



# Kinerja Bisnis Umkm: Peran Digital Marketing Orientation, Brand Resonance Capability Dan Customer Engagement

Nur Annisa Rajiman<sup>1</sup>, Rahmad Solling Hamid<sup>2</sup>, Putri Dewintari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Department of Digital Business, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Palopo, Indonesia

Correspondence E-mail: [nurannisarajiman20@gmail.com](mailto:nurannisarajiman20@gmail.com)

## ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja bisnis di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 200 pelaku UMKM di Kota Palopo dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Brand Resonance Capability juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Namun, Digital Marketing Orientation dan Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, serta Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kinerja bisnis UMKM lebih dipengaruhi oleh kapabilitas internal, khususnya kapabilitas merek, dibandingkan oleh orientasi pemasaran digital secara langsung.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Diterima 1 Januari 2026

Direvisi 10 Januari 2026

Diterbitkan 12 Januari 2026

Tersedia Online 13 Januari 2026

Publikasi 13 Januari 2026

### Keyword:

*Digital Marketing Orientation;*

*Brand Resonance Capability;*

*Customer Engagement; Kinerja*

*Bisnis UMKM; PLS-SEM.*

## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, terutama sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Fakhrurozi et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang semakin berbasis digital (Meilariza et al., 2024). Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan pelanggan (Dharumarajan & Musthafa, 2024). Namun, dalam praktiknya, peningkatan penggunaan media digital oleh UMKM belum selalu diikuti oleh peningkatan kinerja bisnis yang signifikan, khususnya pada UMKM di daerah seperti Kota Palopo.

Secara teoretis, Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa kinerja bisnis yang unggul ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya strategis yang bernilai dan sulit ditiru (Yanti et al., 2024). Dalam konteks UMKM, sumber daya tersebut tidak hanya berupa aset fisik, tetapi juga kapabilitas tidak berwujud, seperti Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability (Munir et al., 2023). Digital Marketing Orientation mencerminkan orientasi strategis UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran, sedangkan Brand Resonance Capability menunjukkan kemampuan UMKM dalam membangun ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara merek dan pelanggan (Sultoni et al., 2022). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa orientasi pemasaran digital dan kapabilitas merek berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis, meskipun hasil empirisnya masih beragam (Apasrawirote et al., 2022).

Selain itu, Relationship Marketing Theory menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh transaksi jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kasthuriengan, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, hubungan tersebut diwujudkan melalui Customer Engagement, yaitu keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek. Customer Engagement dipandang sebagai mekanisme penting yang menghubungkan strategi pemasaran dengan kinerja bisnis (Shuyue Huang, 2023). Namun, pada konteks UMKM berskala mikro, keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi digital sering kali belum dikelola secara sistematis, sehingga belum tentu berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis (Roosdhani et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya melaporkan bahwa Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability berpengaruh positif terhadap Customer Engagement dan kinerja bisnis UMKM (Asikin et al., 2024). Digital Marketing Orientation memungkinkan UMKM membangun komunikasi dan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, sementara Brand Resonance Capability berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Customer Engagement kemudian diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dan kapabilitas merek diterjemahkan menjadi kinerja bisnis. Namun demikian, bukti empiris mengenai peran mediasi Customer Engagement masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, terutama pada UMKM di daerah non-metropolitan (Dankwa & Yeboah, 2024). Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM di daerah non-metropolitan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

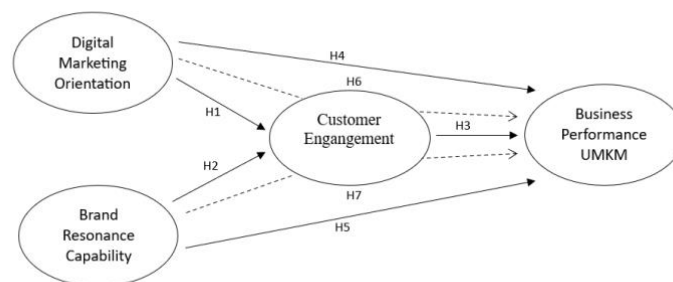
Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance

Capability terhadap kinerja bisnis UMKM dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme hubungan antara strategi pemasaran digital, kapabilitas merek, dan kinerja bisnis UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Resource-Based View dan Relationship Marketing Theory dalam konteks UMKM daerah dengan menunjukkan bahwa kapabilitas internal, khususnya Brand Resonance Capability, memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan kinerja bisnis dibandingkan orientasi pemasaran digital secara langsung. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Customer Engagement tidak selalu berperan sebagai variabel mediasi, khususnya pada UMKM berskala mikro. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan bahwa penguatan merek perlu menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis, sementara pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan perlu dikelola secara lebih strategis agar memberikan dampak yang nyata.

Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Digital Marketing Orientation berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.
- H2: Brand Resonance Capability berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.
- H3: Customer Engagement berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.
- H4: Digital Marketing Orientation berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.
- H5: Brand Resonance Capability berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.
- H6: Customer Engagement memediasi pengaruh Digital Marketing Orientation terhadap kinerja bisnis UMKM.
- H7: Customer Engagement memediasi pengaruh Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara Digital Marketing Orientation, Brand Resonance Capability, Customer Engagement, dan kinerja bisnis UMKM. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel berdasarkan pengukuran numerik dan analisis statistik (Barella et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo yang telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang aktif menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran. Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden. Jumlah ini telah memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel dalam analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks UMKM. Kuesioner disebarluaskan secara langsung dan melalui media daring untuk meningkatkan keterjangkauan responden. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel penelitian terdiri dari empat konstruk laten. Digital Marketing Orientation didefinisikan sebagai orientasi strategis UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas pemasaran dan diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang mencerminkan pemanfaatan media digital dan interaksi digital dengan pelanggan (Fitriani, 2025). Brand Resonance Capability didefinisikan sebagai kemampuan UMKM dalam membangun ikatan emosional dan psikologis yang kuat dengan pelanggan, yang diukur melalui indikator reflektif terkait identitas merek, kedekatan emosional, dan loyalitas pelanggan (Hamonangan & Puspita, 2025). Customer Engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap merek UMKM, sedangkan kinerja bisnis UMKM didefinisikan sebagai tingkat pencapaian tujuan usaha yang diukur berdasarkan indikator keuangan dan non-keuangan sesuai persepsi responden (Rana et al., 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui analisis koefisien jalur (path coefficients), nilai koefisien determinasi (R-square), serta pengujian signifikansi hubungan menggunakan prosedur bootstrapping. Pengujian efek mediasi Customer Engagement dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

### **3. RESULTS AND DISCUSSIONS**

#### **3.1. Hasil**

##### **3.1.1 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini melibatkan 200 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo yang berperan sebagai pemilik atau pengelola usaha. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden adalah perempuan (lebih dari 60%), dengan rentang usia yang didominasi oleh usia produktif, yaitu di bawah 40 tahun (sekitar 70%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat dalam penelitian relatif berada pada usia aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Dari sisi tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan Sarjana (S1), yang secara keseluruhan mencakup lebih dari 80% responden. Kondisi ini menunjukkan

bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki latar belakang pendidikan yang memadai dalam mengelola usaha dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan jenis usaha, responden sangat didominasi oleh sektor kuliner (makanan dan minuman), yang mencakup lebih dari 70% UMKM, sementara sisanya tersebar pada sektor fashion, jasa, parfum, serta kerajinan tangan atau souvenir. Dominasi sektor kuliner mencerminkan karakteristik UMKM di Kota Palopo yang berkembang pada usaha berbasis konsumsi harian.

Dilihat dari lama usaha berjalan, sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 1–6 tahun (sekitar dua pertiga responden), sementara sisanya merupakan usaha yang masih relatif baru (< 1 tahun) maupun usaha yang telah berjalan lebih dari enam tahun. Dari sisi skala usaha, lebih dari separuh responden merupakan usaha mikro yang dikelola secara perorangan tanpa karyawan tetap, atau hanya memiliki 1–5 orang karyawan.

