strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui efisiensi biaya dan perluasan pasar. Wulandari [2025], Marlina *et al.* [2025], dan Indarwati [2023] juga mengonfirmasi bahwa kapabilitas *digital marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Lebih lanjut, *customer engagement* telah diidentifikasi sebagai mediator penting dalam hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Safitri *et al.* [2025] secara empiris membuktikan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *marketing performance*. Pratama *et al.* [2025] dan Turuallo *et al.* [2025] juga menunjukkan bahwa *engagement* menjadi mekanisme utama yang

menghubungkan aktivitas digital dengan *outcome* bisnis. Temuan ini sejalan dengan *Customer engagement Theory* yang menyatakan bahwa *engagement* merupakan mekanisme psikologis dan *behavioral* yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan kinerja bisnis. Dalam konteks *digital marketing*, interaksi yang lebih intens dan personal antara *brand* dan pelanggan akan meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari, serta menguji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur *digital marketing* UMKM melalui integrasi *technology acceptance model*, *social media marketing framework*, dan *customer engagement theory*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi dan kebijakan digitalisasi UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antara *digital marketing*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran berdasarkan data numerik yang dapat diukur secara objektif. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel serta menguji teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya dalam konteks UMKM di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau manajer UMKM di Kota Kendari yang telah memanfaatkan *platform digital marketing* dalam aktivitas pemasaran usahanya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Kendari tahun 2025, terdapat sekitar 3.500 UMKM yang terdaftar dan aktif beroperasi di berbagai sektor usaha. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak valid, penelitian ini menetapkan target sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden merupakan pemilik atau manajer UMKM yang terdaftar di Kota Kendari, telah menjalankan usaha

minimal satu tahun, telah menggunakan setidaknya satu *platform digital marketing* secara aktif selama minimal enam bulan, serta bersedia menjadi responden penelitian. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengimplementasikan *digital marketing* sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terhadap variabel penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang dirancang dalam bentuk *google forms* untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan data. Tahapan pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu. Selanjutnya, dilakukan uji coba instrumen (*pilot testing*) terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner didistribusikan kepada responden melalui metode online dengan membagikan tautan *google forms* melalui WhatsApp dan email, serta metode offline menggunakan kuesioner cetak bagi responden yang kurang familiar dengan teknologi digital. Selama proses pengumpulan data, peneliti melakukan monitoring dan *follow-up* untuk meningkatkan tingkat respons, serta melakukan verifikasi terhadap data yang masuk guna memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Kendari, publikasi ilmiah, serta laporan dan dokumen terkait UMKM dan *digital marketing*.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *digital marketing* sebagai variabel independen, *customer engagement* sebagai variabel mediasi, dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan rentang penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *digital marketing* diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *email marketing*, *search engine optimization*, dan *online advertising*, yang diadaptasi dari penelitian Pratama *et al.* [2025], Hudi *et al.* [2024], dan Yunarti *et al.* [2024]. Variabel *customer engagement* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*, yang mengacu pada penelitian Roosdhani *et al.* [2024], Pratama *et al.* [2025], dan Turuallo *et al.* [2025]. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran diukur melalui empat dimensi utama, yaitu pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, kesadaran merek, dan retensi

pelanggan, yang diadaptasi dari penelitian Marlina *et al.* [2025], Indarwati [2023], dan Safitri *et al.* [2025].

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan sejumlah indikator secara simultan, tidak memerlukan asumsi distribusi normal *multivariat*, efektif digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil, serta mampu menguji pengaruh mediasi dalam satu model analisis [Pratama *et al.*, 2025]. Tahapan analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti jenis usaha, lama usaha, omset, dan jumlah karyawan, serta untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui nilai rata-rata, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Selanjutnya, dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Validitas konvergen dinilai melalui nilai *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk yang harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk, serta melalui analisis *cross loading* dengan memastikan bahwa nilai *loading* indikator pada konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Reliabilitas instrumen dievaluasi melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diharapkan lebih besar dari 0,70.

