DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
Volume 11 Nomor 1 (Maret 2026) hlmn. 118 – 135

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika *DOI: https://doi.org/10.36636/dialektika.v11i1.8682*

Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Content Marketing dan Adopsi E-Commerce: Mengkaji Peran Digital Customer Engagement

Andry Herawati [a,] *, Sri Utami Ady[b] , Nur Sayidah[c]

[a,b,c] Universitas Dr Soetomo, Indonesia

***e-mail: andry.herawati@unitomo.ac.id**

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
1 Desember 2025
Direvisi:
15 Januari 2026
Diterima:
23 Februari 2026
Tersedia Online:
17 Maret 2026

***Correspondence Author**

Nama:
Andry Herawati
e-mail:
andri.herawati@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *adopsi e-commerce* terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan *digital customer engagement* sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan PLS-SEM. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 160 pelaku UMKM di Blitar dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *adopsi e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital customer engagement*, namun keduanya tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran. *Digital customer engagement* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja pemasaran serta memediasi secara penuh hubungan antara *content marketing, adopsi e-commerce*, dan kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM di era digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing bisnis dan keberlanjutan usaha dalam lingkungan ekonomi digital yang kompetitif.
Kata Kunci: ***Content Marketing; E-Commerce Adoption; Digital Customer Engagement; Kinerja Pemasaran.***

ABSTRACT

This study examines the effect of content marketing and e-commerce adoption on the marketing performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with digital customer engagement as a mediating variable, using a PLS-SEM approach. Data were collected through a survey of 160 MSME actors in Blitar and analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that content marketing and e-commerce adoption have a positive and significant effect on digital customer engagement; however, neither variable has a direct effect on marketing performance. Digital customer engagement is found to have a strong influence on marketing performance and to fully mediate the relationship between content marketing, e-commerce adoption, and marketing performance. These findings highlight that the success of digital marketing strategies among MSMEs in the digital era depends largely on the ability of business actors to build and sustain customer engagement, rather than merely adopting digital content or e-commerce platforms to enhance competitiveness.
Keywords: Content Marketing; E-Commerce Adoption; Digital Customer Engagement; Marketing Performance.

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global karena kontribusinya terhadap aktivitas industri, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan ekspor (Garg & Agarwal, 2017). Di Indonesia, terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM yang menampung lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 61% PDB (Kemenkop UKM, 2021), sehingga peningkatan daya saingnya menjadi fondasi penting bagi penguatan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan (Sofyan, 2017). Namun, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pembiayaan, minimnya keterampilan pemasaran, infrastruktur digital yang belum merata, serta rendahnya kompetensi sumber daya manusia, yang secara kolektif menghambat pertumbuhan usaha (Octasylva et al., 2022).

Di tengah perkembangan teknologi digital, UMKM dihadapkan pada peluang besar untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Namun, tingkat adopsi kanal digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, yang tercermin dari belum optimalnya pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital (J Gao et al., 2023; Suliswanto & Rofik, 2019; Wirdiyanti et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan UMKM dalam mengimplementasikannya secara efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Content marketing dan *adopsi e-commerce* merupakan dua strategi digital yang dinilai mampu meningkatkan eksposur pasar dan kinerja UMKM. *Content marketing* berperan dalam membangun citra dan kredibilitas merek serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten (Singh et al., 2025; Warghane & Savariapitchai, 2025). Dukungan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data semakin memperkuat efektivitas strategi konten dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen (Chaturvedi et al., 2015; Kawira et al., 2019). Sementara itu, adopsi *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan performa usaha melalui perluasan akses pasar, efisiensi operasional, dan penguatan inklusi keuangan UMKM (Gao J. et al., 2023; Wirdiyanti et al., 2023). Platform *e-commerce* juga memungkinkan integrasi proses bisnis, mulai dari pengelolaan katalog produk hingga sistem pembayaran dan distribusi (Ausat & Peirisal, 2021; Yacob et al., 2023).

Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten atau platform, tetapi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun pengalaman pelanggan yang terintegrasi. *Content marketing* dan *e-commerce* menunjukkan dampak yang lebih kuat ketika diterapkan secara sinergis dalam kerangka pengalaman pelanggan digital yang konsisten (Chatterjee et al., 2021). Dalam konteks ini, *digital customer engagement* berperan sebagai mekanisme psikologis dan perilaku yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan kinerja pemasaran (Fernández-Martín et al., 2019). Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa *digital customer engagement* merupakan faktor kunci bagi UMKM dalam memaksimalkan dampak strategi digital terhadap kinerja usaha (Marbach et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana aktivitas pemasaran digital diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan berupa *digital customer engagement* (*organism*), dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa *marketing performance*. Sejumlah penelitian empiris dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital menunjukkan bahwa stimulus digital, seperti kualitas layanan elektronik dan interaktivitas media sosial, secara signifikan memengaruhi *digital customer engagement* yang kemudian berdampak pada loyalitas serta kinerja pemasaran (Fan et al., 2022; Marc & Rasul, 2022) Dengan demikian, penelitian ini memposisikan *content marketing* dan *adopsi e-commerce* sebagai stimulus, *customer engagement* sebagai *organism*, dan *marketing performance* sebagai response dalam kerangka S-O-R.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung mengkaji *content marketing***,** *adopsi e-commerce***,** dan *digital customer engagement* secara terpisah, sehingga kajian yang mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif masih relatif terbatas (Fan et al., 2022; Justy et al., 2021; Marc & Rasul, 2022). Padahal, efektivitas strategi digital pada UMKM menuntut integrasi pengalaman pelanggan secara konsisten melalui konten, kanal transaksi, dan interaksi berkelanjutan (Rather & Hollebeek, 2021).