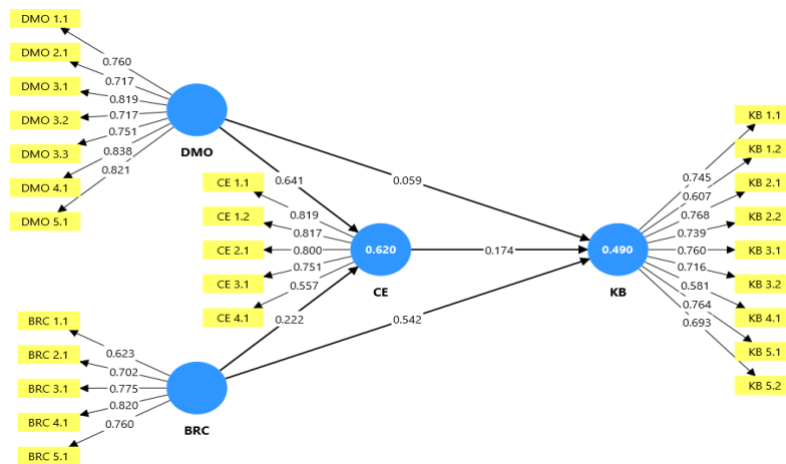
Terkait penggunaan media digital dalam pemasaran, mayoritas responden (sekitar 70–80%) menyatakan sering hingga sangat sering menggunakan media digital, sementara sebagian kecil responden masih menggunakan media digital secara terbatas atau tidak menggunakannya secara rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran digital pada UMKM di Kota Palopo sudah cukup berkembang, meskipun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa UMKM yang diteliti didominasi oleh usaha mikro di sektor kuliner, dikelola oleh pelaku usaha usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, serta telah memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran. Profil responden ini memberikan konteks empiris yang relevan dalam menjelaskan hasil penelitian, khususnya terkait belum signifikannya peran Customer Engagement terhadap kinerja bisnis UMKM.

### **3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan sebagai tahap awal dalam analisis PLS-SEM untuk menilai kualitas pengukuran konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk Digital Marketing Orientation, Brand Resonance Capability, Customer Engagement, dan kinerja bisnis UMKM.

Penilaian dilakukan melalui pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model pengukuran (outer model) hasil estimasi menggunakan SmartPLS ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Model Pengukuran (Outer Model) Hasil Estimasi SmartPLS

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap konstraknya. Dalam pendekatan PLS-SEM, indikator dengan nilai outer loading  $\geq 0,70$  menunjukkan kemampuan representasi yang sangat baik, sedangkan indikator dengan nilai outer loading antara 0,50–0,69 masih dapat diterima pada penelitian sosial dan eksplanatori.

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading masing-masing indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
BRC	BRC 1.1	0,623	Cukup
	BRC 2.1	0,702	Valid
	BRC 3.1	0,775	Valid
	BRC 4.1	0,82	Valid
	BRC 5.1	0,76	Valid
CE	CE 1.1	0,819	Valid
	CE 1.2	0,817	Valid
	CE 2.1	0,8	Valid
	CE 3.1	0,751	Valid
	CE 4.1	0,557	Cukup
DMO	DMO 1.1	0,76	Valid
	DMO 2.1	0,717	Valid
	DMO 3.1	0,819	Valid
	DMO 3.2	0,717	Valid
	DMO 3.3	0,751	Valid
	DMO 4.1	0,838	Valid
	DMO 5.1	0,821	Valid
KB	KB 1.1	0,745	Valid
	KB 1.2	0,607	Cukup
	KB 2.1	0,768	Valid

	KB 2.2	0,739	Valid
	KB 3.1	0,76	Valid
	KB 3.2	0,716	Valid
	KB 4.1	0,581	Cukup
	KB 5.1	0,764	Valid
	KB 5.2	0,693	Cukup

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

#### b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria nilai  $\geq 0,70$ . Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk memastikan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai, dengan nilai minimum yang disarankan  $\geq 0,50$ . Tingkat reliabilitas masing-masing konstruk yang diukur melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
BRC	0,794	0,856	0,546	Reliabel
CE	0,806	0,867	0,57	Reliabel
DMO	0,889	0,914	0,603	Reliabel
KB	0,876	0,901	0,506	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik.