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistics yang harus lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen, serta nilai p-value yang harus lebih kecil dari 0,05. Pengujian peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsample untuk menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Mediasi dinyatakan signifikan apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai p-value kurang dari 0,05. Mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh apabila pengaruh langsung tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung signifikan, dan sebagai mediasi parsial apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung keduanya signifikan.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 110 responden pemilik dan manajer UMKM di Kota Kendari yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	52,7
	Perempuan	52	47,3
Usia	20-30 tahun	35	31,8
	31-40 tahun	48	43,6
	41-50 tahun	22	20,0
	> 50 tahun	5	4,5
Pendidikan	SMA/Sederajat	28	25,5
	Diploma	24	21,8
	Sarjana (S1)	52	47,3
	Pascasarjana (S2/S3)	6	5,5
Jenis Usaha	Kuliner	42	38,2
	<i>Fashion</i>	28	25,5
	Kerajinan	18	16,4
	Jasa	12	10,9
Lama Usaha	Lainnya	10	9,1
	1-2 tahun	32	29,1
	3-5 tahun	48	43,6
	> 5 tahun	30	27,3
Omzet/Bulan	< Rp 10 juta	38	34,5
	Rp 10-50 juta	52	47,3
	> Rp 50 juta	20	18,2
<i>Platform Digital (Responden dapat memilih lebih dari satu platform digital)</i>	Instagram	98	89,1
	Facebook	76	69,1
	WhatsApp Business	102	92,7
	TikTok	54	49,1
	Website	32	29,1
	<i>Marketplace</i>	68	61,8

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden UMKM di Kota Kendari menunjukkan komposisi gender yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang mencerminkan peran aktif kedua gender dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, terutama kelompok usia dewasa muda hingga paruh baya, yang mengindikasikan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi serta motivasi yang tinggi dalam mengadopsi strategi *digital marketing*. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang

menunjukkan kapasitas kognitif yang memadai dalam memahami dan mengimplementasikan konsep pemasaran digital dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi. Berdasarkan jenis usaha, sektor kuliner dan *fashion* mendominasi, diikuti oleh kerajinan dan jasa, yang mencerminkan karakteristik UMKM di Kota Kendari yang bergerak pada sektor dengan tingkat persaingan tinggi dan kebutuhan promosi yang intensif. Ditinjau dari lama usaha dan omzet, mayoritas responden berada pada tahap usaha yang relatif stabil dengan skala mikro dan kecil, sehingga efisiensi biaya menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan strategi pemasaran. Terkait pemanfaatan *platform* digital, aplikasi pesan instan dan media sosial merupakan kanal yang paling banyak digunakan, disusul oleh *marketplace* dan *platform* digital lainnya. Penggunaan *multi-platform* ini menunjukkan upaya UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Kondisi ini mendukung relevansi penelitian dalam mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* dan kinerja pemasaran, karena responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap penerapan strategi *digital marketing* dalam aktivitas usahanya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini disajikan di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	AVE
<i>Digital marketing</i>	<i>Social media marketing</i>	0.865	0.777
	<i>Content marketing</i>	0.811	
	<i>Email marketing</i>	0.906	
	SEO	0.894	
	<i>Online advertising</i>	0.927	
<i>Customer engagement</i>	<i>Cognitive Engagement</i>	0.900	0.808
	<i>Emotional Engagement</i>	0.918	
	<i>Behavioral Engagement</i>	0.879	
Kinerja Pemasaran	<i>Sales Growth</i>	0.873	0.819
	<i>Customer Acquisition</i>	0.913	
	<i>Brand awareness</i>	0.918	
	<i>Customer Retention</i>	0.915	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *digital marketing*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai *loading factor* yang berada di atas ambang batas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dan subkonstruk juga tercatat lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan konstraknya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Selain uji validitas, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas instrumen dievaluasi melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
X (<i>Digital marketing</i>)	0.928	0.930
Y1 (<i>Customer engagement</i>)	0.881	0.882
Y2 (Kinerja Pemasaran)	0.926	0.926