Keterbatasan kajian tersebut menjadi semakin relevan pada konteks UMKM di wilayah semi-urban seperti Blitar, yang umumnya memiliki sumber daya dan kapabilitas digital yang lebih terbatas dibandingkan wilayah metropolitan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *digital customer engagement* merupakan faktor strategis yang memperkuat pengaruh strategi digital terhadap kinerja usaha, khususnya pada

UMKM (Marbach et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hasil diskusi dengan pengurus Pertakina menunjukkan bahwa banyak UMKM di wilayah ini telah memiliki akses terhadap kanal digital, namun belum mampu mengoptimalkan strategi konten dan pemanfaatan *e-commerce* untuk mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan empiris antara adopsi teknologi digital dan pencapaian kinerja pemasaran UMKM.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model konseptual terintegrasi yang menguji peran *digital customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing*, *adopsi e-commerce*, dan kinerja pemasaran UMKM. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *adopsi e-commer*ce terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui mediasi *digital customer engagement* pada UMKM anggota Pertakina di Blitar.

KAJIAN PUSTAKA

UMKM merupakan bentuk usaha berskala mikro hingga menengah yang memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat struktur ekonomi nasional (Herawati et al., 2023; Tambunan, 2025). UMKM dipahami sebagai unit usaha berskala kecil dan menengah yang berperan strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan struktur ekonomi nasional (Chaturvedi et al., 2015; Srinvasan et al., 2015). Dalam berbagai konteks negara, UMKM umumnya dicirikan oleh skala modal yang relatif kecil, kepemilikan yang bersifat individual atau keluarga, serta tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap kondisi pasar lokal. Meskipun demikian, UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Tambunan, 2025). Namun, keterbatasan sumber daya, modal, serta kapabilitas pemasaran yang umum dimiliki UMKM menjadikan proses transformasi digital sebagai faktor krusial untuk meningkatkan daya saingnya (Syanova & Fajar, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan UMKM sebagai konteks empiris untuk menguji bagaimana *content marketing* dan *adopsi e-commerce* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui *digital customer engagement.*

Stimulus Organism Response Theory

Kerangka *Stimulus Organism Response (*S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu (*response*). Dalam kajian pemasaran, model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana berbagai aktivitas pemasaran membentuk reaksi psikologis konsumen dan berimplikasi pada perilaku pembelian maupun hasil kinerja bisnis.

Dalam pemasaran digital, stimulus dapat muncul dalam bentuk kualitas konten, fitur dan karakteristik *platform e-commerce*, tingkat interaksi pada media sosial, serta kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan. Kondisi internal pelanggan sebagai organism tercermin melalui customer engagement yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, sedangkan response dapat ditunjukkan melalui loyalitas, niat pembelian ulang, maupun peningkatan kinerja pemasaran (Fan et al., 2022; Marc & Rasul, 2022).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan *content marketing* dan *adopsi e-commerce* sebagai bentuk *stimulus*, *digital customer engag*ement sebagai *organism*, dan *marketing performance* sebagai *response.* Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menguji peran *digital customer engagemen*t sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara strategi digital dan kinerja pemasaran UMKM.

Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan (Hollebeek, L. D.; Sprott, D. E.; Brady, 2021). Kualitas konten yang tercermin dari *informative content, content relevance, visual appeal, call-to-action clarity*, dan *content interactivity* telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan perhatian, minat, dan respons perilaku pelanggan di kanal digital (Santini, 2020; Wei et al., 2022). Melalui konten yang terencana dengan baik, pelaku usaha dapat membangun *brand awareness*, memperkuat citra merek, dan mendorong keterlibatan emosional maupun kognitif pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Dalam model penelitian ini, *content marketing* diposisikan

sebagai variabel eksogen yang dihipotesiskan memengaruhi *digital customer engagement* (H1) dan kinerja pemasaran (H3), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui engagement sebagai mekanisme mediasi.

E-Commerce Adoption

E-commerce adoption merujuk pada tingkat kesediaan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi platform perdagangan elektronik untuk mendukung aktivitas pemasaran, transaksi, dan operasional bisnis (Chatterjee, S.; Rana, N. P. & Dwivedi, 2021). Implementasinya mencakup pemanfaatan *marketplace* dan *situs web*, penyediaan katalog produk secara online, integrasi sistem pembayaran dan pengiriman, serta pengelolaan interaksi pelanggan di lingkungan digital (Nguyen, T. D.; Huynh, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja operasional dan finansial melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume transaksi, efisiensi biaya, dan akses ke segmen pelanggan baru (Gao J. et al., 2023). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana *platform e-commerce* tersebut mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah, aman, dan nyaman bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, *e-commerce adoption* diposisikan sebagai variabel eksogen yang berpengaruh terhadap *digital customer engagement* (H2) dan kinerja pemasaran (H4), dengan kemungkinan pengaruh tidak langsung melalui engagement sebagai mediator.