#### c. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell–Larcker)

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten benar-benar berbeda dan dapat dibedakan dari konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (VAVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai VAVE pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell–Larcker)

Konstruk	BRC	CE	DMO	KB
BRC	<b>0,739</b>			
CE	0,583	<b>0,755</b>		
DMO	0,563	0,766	<b>0,776</b>	
KB	0,677	0,535	0,497	<b>0,711</b>

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

### 3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelayakan model penelitian dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen, yaitu Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability, mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen, yaitu Customer Engagement dan kinerja bisnis UMKM, serta untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Penilaian model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis koefisien determinasi (R-square) untuk melihat daya jelaskan model, analisis koefisien jalur (path coefficient) untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel, serta pengujian signifikansi hubungan dan efek tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping. Hasil evaluasi model struktural ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### a. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R-square menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Dalam PLS-SEM, nilai R-square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R-square) pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square	Kategori
Customer Engagement (CE)	0,62	0,617	Kuat
Kinerja Bisnis UMKM (KB)	0,49	0,482	Moderat

Nilai R-square untuk variabel Customer Engagement menunjukkan kategori kuat, yang berarti bahwa variasi Customer Engagement dapat dijelaskan secara substansial oleh Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel kinerja bisnis UMKM berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa kinerja bisnis UMKM dapat dijelaskan secara cukup oleh variabel-variabel dalam model penelitian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### b. Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan Uji Signifikansi

Setelah dilakukan evaluasi terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai koefisien determinasi (R-square), tahap selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah analisis koefisien jalur (path coefficient) dan uji signifikansi hubungan antarvariabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian.

Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik dalam arah positif maupun negatif. Sementara itu, uji signifikansi dilakukan untuk memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, uji signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada PLS-SEM dengan kriteria nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antarvariabel laten dalam model penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Estimasi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
BRC → CE	0,222	2,382	0,017	Signifikan
BRC → KB	0,542	7,074	0	Signifikan
CE → KB	0,174	1,571	0,116	Tidak signifikan
DMO → CE	0,641	6,892	0	Signifikan
DMO → KB	0,059	0,543	0,587	Tidak signifikan

### 3.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel laten sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada metode PLS-SEM dengan kriteria pengujian berdasarkan nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hubungan antarvariabel dalam model penelitian bersifat signifikan. Secara rinci, pengaruh Brand Resonance Capability terhadap Customer Engagement menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,222 dengan nilai t-statistic 2,382 dan p-value 0,017. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Resonance Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Brand Resonance Capability terhadap Customer Engagement diterima.

Pengaruh Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,542, nilai t-statistic 7,074, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Resonance Capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, sehingga hipotesis terkait diterima.

Selanjutnya, pengaruh Customer Engagement terhadap kinerja bisnis UMKM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,174 dengan nilai t-statistic 1,571 dan p-value 0,116. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Customer Engagement terhadap kinerja bisnis UMKM ditolak.

Pengujian terhadap pengaruh Digital Marketing Orientation terhadap Customer Engagement menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,641 dengan nilai t-statistic 6,892 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Oleh karena itu, hipotesis terkait diterima.

Namun demikian, pengaruh Digital Marketing Orientation terhadap kinerja bisnis UMKM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,059 dengan nilai t-statistic 0,543 dan p-value 0,587. Nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Orientation tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Dengan demikian, hipotesis tersebut ditolak.

Untuk memperjelas hasil pengujian hipotesis, ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	BRC → CE	0,222	2,382	0,017	Diterima
H2	BRC → KB	0,542	7,074	0	Diterima
H3	CE → KB	0,174	1,571	0,116	Ditolak
H4	DMO → CE	0,641	6,892	0	Diterima
H5	DMO → KB	0,059	0,543	0,587	Ditolak

### 3.1.5 Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Customer Engagement dalam memediasi pengaruh Brand Resonance Capability dan Digital Marketing Orientation terhadap kinerja bisnis UMKM. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan analisis efek tidak langsung (specific indirect effects) melalui prosedur bootstrapping.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM melalui Customer Engagement memiliki nilai koefisien sebesar 0,039 dengan nilai t-statistic 1,187 dan p-value 0,235. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria

signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement tidak memediasi hubungan antara Brand Resonance Capability dan kinerja bisnis UMKM.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Digital Marketing Orientation terhadap kinerja bisnis UMKM melalui Customer Engagement menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,112 dengan nilai t-statistic 1,488 dan p-value 0,137. Nilai ini juga tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing Orientation dan kinerja bisnis UMKM. Hasil pengujian efek tidak langsung untuk melihat peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
BRC → CE → KB	0,039	1,187	0,235	Tidak signifikan
DMO → CE → KB	0,112	1,488	0,137	Tidak signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Digital Marketing Orientation terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan. Orientasi pemasaran digital yang ditunjukkan melalui penggunaan media sosial, platform digital, dan interaksi daring dengan pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk terlibat secara kognitif dan emosional terhadap merek UMKM.