Sumber: Data primer diolah, 2025

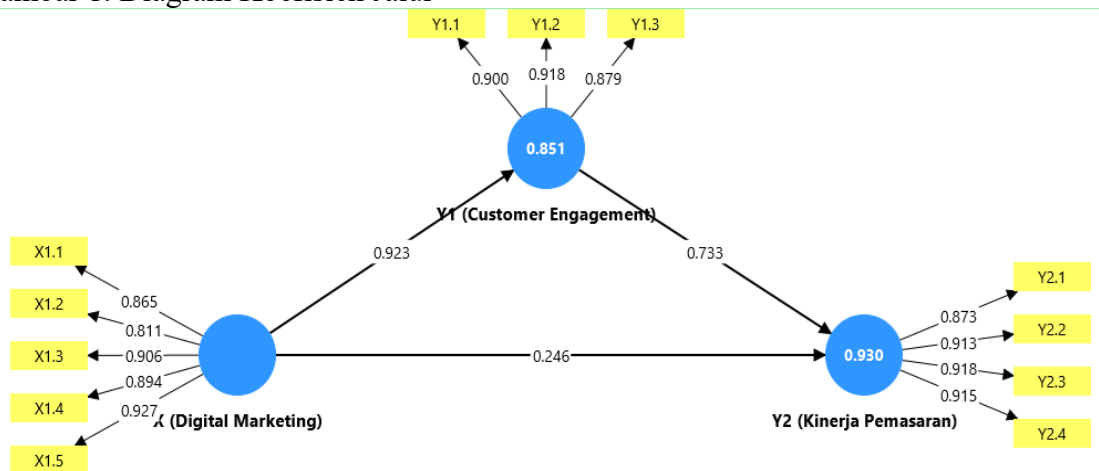
Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang melebihi batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis model struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Pengujian Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian, yaitu *digital marketing*, *customer engagement*, dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Pengujian model struktural bertujuan untuk mengetahui arah, kekuatan, serta signifikansi pengaruh antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian secara keseluruhan. Model pengujian SEM-PLS yang menunjukkan hubungan antara *digital marketing*, *customer*

engagement, dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari disajikan pada gambar 1. berikut.

Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsample pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh langsung		Koefisien Jalur (β)			Hasil Pengujian Hipotesis	
		Estimate	t-statistik	p-value		
H1.	DM (X) -> CE (Y ₁)	0.923	48.315	0.000	Sig.	Diterima
H2.	DM (X) -> KP (Y ₂)	0.246	3.319	0.001	Sig.	Diterima
H3.	CE (Y ₁) -> KP (Y ₂)	0.733	9.669	0.000	Sig.	Diterima
Pengaruh tidak langsung (mediasi)						
H4.	DM (X) -> CE (Y ₁) -> KP (Y ₂)	0.676	9.597	0.000	Sig.	Diterima
Keterangan: DM= <i>Digital marketing</i> (X); CE = <i>Customer engagement</i> (Y ₁); KP = Kinerja Pemasaran (Y ₂).						

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 4. menunjukkan bahwa *Digital marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y₁), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,923, nilai *t-statistik* sebesar 48,315, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, baik dari sisi kognitif, emosional, maupun perilaku, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Digital marketing* (X)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,246, nilai t-statistik sebesar 3,319, dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha mampu memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan efektivitas aktivitas pemasaran, meskipun besarnya pengaruh langsung tersebut relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh yang melalui variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa *Customer engagement* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), yang tercermin dari nilai koefisien jalur sebesar 0,733, nilai t-statistik sebesar 9,669, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Selain pengaruh langsung, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Digital marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) melalui *Customer engagement* (Y1), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,676, nilai t-statistik sebesar 9,597, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Digital marketing* dan Kinerja Pemasaran. Besarnya pengaruh tidak langsung yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran mengindikasikan bahwa efektivitas *digital marketing* akan lebih optimal apabila mampu mendorong keterlibatan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima, dan secara keseluruhan hasil penelitian menegaskan pentingnya peran *Customer engagement* sebagai mekanisme utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui strategi *digital marketing* yang efektif.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Customer engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *digital marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2025), Hudi *et al.* (2024), dan Roosdhani *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi *digital marketing* yang optimal melalui pemanfaatan *social media marketing*, *content marketing* yang berkualitas, *email marketing* yang bersifat personal, optimasi *search engine optimization* (SEO), serta *online advertising* yang tertarget mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara intensif, baik dari aspek kognitif, emosional, maupun perilaku. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi kanal utama dalam membangun *engagement* karena memungkinkan komunikasi yang cepat, interaktif, dan relatif berbiaya rendah. Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoritis. Pertama, berdasarkan *Social media marketing Framework*, platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam interaksi pemasaran (Hudi *et al.*, 2024). Interaksi ini mendorong terbentuknya *cognitive engagement* melalui perhatian dan pemahaman terhadap informasi produk, *emotional engagement* melalui perasaan positif dan kedekatan emosional dengan merek, serta *behavioral engagement* melalui tindakan nyata seperti memberikan komentar, membagikan konten, hingga melakukan pembelian.