Digital Customer Engagement

Digital customer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan konten, platform, atau aktivitas digital suatu merek, yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Santini, 2020). Keterlibatan ini tercermin melalui berbagai indikator seperti perhatian terhadap konten, minat terhadap informasi yang disajikan, kedekatan emosional dengan merek, serta perilaku nyata dalam bentuk *likes, comments, shares*, partisipasi dalam promosi, dan *repeat digital engagement* (Dev, C. S.; Hollebeek, 2022; Rather & Hollebeek, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital customer engagement* berkontribusi langsung terhadap loyalitas, niat beli ulang, dan penguatan *brand equity*, sehingga berperan sebagai penghubung kritis antara aktivitas pemasaran digital dan kinerja pemasaran (Liu, 2023b; Zeng, L.; Xu, 2021). Dalam model ini, *digital customer engagement* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *content marketing* dan *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran (H5, H6, H7).

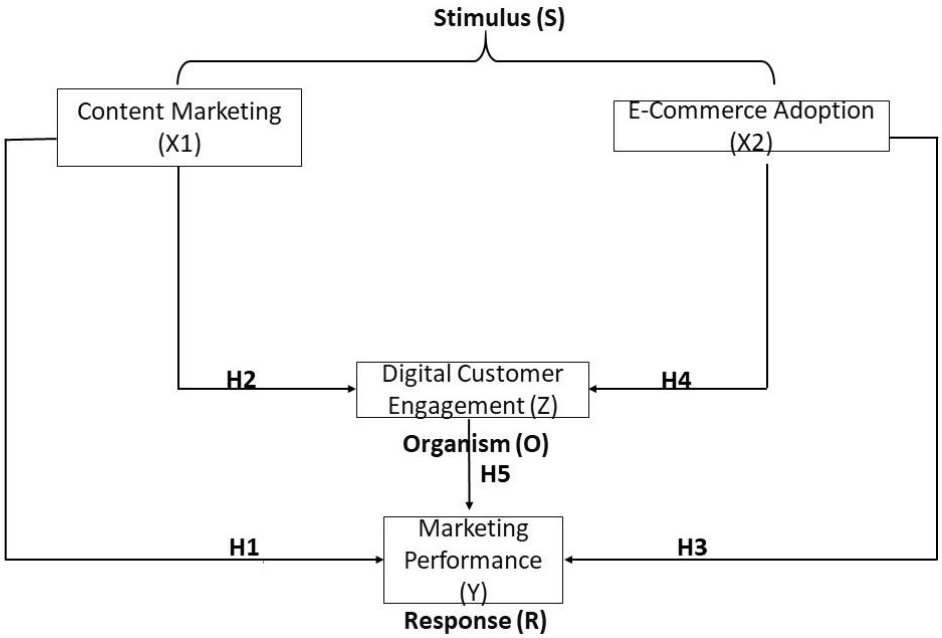
Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran *(Marketing performance*) menggambarkan tingkat keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan strategis bisnis, seperti peningkatan penjualan, akuisisi dan retensi pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan merek (Katsikeas, 2021). Pengukuran kinerja pemasaran tidak hanya terbatas pada hasil finansial jangka pendek, tetapi juga mencakup metrik non-keuangan yang berkelanjutan, seperti loyalitas pelanggan, persepsi merek, dan keterlibatan audiens. Dalam praktiknya, kinerja pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator kunci, termasuk penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Risnawati et al., 2025). Dalam konteks pemasaran digital, pengukuran kinerja tidak hanya berfokus pada indikator tradisional, tetapi juga mencakup pertumbuhan transaksi digital, ekspansi market reach, peningkatan brand awareness, serta perilaku pembelian ulang (Zeng, L.; Xu, 2021). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kualitas implementasi strategi digital termasuk *content marketing, pemanfaatan e-commerce*, dan pengelolaan *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui peningkatan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Dev, C. S.; Hollebeek, 2022; Rather & Hollebeek, 2021; Santini, 2020). Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran diposisikan sebagai variabel dependen utama yang menjadi luaran akhir dari pengaruh *content marketing, e-commerce adoption*, dan *digital customer engagement.*

Kerangka Konseptual

Content marketing dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyediaan konten yang bernilai dan relevan bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta interaksi pelanggan. Peningkatan interaksi tersebut pada akhirnya dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, *adopsi e-commerce* berperan dalam memperluas saluran transaksi digital, memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, serta meningkatkan

kemungkinan terjadinya pembelian. Efektivitas kedua strategi digital tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat *digital customer engagement* yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan perilaku yang menghubungkan strategi digital dengan peningkatan kinerja pemasaran. Konten yang menarik dan relevan berpotensi mendorong keterlibatan pelanggan, sedangkan pemanfaatan *platform e-commerce* yang mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan bahwa *content marketing* dan *e-commerce* adoption memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *marketing performance* melalui *digital customer engagement* sebagai variabel mediasi. Kerangka konseptual penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian Berbasis Kerangka S-O-R
Sumber: Diolah penulis berdasarkan teori S-O-R (Mehrabian & Russell.,1974)

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditampilkan pada Gambar 1, penelitian ini menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian. Dalam kerangka tersebut, *content marketing* dan *e-commerce adoption* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi *digital customer engagement* sebagai organisme, yang selanjutnya berkontribusi terhadap *marketing performance* sebagai respons. Selain itu, kedua variabel stimulus tersebut juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *digital customer engagement*.
H2: *E-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap *digital customer engagement*.
H3: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
H4: *E-commerce adoption* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
H5: *Digital customer engagement* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
H6: *Digital customer engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *content marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM.
H7: *Digital customer engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain *explanatory cross-sectional* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Data primer dikumpulkan pada tahun 2024 melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada pelaku UMKM yang tergabung dalam Pertakina Kecamatan Ngelegok, Kabupaten Blitar.