Temuan ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan (Al-Huda et al., 2024). Dalam konteks UMKM di Kota Palopo, pemasaran digital menjadi sarana utama untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, terutama karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM dibandingkan dengan perusahaan besar.

### 3.2.2 Pengaruh Brand Resonance Capability terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Resonance Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek, ikatan emosional, dan loyalitas pelanggan berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan pelanggan.

Dalam perspektif Resource-Based View, kapabilitas merek dapat dipandang sebagai sumber daya strategis yang bersifat tidak berwujud dan sulit ditiru (Budiman & Ardhiyansyah, 2023). Ketika UMKM mampu membangun resonansi merek yang kuat, pelanggan cenderung merasa memiliki keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan yang lebih intens dalam interaksi dengan merek tersebut.

### 3.2.3 Pengaruh Digital Marketing Orientation terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Orientation tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran digital belum secara langsung mampu meningkatkan kinerja bisnis, seperti peningkatan penjualan atau keberlanjutan usaha.

Kondisi ini dapat dipahami dengan melihat karakteristik responden yang didominasi oleh usaha mikro dengan skala operasional yang terbatas. Pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM cenderung masih bersifat operasional dan promosi dasar, belum terintegrasi secara strategis untuk mendukung peningkatan kinerja bisnis secara langsung (Su et al., 2023). Dengan demikian, pemasaran digital lebih berperan sebagai alat pendukung interaksi, bukan sebagai pendorong utama kinerja bisnis.

#### **3.2.4 Pengaruh Brand Resonance Capability terhadap Kinerja Bisnis UMKM**

Berbeda dengan orientasi pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Resonance Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu membangun resonansi merek yang kuat cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik.

Dalam kerangka Resource-Based View, kapabilitas merek yang kuat merupakan sumber daya strategis yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Mijan et al., 2022). Bagi UMKM di Kota Palopo, kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian berulang dan keberlangsungan usaha.

#### **3.2.5 Pengaruh Customer Engagement terhadap Kinerja Bisnis UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi digital dan emosional belum secara langsung diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja bisnis (Gaffar et al., 2023).

Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik UMKM yang sebagian besar masih berada pada tahap penguatan kapasitas internal. Keterlibatan pelanggan yang terjadi cenderung bersifat jangka pendek dan belum dikelola secara sistematis untuk mendorong nilai ekonomi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Engagement perlu diikuti dengan strategi pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur agar dapat berdampak nyata pada kinerja bisnis.

#### **3.2.6 Peran Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi**

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak memediasi hubungan antara Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kinerja bisnis lebih dominan terjadi secara langsung, khususnya melalui Brand Resonance Capability (Pratama et al., 2025).

Tidak signifikannya peran mediasi Customer Engagement menunjukkan bahwa meskipun pelanggan terlibat secara emosional dan interaktif, keterlibatan tersebut belum menjadi mekanisme utama dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya memperkuat kapabilitas internal UMKM, khususnya dalam pengelolaan merek dan strategi bisnis, agar keterlibatan pelanggan dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata.

### 3.2.7 Implikasi Teoretis dan Kontekstual

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa kapabilitas merek merupakan sumber daya strategis yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Sementara itu, hasil penelitian juga memberikan pemahaman kontekstual bahwa Customer Engagement tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme mediasi dalam konteks UMKM berskala mikro.

Secara kontekstual, temuan ini mencerminkan kondisi UMKM di Kota Palopo yang telah mengadopsi pemasaran digital, namun masih menghadapi keterbatasan dalam mengonversi keterlibatan pelanggan menjadi kinerja bisnis. Hal ini memberikan gambaran bahwa transformasi digital UMKM perlu diiringi dengan penguatan strategi merek dan pengelolaan usaha yang lebih sistematis.