Kedua, penerapan *content marketing* yang relevan, informatif, dan konsisten terbukti mampu menarik perhatian pelanggan dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek UMKM (Pratama *et al.*, 2025). Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, khususnya pada sektor kuliner dan *fashion* yang mendominasi responden penelitian, konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta narasi terkait keunikan produk lokal mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat *engagement* secara berkelanjutan. Ketiga, tingkat responsivitas UMKM terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan di media sosial turut memperkuat *customer engagement*. Respons yang cepat dan personal menciptakan persepsi bahwa UMKM memiliki kepedulian terhadap

pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek (Hudi *et al.*, 2024). Kondisi ini sangat relevan bagi UMKM di Kota Kendari yang sebagian besar masih mengandalkan hubungan personal sebagai kekuatan utama dalam bersaing.

Lebih lanjut, berdasarkan analisis *loading factor*, dimensi *social media marketing* dan *content marketing* memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk konstruk *digital marketing*. Hal ini konsisten dengan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook merupakan *platform* digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengelola konten yang menarik serta membangun interaksi yang aktif dan berkelanjutan di media sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memperkuat *customer engagement* UMKM. Oleh karena itu, UMKM di Kota Kendari perlu memprioritaskan pengembangan strategi *digital marketing* yang berorientasi pada interaksi dan pengalaman pelanggan guna menciptakan keterlibatan yang tinggi dan berkelanjutan.

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Khan *et al.* (2025), Yunarti *et al.* (2024), Dhungana (2024), dan Wulandari (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara langsung. Meskipun berpengaruh signifikan, besarnya koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran tergolong relatif moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *digital marketing* oleh UMKM di Kota Kendari memang mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran yang tercermin melalui pertumbuhan penjualan (*sales growth*), peningkatan akuisisi pelanggan (*customer acquisition*), penguatan kesadaran merek (*brand awareness*), serta peningkatan retensi

pelanggan (*customer retention*) namun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya bekerja secara langsung tanpa melalui mekanisme lain.

Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, *digital marketing* berperan sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan instan memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga ke wilayah regional Sulawesi Tenggara hingga pasar nasional. Hal ini memberikan peluang peningkatan volume penjualan dan eksposur merek yang lebih luas, meskipun dampaknya terhadap kinerja pemasaran sangat bergantung pada kualitas interaksi dan respons pelanggan. Secara teoritis, pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, *social media marketing* dan *online advertising* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* melalui jangkauan (*reach*) dan frekuensi eksposur konten yang lebih luas (Roosdhani *et al.*, 2023). Namun, peningkatan kesadaran merek tersebut belum tentu secara langsung diikuti oleh peningkatan penjualan apabila tidak disertai dengan keterlibatan pelanggan yang kuat. Kedua, *digital marketing* memungkinkan proses *customer acquisition* yang lebih terarah melalui fitur *targeting* berbasis demografi, lokasi, dan minat konsumen (Khan *et al.*, 2025), tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ketiga, penggunaan *email marketing* dan WhatsApp Business dapat mendukung upaya mempertahankan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan berkelanjutan. Namun demikian, tanpa adanya keterlibatan emosional dan perilaku pelanggan, komunikasi digital tersebut cenderung bersifat informatif semata dan belum optimal dalam mendorong loyalitas pelanggan (Safitri *et al.*, 2025). Keempat, SEO dan *content marketing* dapat meningkatkan visibilitas UMKM di mesin pencari dan *marketplace*, tetapi dampaknya terhadap kinerja pemasaran akan lebih signifikan apabila konten tersebut mampu memicu interaksi dan partisipasi pelanggan (Sari *et al.*, 2023). Dalam konteks Kota Kendari, temuan ini memiliki implikasi penting. Meskipun UMKM telah aktif menggunakan berbagai *platform* digital, keberhasilan *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam membangun interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Produk-produk lokal Sulawesi Tenggara seperti kuliner khas, kerajinan tangan, dan produk *fashion* lokal