Populasi penelitian ini terdiri atas 256 UMKM anggota Pertakina Kecamatan Ngelegok yang telah memanfaatkan *digital marketing*, seperti media sosial, marketplace, atau *platform e-commerce*, dalam kegiatan pemasarannya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) anggota aktif Pertakina, (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun, dan (3) telah menerapkan digital marketing dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 156 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak memenuhi kriteria kelayakan, jumlah responden ditetapkan sebanyak 160 pelaku usaha. Jumlah sampel tersebut juga memenuhi ketentuan minimum analisis PLS-SEM, baik berdasarkan aturan 10-times rule maupun rekomendasi literatur metodologi yang menyatakan bahwa ukuran sampel di atas 100 responden telah memadai untuk model dengan kompleksitas moderat (Hair et al., 2017).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing konstruk dan diukur dengan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form serta secara luring menggunakan kuesioner cetak guna menjangkau responden yang memiliki keterbatasan akses internet maupun literasi digital. Seluruh respons dari kuesioner cetak kemudian dikonversi ke dalam format digital untuk menjaga konsistensi proses pengolahan data.

Variabel content marketing (X1) dioperasionalkan melalui enam indikator, yaitu *informative content, posting consistency, content relevance, visual appeal, call-to-action clarity, dan content interactivity.* Variabel *e-commerce adoption* (X2) diukur berdasarkan *availability of e-commerce platform, transaction ease, online catalog completeness, payment and delivery integration, user-friendliness*, serta *utilization of promotional features.* Variabel *digital customer engagement* (Z) diukur melalui *attention to digital content, interest toward posted content, emotional connection with the brand, behavioral responses (likes, comments, shares), participation in digital promotions, dan repeat digital engagement.* Sementara itu, variabel kinerja pemasaran (Y) diukur melalui *sales growth, customer acquisition, market reach expansion, repeat purchase/customer retention, brand awareness*, serta *digital transaction growth.*

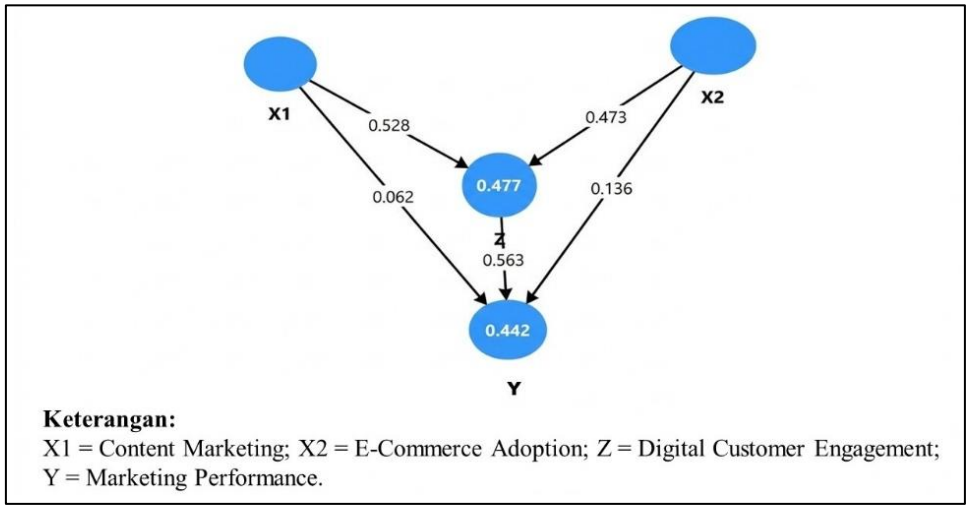
Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi, mampu mengakomodasi model yang melibatkan beberapa konstruk laten secara simultan, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat sebagaimana pada pendekatan covariance-based SEM (CB-SEM) (Hair et al., 2017).

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian *measurement* model dan structural model. Pada tahap measurement model, dilakukan pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), pengujian reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability, serta pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT) dengan batas ambang 0,90 (Henseler et al., 2015).

Selanjutnya, structural model dievaluasi dengan menganalisis koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai kemampuan penjelasan dan daya prediksi model. Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ambang batas maksimum 5 guna memastikan tidak terjadi bias akibat kolinearitas antar indikator. Signifikansi hubungan antarvariabel diuji melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value, sehingga estimasi parameter dinyatakan stabil dan andal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *measurement model* (*outer model*) dan *structural model (inner model)***.** Hasil estimasi model struktural penelitian ditunjukkan pada Gambar 2**.** Nilai koefisien jalur menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian, sedangkan nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel endogen.



Gambar 2. Hasil Model Struktural PLS-SEM
Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2025.