## 4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Orientation dan Brand Resonance Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital serta kemampuan membangun resonansi merek mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi dan kedekatan emosional. Namun demikian, Digital Marketing Orientation dan Customer Engagement tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Sebaliknya, Brand Resonance Capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, yang menunjukkan bahwa kapabilitas merek merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja usaha.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing Orientation maupun Brand Resonance Capability terhadap kinerja bisnis UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui pemasaran digital belum secara langsung dapat dikonversi menjadi peningkatan kinerja bisnis, khususnya pada UMKM berskala mikro. Dengan demikian, kinerja bisnis UMKM lebih dipengaruhi oleh kapabilitas internal yang bersifat strategis, terutama kemampuan membangun resonansi merek, dibandingkan oleh orientasi pemasaran digital secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapabilitas merek sebagai dasar peningkatan kinerja bisnis UMKM di era digital. Pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan tetap memiliki peran penting, namun perlu dikelola secara lebih terintegrasi dan strategis agar dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM yang berorientasi pada penguatan merek dan keberlanjutan usaha.

## 5. REFERENCES

Al-Huda, R. ... Erawati, D. (2024). Digital-Based MSME Program Marketing Communication

- Adaptation. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1251>
- Apasrawirote, D. ... Muneesawang, P. (2022). No Title Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/mip-11-2021-0399>
- Asikin, M. Z. ... Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Barella, Y. ... Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Budiman, D., & Ardhiyansyah, A. (2023). The Effect of Employee Engagement, Marketing Capability and Innovation on Sustainable Customer Loyalty among MSMEs Customers in Indonesia. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31002/rekomen.v6i2.1034>
- Dankwa, D. D., & Yeboah, J. (2024). *Digitalization, Customer Engagement, and Performance of Small and Medium Enterprises: Emerging Market Context*. 3–30.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1201/9781003560449-2>
- Dharumarajan, S., & Musthafa, A. (2024). *E-Commerce adoption and its effects on the operational performance of MSMEs*. 353–361.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5937/eee24033k>
- Fakhrurozi ... Pramono, C. (2022). Enhanced Growth Economic in Medan City Based on Improvement and Development of Micro, Small and Medium Businesses. *Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v9i3.244>
- Fitriani, L. (2025). Gender differences on digital marketing to business performance. *Trikonomika Journal*, 24(1), 41–51.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/trikononika.v24i1.19065>
- Gaffar, V. ... Ciptagustia, A. (2023). Customer Engagement: Eksplorasi Customer Relationship Management dan Media Sosial di UMKM. *Organum*, 6, 1–13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35138/organum.v6i1.322>
- Hamonangan, S., & Puspita, V. (2025). The Effect of Brand Resonance on Smartphone Brand Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *Paper Asia*, 41(3b), 167–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.438>
- Kasthuriengan, A. (2025). Relationship Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.49082>
- Meilariza, R. ... Zuliyati, . (2024). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Mijan, R. ... Briandana, R. (2022). An Inside-Out Model of Brand Orientation for SME Branding. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38, 177–192.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17576/jkmjc-2022-3803-11>
- Munir, A. R. ... Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Pratama, P. ... Setyanto, R. P. (2025). *Digital transformation in marketing: social media marketing and social media performance through consumer engagement*. 1, 1501–1510.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.43>
- Rana, S. ... Syed, N. (2025). Business performance through marketing, orientation and innovativeness: mediated by engagement and trust. *Journal of Social Research Development*, 6(2), 90–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.53664/jsrd/06-02-2025-08-90-102>
- Roosdhani, M. R. ... Huda, N. (2024). *The effect of social media customer engagement on social media performance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>
- Shuyue Huang. (2023). Customer engagement conceptualization and conceptual links. *Edward Elgar Publishing*, 56–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781802203943.00013>
- Su, J.-Q. ... Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Sultoni, M. H. ... Sopiah, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Yanti, N. P. E. D. ... Widiastini, N. M. A. (2024). Peran mediasi digital marketing pada pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja umkm. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (e-Journal)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i02.p08>