akan memiliki daya saing yang lebih tinggi apabila strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, namun pengaruh langsungnya relatif terbatas. Oleh karena itu, *digital marketing* akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja pemasaran apabila diintegrasikan dengan strategi yang mampu meningkatkan *customer engagement* secara efektif.

Pengaruh *Customer engagement* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safitri *et al.* (2025), Roosdhani *et al.* (2023), dan Turuallo *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan determinan utama keberhasilan kinerja pemasaran, khususnya pada konteks UMKM. Besarnya nilai koefisien jalur menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang tinggi cenderung memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Pelanggan yang *engaged* tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, menyebarkan informasi positif, serta berperan sebagai pendukung aktif merek dalam jangka panjang.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Customer engagement Theory* yang menyatakan bahwa *engagement* menciptakan proses *value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan (Roosdhani *et al.*, 2024). Dalam kerangka ini, pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai mitra yang terlibat aktif dalam menciptakan nilai merek. Keterlibatan tersebut tercermin melalui aktivitas seperti memberikan ulasan, testimoni, rekomendasi, serta memproduksi *user-generated content* yang memperkuat citra dan eksistensi merek di ruang digital. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, *customer engagement* yang tinggi memberikan dampak langsung terhadap berbagai indikator kinerja pemasaran. Pertama, dari sisi *sales growth*, pelanggan yang *engaged* cenderung melakukan pembelian berulang dan

meningkatkan nilai transaksi seiring dengan meningkatnya kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap merek, sehingga berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan penjualan (Turuallo *et al.*, 2025). Kedua, dalam hal *customer acquisition*, pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi sering kali berperan sebagai *brand advocates* yang merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya, baik secara offline maupun melalui media sosial, sehingga meningkatkan akuisisi pelanggan baru melalui *word-of-mouth* yang bersifat organik dan kredibel (Roosdhani *et al.*, 2023).

Ketiga, dari aspek *brand awareness*, bentuk *behavioral engagement* seperti memberikan *like*, komentar, dan membagikan konten UMKM di media sosial secara signifikan meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek. Aktivitas ini memperluas eksposur merek tanpa memerlukan biaya promosi tambahan, yang sangat relevan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya pemasaran (Pratama *et al.*, 2025). Keempat, *emotional engagement* yang kuat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang berdampak pada peningkatan *customer retention* dan penurunan tingkat perpindahan pelanggan (*customer churn*), sebagaimana dikemukakan oleh Safitri *et al.* (2025). Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi UMKM di Kota Kendari. UMKM tidak dapat lagi hanya berfokus pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya seperti menciptakan komunitas pelanggan berbasis media sosial, mendorong interaksi dua arah, merespons umpan balik pelanggan secara cepat dan personal, serta menghadirkan konten yang mendorong partisipasi aktif pelanggan menjadi strategi kunci dalam meningkatkan *customer engagement*. Dengan demikian, peningkatan *customer engagement* akan menjadi fondasi utama dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Peran Mediasi *Customer engagement* dalam Hubungan *Digital marketing* dan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme perantara. Dengan demikian, *customer engagement* berperan penting dalam menjembatani aktivitas pemasaran digital dengan capaian kinerja pemasaran UMKM. Mediasi parsial mengindikasikan bahwa *digital*