Gambar 2 menunjukkan hasil estimasi model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur (β) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian. Hasil estimasi menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *digital customer engagement* (β = 0.528) dan *e-commerce adoption* juga berpengaruh positif terhadap *digital customer engagement* (β = 0.473). Selain itu, *digital customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (β = 0.563).

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *digital customer engagement* mampu dijelaskan oleh *content marketing* dan *e-commerce adoption* sebesar 0.477, sedangkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel dalam model sebesar 0.442. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen.

Hasil

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini menggabungkan evaluasi model pengukuran dan model struktural sehingga memungkinkan penilaian yang komprehensif terhadap konstruk laten dan hubungan antar variabel.

Deskripsi obyek Penelitian

PERTAKINA (Perkumpulan Tenaga Kerja Indonesia Purna) adalah organisasi non-pemerintah berbadan hukum yang berdiri sejak 2010 di Kabupaten Blitar, berfokus pada pemberdayaan mantan TKI/buruh migran. Organisasi ini bertujuan meningkatkan ketahanan ekonomi dan kesejahteraan anggota melalui penguatan komunitas, pendampingan/advokasi (termasuk bantuan hukum), pendidikan, serta program pemberdayaan ekonomi berbasis desa dengan dukungan jejaring lintas lembaga. Pertakina juga menjadi wadah komunikasi dan kerja sama dengan pemerintah/pihak lain, dengan prinsip demokrasi, keadilan sosial, kesetaraan gender, non-kekerasan, non-partisan, dan kemandirian.

Deskripsi Data

Statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan data dan memastikan kelayakan data sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
Content Marketing	1.328	4.854	2.995	0.840	0.131	-0.775
E-Commerce Adoption	1.000	5.000	2.990	0.850	0.008	-0.354
Digital Customer Engagement	1.159	5.000	3.006	0.843	0.080	-0.229
Marketing Performance	1.133	5.000	3.041	0.839	-0.131	-0.412

Sumber: Data Diolah smartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai skewness berada pada rentang –1 hingga +1 dan nilai kurtosis berada pada rentang –2 hingga +2, yang menunjukkan bahwa distribusi data relatif simetris dan mendekati normal sesuai dengan kriteria metodologis (Hair et al., 2017). Selain itu, nilai rata-rata masing-masing variabel berada di sekitar angka 3 dengan standar deviasi di bawah 1, yang mengindikasikan tingkat persepsi responden yang moderat dengan variasi jawaban yang relatif homogen. Dengan demikian, data penelitian dinilai memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan menggunakan model PLS-SEM.

Teknik Analisis

Tahap Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat. Rincian hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	Kriteria	Status
Content Marketing (CM)	CM1	0.759	> 0.70	Valid
	CM2	0.784	> 0.70	Valid
	CM3	0.839	> 0.70	Valid
	CM4	0.816	> 0.70	Valid
	CM5	0.881	> 0.70	Valid
	CM6	0.919	> 0.70	Valid
E-*Commerce Adoption* (EA)	EA1	0.786	> 0.70	Valid
	EA2	0.802	> 0.70	Valid
	EA3	0.840	> 0.70	Valid
	EA4	0.843	> 0.70	Valid
	EA5	0.878	> 0.70	Valid
	EA6	0.929	> 0.70	Valid
Digital Customer Engagement (DCE)	DCE1	0.782	> 0.70	Valid
	DCE2	0.799	> 0.70	Valid
	DCE3	0.806	> 0.70	Valid
	DCE4	0.846	> 0.70	Valid
	DCE5	0.887	> 0.70	Valid
	DCE6	0.933	> 0.70	Valid
Kinerja Pemasaran (MP)	MP1	0.703	> 0.70	Valid
	MP2	0.793	> 0.70	Valid
	MP3	0.815	> 0.70	Valid
	MP4	0.868	> 0.70	Valid
	MP5	0.844	> 0.70	Valid
	MP6	0.907	> 0.70	Valid

Sumber : Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* melebihi batas minimum 0,70, dengan kisaran antara 0,703 hingga 0,933. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai, sehingga kriteria validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM dinyatakan terpenuh.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal model SEM PLS**.**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validtas Konvergen (AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Kriteria	Status
Content Marketing (X1)	0.912	0.917	0.697	≥ 0.70 (CR & Alpha), ≥ 0.50 (AVE)	Reliabel & Valid
E-Commerce Adoption (X2)	0.921	0.924	0.719	≥ 0.70 (CR & Alpha), ≥ 0.50 (AVE)	Reliabel & Valid
Digital Customer Engagement (Z)	0.904	0.914	0.679	≥ 0.70 (CR & Alpha), ≥ 0.50 (AVE)	Reliabel & Valid
Marketing Performance (Y)	0.918	0.924	0.712	≥ 0.70 (CR & Alpha), ≥ 0.50 (AVE)	Reliabel & Valid

Sumber : Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Hasil evaluasi measurement model menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Selain itu, setiap konstruk juga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2017).

Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Hair et al., 2017), sedangkan nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai (Henseler et al., 2015)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT Ratio)

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.098			
Y	0.362	0.418		
Z	0.547	0.481	0.710	

Sumber : Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui rasio *Heterotrait–Monotrait* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas 0,90. Nilai tertinggi sebesar 0,710 ditemukan pada hubungan antara *digital customer engagement* dan kinerja pemasaran, namun masih berada dalam batas yang direkomendasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas secara empiris, sehingga kriteria validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi (Henseler et al., 2015).

Tahap Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Uji Multikolinearitas (VIF)

Dalam pendekatan PLS-SEM, multikolinearitas dievaluasi menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengacu pada Hair et al. (2017), nilai VIF yang berada di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Hubungan Konstruk	Nilai VIF
X1 → Y	1.536
X1 → Z	1.002
X2 → Y	1.430
X2 → Z	1.002
Z → Y	1.913

Sumber : Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Pengujian multikolinearitas dalam model struktural dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada pada kisaran 1.002 hingga 1.913, yang masih berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi kolinearitas yang signifikan antar konstruk, sehingga estimasi koefisien jalur dalam model dapat dianggap stabil dan tidak terdistorsi oleh masalah multikolinearitas.

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dan Signifikansi

Evaluasi model struktural adalah pengujian koefisien jalur untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar konstruk. Pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai β, t-value, dan p-value sebagai dasar pengujian hipotesis. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* & Signifikansi

Kode Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keputusan
H1	X1 → Y	0.062	0.908	0.364	Tidak signifikan
H2	X1 → Z	0.528	9.490	0.000	Signifikan
H3	X2 → Y	0.136	1.807	0.071	Tidak signifikan
H4	X2 → Z	0.473	8.811	0.000	Signifikan
H5	Z → Y	0.563	7.510	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah *Smart* PLS 4, 2025

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital customer engagement* (β = 0.528; t = 9.490; p < 0.001). Demikian pula, *e-commerce adoption* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital customer engagement* (β = 0.473; t = 8.811; p < 0.001). Selain itu, *digital customer engagement* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (β = 0.563; t = 7.510; p < 0.001).

Sebaliknya, pengaruh langsung *content marketing* terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti signifikan (β = 0.062; t = 0.908; p = 0.364), demikian pula pengaruh langsung *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran (β = 0.136; t = 1.807; p = 0.071). Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital customer engagement* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2019), nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dalam penelitian ini, R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan *content marketing* dan e-*commerce adoption* dalam menjelaskan *digital customer engagement*, serta kemampuan seluruh variabel dalam menjelaskan.

Tabel 7. Hasil Evaluasi R-*Square*

Variabel Endogen	*R Square*	*R Square Adjusted*
Digital Customer Engagement (Z)	0.477	0,471
Marketing Performance (Y)	0.442	0,431

Sumber Data : Data Diolah *Smart* PLS 4, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *E-Commerce Adoption* mampu menjelaskan 47,1% variasi pada *Digital Customer Engagement* (Z) (*Adjusted* R^2 = 0,471). Nilai ini termasuk kategori moderate (Hair et al., 2017), sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai terhadap keterlibatan pelanggan digital pada konteks UMKM. Selanjutnya, *Content Marketing, E-Commerce Adoption*, dan *Digital Customer Engagement* secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,1**%** variasi pada Kinerja Pemasaran (Y) (*Adjusted* R^2 = 0,431). Nilai ini juga berada pada kategori moderate (Hair et al., 2021), yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, meskipun masih terdapat 56,9% variasi Kinerja Pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 moderat, dan 0,35 besar. Hasil pengujian *effect size* disajikan pada Tabel berikut ini :

Tabel 8. *Effect Size* (f^2)

Hubungan	f^2	K**ategori**
X1 → Y	0.005	Sangat kecil / diabaikan
X1 → Z	0.532	Besar
X2 → Y	0.023	Kecil
X2 → Z	0.426	Besar
Z → Y	0.297	Sedang Mendekati besar

Sumber Data : Data Diolah *Smart* PLS 4, 2025

Hasil analisis *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang besar terhadap *digital customer engagement* (f^2 = 0.532), demikian pula *e-commerce adoption* yang juga menunjukkan pengaruh besar terhadap *digital customer engagement* (f^2 = 0.426). Selain itu, *digital customer engagement* memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kinerja pemasaran (f^2 = 0.297). Sebaliknya, pengaruh langsung *content marketing* dan *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai *effect size* yang sangat kecil (f^2 = 0.005 dan f^2 = 0.023), sehingga kontribusinya terhadap variabel dependen tergolong minimal. Temuan ini semakin menegaskan peran digital *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Hasil Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen.. Menurut Hair et al. (2019), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Hasil pengujian *predictive relevance* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	**Q^2**	**Interpretasi**
Digital Customer Engagement	0.437	Relevansi prediktif sedang–kuat
Kinerja Pemasaran	0.411	Relevansi prediktif sedang–kuat

Sumber : Data diolah Smart PLS 4, 2025

Hasil analisis predictive relevance (Q^2) menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel *digital customer engagement* sebesar 0.437 dan pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0.411. Kedua nilai tersebut melebihi batas 0.35 sehingga termasuk dalam kategori besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect)* dilakukan untuk mengidentifikasi peran *digital customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel stimulus dan respons dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk memperoleh nilai koefisien jalur, t-value, dan p-value sebagai dasar dalam menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung. Hasil analisis *indirect effect* ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Kode Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keputusan
H6	X1 → Z → Y	0.297	5.583	0,000	Signifikan
H7	X 2→ Z → Y	0.266	5.909	0,000	Signifikan

Sumber Data : Data Diolah *Smart* PLS 4, 2025

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *digital customer engagement* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan kinerja pemasaran ($\beta = 0.297$; $t = 5.583$; $p < 0.001$). Selain itu, digital *customer engagement* juga terbukti memediasi pengaruh e-*commerce adoption t*erhadap kinerja pemasaran ($\beta = 0.266$; $t = 5.909$; $p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital customer engagement* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons dalam model penelitian.