marketing memengaruhi kinerja pemasaran melalui dua jalur pengaruh, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui *customer engagement*. Jalur langsung mencerminkan kemampuan *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan visibilitas, akses pasar, dan efisiensi promosi. Sementara itu, jalur tidak langsung menunjukkan bahwa dampak *digital marketing* menjadi lebih kuat ketika terlebih dahulu mampu membangun keterlibatan pelanggan yang tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *digital marketing* sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dengan merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Safitri *et al.* (2025), Pratama *et al.* (2025), dan Turuallo *et al.* (2025), yang menegaskan bahwa *customer engagement* merupakan mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap *outcome* kinerja pemasaran. Temuan ini juga sejalan dengan *Customer engagement Theory* yang dikemukakan oleh Brodie *et al.* (2011) dan Hollebeek (2011), yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan kondisi psikologis multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksinya dengan merek. Aktivitas *digital marketing* seperti konten media sosial, komunikasi interaktif, dan kampanye online mampu merangsang keterlibatan tersebut, yang kemudian mendorong respons positif pelanggan terhadap merek dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Peran strategis *customer engagement* juga selaras dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment–Trust Theory* menjelaskan bahwa hubungan pemasaran yang efektif dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen. *Digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang intensif dan personal, sementara *customer engagement* mencerminkan kualitas hubungan yang terjalin antara UMKM dan pelanggan. Hubungan yang kuat tersebut pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan kinerja pemasaran.

Lebih lanjut, konsep *value co-creation* yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2008) dalam *Service-Dominant Logic* menegaskan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi juga melalui partisipasi aktif pelanggan. Dalam konteks *digital marketing*, pelanggan yang *engaged* berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui ulasan, testimoni, konten buatan pengguna, dan rekomendasi kepada konsumen lain. Aktivitas ini memperluas jangkauan pemasaran UMKM secara organik dan

memperkuat kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan instan tidak cukup hanya difokuskan pada penyampaian informasi atau promosi produk. UMKM perlu mengembangkan strategi *digital marketing* yang berorientasi pada penciptaan interaksi, partisipasi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan, konten yang mendorong keterlibatan, serta komunikasi yang bersifat personal menjadi kunci dalam membangun *customer engagement* yang kuat. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang sangat penting dalam hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Keberhasilan strategi *digital marketing* UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan *platform* digital, tetapi terutama oleh kemampuan strategi tersebut dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi sebagai prasyarat utama peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan *customer engagement* UMKM di Kota Kendari. Pemanfaatan media sosial dan konten digital yang informatif serta menarik, didukung oleh komunikasi yang bersifat personal melalui email dan aplikasi pesan instan, optimasi visibilitas di mesin pencari, serta iklan digital yang tepat sasaran, terbukti mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku. *Platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan. Selanjutnya, *digital marketing* dan *customer engagement* terbukti memberikan kontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi ditunjukkan oleh perhatian terhadap informasi produk, perasaan positif terhadap merek, serta partisipasi aktif seperti memberikan komentar, ulasan, dan melakukan pembelian ulang cenderung meningkatkan volume dan frekuensi pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap loyal terhadap UMKM.

Kondisi ini memperkuat pencapaian kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Lebih lanjut, *customer engagement* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas

digital marketing akan menghasilkan dampak pemasaran yang lebih optimal apabila mampu terlebih dahulu membangun keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, *social media marketing*, konten digital, dan saluran komunikasi online tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *engagement* pelanggan sebagai mekanisme penghubung utama. Implikasinya, UMKM di Kota Kendari perlu mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan berorientasi pada peningkatan *engagement* pelanggan, bukan semata-mata pada promosi produk. Optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business perlu diarahkan untuk mendorong interaksi, responsivitas, dan partisipasi pelanggan. Dukungan pemerintah daerah dan *stakeholder* melalui pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan data dan analitik pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Dhungana, B. P. (2024). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN BIRENDRANAGAR, SURKHET. *Journal of Nepalese Management and Research*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.3126/jnmr.v6i1.72097>
- Hudi, N., Ismail, S., & Ahmad, A. (2024). HARNESSING SOCIAL MEDIA: ELEVATING BUSINESS PERFORMANCE IN KLANG VALLEY'S SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(10), 1–18. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23161>
- Indarwati, T. (2023). ANALYSIS INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND DIGITAL MARKETING CAPABILITY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF DIGITAL CULINARY SECTOR MSMES IN SURABAYA CITY. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 3(2), 152–165. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i2.152>
- Khan, M. A., Ullah, S., & Khan, S. (2025). ORGANIZATIONAL PERFORMANCE THROUGH DIGITAL MARKETING: EVIDENCE FROM PAKISTANI SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Global Management Sciences Review*, 10(3), 15–28. [https://doi.org/10.31703/gmsr.2025\(x-iii\).02](https://doi.org/10.31703/gmsr.2025(x-iii).02)

- Kumala, R., Mappatempo, A., & Haris, A. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON MSME PERFORMANCE AT CITRA COSMETIC MAKASSAR. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 258–267. <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i1.258>
- Mardatillah, A., Othman, N. A., & Zainol, N. R. (2025). DIGITAL MARKETING STRATEGY ACROSS CULTURES: ALGORITHMIC BIAS, LOCAL MEDIA, MSME PERFORMANCE, INDONESIA & MALAYSIA. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6233>
- Marlina, E., Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2025). DETERMINING MARKETING PERFORMANCE PRODUCT INNOVATION AND DIGITAL MARKETING. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3431>
- Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2025). OPTIMIZING MSME PERFORMANCE THROUGH MARKETING CAPABILITIES AND DIGITAL MARKETING ADOPTION. In *Proceedings of the 2025 International Conference on Computer and Information Technology* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1109/iccit65724.2025.11167878>
- Pratama, A. B., Suharto, & Wijaya, C. (2025). STRATEGIC CONTENT CAPABILITY AND SOCIAL ENGAGEMENT: A PATHWAY TO SOCIAL MEDIA PERFORMANCE IN INDONESIAN MSMES. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.58812/esee.v4i01.620>
- Pratama, R., Nugroho, A., & Santoso, B. (2025). DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING: SOCIAL MEDIA MARKETING AND SOCIAL MEDIA PERFORMANCE THROUGH CONSUMER ENGAGEMENT. In *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Management, and Accounting*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.43>
- Roosdhani, M. R., Wibowo, A., & Haryanto, A. T. (2023). FROM LIKES TO SALES: STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1–18. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Ruswandi, W., Suherman, M., & Ramdhani, D. (2023). MAXIMIZE THE USE OF INTERNET TO IMPROVE SALES OF SMALL BUSINESSES: EVIDENCE

- FROM INDONESIA. *Technium Social Sciences Journal*, 50(1), 1–12.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v50i1.9887>
- Safitri, N., Wijaya, H., & Kusuma, A. (2025). DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON MARKETING PERFORMANCE: THE ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT AND RELATIONSHIP MARKETING. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 1–15.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Sari, D. P., Nugroho, B., & Wijaya, S. (2023). PERAN E-BUSINESS DALAM PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING. *Trending*, 2(1), 1–12.
<https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.1961>
- Sifwah, A., Rahman, F., & Hidayat, R. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Turuallo, G., Mappatompo, A., & Haris, A. (2025). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA SERVICES ON MSMES BUSINESS TURNOVER MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT VARIABLES AT FOOD AND BEVERAGE MSMES IN BALIKPAPAN CITY. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(4), 1–15. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i4.396>
- Wibawa, B. M., Canggih, C., & Putri, N. K. (2022). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMES IN INDONESIA. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wulandari, S. (2025). FROM LIKES TO PROFIT: THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE ECONOMIC GROWTH OF THE MSME SECTOR. *Nomico*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62872/3hqjvh12>
- Yunarti, Y., Suherman, M., & Ramdhani, D. (2024). DIGITAL MARKETING AS A POWERFUL TOOL TO IMPROVE MSMES PERFORMANCE. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 28, 1–10.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-400-6_28