Robustness Analysis

Analisis robustness dilakukan guna menilai konsistensi dan keandalan model penelitian melalui beberapa pengujian tambahan. Hasil uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, sehingga tidak ditemukan indikasi kolinearitas dalam model. Selanjutnya, prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel menunjukkan bahwa estimasi koefisien jalur bersifat stabil dan signifikan secara statistik.

Selain itu, hasil evaluasi *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa beberapa hubungan dalam model memberikan kontribusi yang bermakna terhadap variabel endogen. Nilai *predictive relevance* (Q^2) yang lebih besar dari nol juga mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Secara keseluruhan, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat robustness yang baik, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan dapat dianggap stabil dan reliabel.

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *content marketin*g dan *e-commerce adoption* berpengaruh signifikan terhadap *digital customer engagement*, tetapi keduanya tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sebaliknya, *digital customer engagement* terbukti berperan penting sebagai determinan kinerja pemasaran sekaligus menjadi mediator penuh dalam hubungan antara *content marketing* dan *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran. Pola temuan ini sejalan dengan kerangka teoretis yang menempatkan *digital customer engagement* sebagai mekanisme psikologis dan perilaku yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan pencapaian kinerja pemasarn (Hollebeek et al., 2021; Marbach et al., 2020; Santini, 2020).

Dalam perspektif *Stimulus Organism Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), *content marketing* dan *e-commerce adoption* diposisikan sebagai stimulus yang tidak secara langsung menghasilkan hasil bisnis, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) melalui terbentuknya keterlibatan digital. Keterlibatan tersebut kemudian menjadi pemicu munculnya respons berupa peningkatan kinerja pemasaran. Pada konteks UMKM, hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi konten dan pemanfaatan *e-commerce* tidak hanya bergantung pada keberadaan platform atau frekuensi aktivitas digital, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan strategi tersebut dalam membangun interaksi dan partisipasi pelanggan secara aktif serta berkelanjutan.

Content Marketing terhadap *Digital Customer Engagement* (H1)

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *digital*

customer engagement. Hasil ini dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, *content marketing* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*), yang tercermin melalui tingkat keterlibatan digital. Dengan demikian, konten yang disajikan oleh UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya respons psikologis dan perilaku pelanggan.

Hasil temuan ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menekankan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten mampu membangun keterikatan pelanggan pada aspek kognitif, emosional, maupun perilaku terhadap merek atau usaha (Hollebeek et al., 2021; Santini, 2020). Indikator seperti i*nformative content, content relevance, visual appeal, call-to-action clarity,* dan *content interactivity* menunjukkan bagaimana stimulus berbasis konten dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta partisipasi pelanggan dalam interaksi digital (Liu, 2023b).

Secara empiris, ketika UMKM mampu menghadirkan konten yang informatif, menarik, jelas, dan interaktif, pelanggan cenderung lebih aktif untuk mengeksplorasi informasi, memberikan tanggapan, serta berinteraksi melalui kanal digital usaha. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam lingkungan digital (Hollebeek et al., 2021; Liu, 2023)

Secara teoretis, hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital UMKM**,** dimana stimulus berupa strategi *content marketing* mampu memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) dalam bentuk *digital customer engagement*. Temuan ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa *content marketing* merupakan *antecedent* penting dalam membangun keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar keberhasilan strategi pemasaran digital.

***E-Commerce Adoption* terhadap *Digital Customer Engagement* (H2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce adoption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital customer engagement*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). dimana pemanfaatan *e-commerce* berperan sebagai stimulus yang membentuk pengalaman pelanggan dalam lingkungan digital serta memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) yang tercermin dalam tingkat keterlibatan digital. Oleh karena itu, penggunaan platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memperluas titik kontak digital antara UMKM dan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa *e-commerce* dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat interaksi pelanggan melalui berbagai fitur digital, seperti katalog produk daring, sistem pembayaran elektronik, pelacakan pesanan, serta layanan pelanggan yang terintegrasi, yang secara bersama-sama mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) (Chatterjee et al., 2021; Nguyen & Huynh, 2022). Ketika UMKM mampu mengelola *platform e-commerce* secara optimal misalnya dengan menyediakan informasi produk yang jelas, proses transaksi yang sederhana, integrasi pembayaran dan pengiriman yang efisien, serta tampilan yang ramah pengguna pelanggan tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga terdorong untuk lebih aktif mengeksplorasi informasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan usaha tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan platform digital berkontribusi pada peningkatan kredibilitas usaha sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan (Zeng, L. & Xu, 2021).

Secara teoretis, hasil penelitian ini mengonfirmasi relevansi kerangka S-O-R dalam konteks pemasaran digital UMKM, dimana adopsi teknologi digital seperti *e-commerce* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan dan memunculkan respons internal berupa *digital customer engagement*. Dengan demikian, adopsi *e-commerce* tidak hanya dipahami sebagai langkah teknis untuk memperluas saluran penjualan, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mencitakan pengalaman digital pelanggan yang mampu mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan

***Content Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran (H3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten yang berkualitas tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun perluasan pangsa pasar. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), *content marketing* berperan sebagai stimulus yang tidak secara langsung menghasilkan respons berupa kinerja pemasaran, melainkan terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) yang tercermin dalam keterlibatan digital (*digital customer engagement*).

Temuan ini sejalan dengan literatur *customer engagement* yang menekankan bahwa nilai bisnis dari aktivitas konten baru akan terealisasi ketika pelanggan terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek atau usaha (Hollebeek et al., 2021; Santini, 2020). Dengan kata lain, konten yang informatif dan menarik belum tentu berdampak pada kinerja pemasaran apabila tidak mampu mendorong interaksi dan partisipasi aktif pelanggan. Sejumlah penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* terhadap kinerja bisnis sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh keterlibatan pelanggan serta pengalaman digital pelanggan (Dwivedi et al., 2021; Liu, 2023a).

Dalam konteks UMKM, temuan ini menunjukkan bahwa tingginya frekuensi produksi konten atau intensitas unggahan di media sosial tidak secara langsung menjamin peningkatan kinerja pemasaran. Faktor yang lebih menentukan adalah kemampuan konten dalam mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, efektivitas *content marketing* tidak hanya diukur dari tingkat eksposur atau jangkauan konten, tetapi dari sejauh mana konten tersebut mampu memicu keterlibatan pelanggan sebagai mekanisme yang menjembatani peningkatan kinerja pemasaran.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat sekaligus memperjelas mekanisme dalam kerangka S-O-R**,** dimana stimulus pemasaran digital seperti *content marketing* tidak secara langsung menghasilkan respons kinerja, tetapi bekerja melalui proses internal pelanggan berupa keterlibatan digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan teori S-O-R dalam konteks pemasaran digital UMKM dengan menegaskan pentingnya *digital customer engagement* sebagai mekanisme perantara antara strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran.

***E Commerce Adoption* terhadap Kinerja Pemasaran (H4)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce adoption* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), dimana stimulus berupa adopsi teknologi digital tidak selalu menghasilkan respons berupa peningkatan kinerja secara langsung tanpa melalui proses internal pada pelanggan (*organism*). Dalam konteks ini, *e-commerce adoption* berfungsi sebagai stimulus yang menyediakan infrastruktur transaksi digital, namun belum tentu menghasilkan dampak kinerja apabila tidak diikuti oleh keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi digital.

Temuan ini memberikan penjelasan yang lebih kontekstual terhadap literatur yang menyatakan bahwa *e-commerce adoption* berpotensi meningkatkan kinerja melalui perluasan pasar, peningkatan transaksi, dan efisiensi operasional (Gao et al., 2023; Nguyen & Huynh, 2022). Namun, pada konteks UMKM khususnya di wilayah semi-urban seperti Blitar pemanfaatan *e-commerce* sering kali masih terbatas pada fungsi transaksi dasar. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan *platform e-commerce* belum cukup untuk secara langsung mendorong peningkatan kinerja pemasaran apabila tidak disertai strategi yang mampu mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dampak kinerja dari adopsi *e-commerce* lebih mungkin muncul ketika platform tersebut terintegrasi dengan strategi pemasaran digital lain yang mampu mengaktivasi keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat mekanisme dalam kerangka S-O-R, dimana stimulus berupa adopsi teknologi digital tidak secara langsung menghasilkan respons kinerja, melainkan bekerja melalui proses internal pelanggan yang tercermin dalam *digital customer engagement*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM lebih bersifat tidak langsung dan memerlukan integrasi dengan strategi pemasaran digital lainnya untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bernilai dan berkelanjutan yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran (Dev & Hollebeek, 2022; Zeng & Xu, 2021).

Digital Customer Engagement terhadap Kinerja Pemasaran (H5)

Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui kanal digital merupakan faktor penting yang mendorong pencapaian *outcome* pemasaran, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun perluasan pangsa pasar. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (S-

O-R) (Mehrabian & Russell, 1974). *Digital customer engagement* diposisikan sebagai *organism* yaitu kondisi psikologis dan perilaku pelanggan yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap respons berupa kinerja pemasaran.

Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan bahwa *digital customer engagement* tidak hanya mencerminkan keterikatan emosional, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan perilaku yang mendorong interaksi berulang, rekomendasi, serta loyalitas pelanggan (Hollebeek et al., 2021; Santini et al., 2020). Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, memberikan tanggapan terhasdap konten digital , serta melakukan pembelian ulang, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Marbach et al., 2020).Temuan ini juga didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam lingkungan digital mampu memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja bisnis (Dwivedi et al., 2021).

Dalam konteks UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya bergantung pada keberadaan konten digital atau pemanfaatan *platform e-commerce*, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital UMKM perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang interaktif, responsif, dan bernilai agar keterlibatan pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap kinerja pemasaran.

Secara teoretis, hasil penelitian ini menegaskan kembali relevansi kerangka *Stimulus Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital UMKM. Dalam model tersebut, *digital customer engagement* berfungsi sebagai mekanisme internal yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap respons berupa peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterjemahkan menjadi kinerja bisnis yang lebih baik.

Peran Mediasi *Digital Customer Engagement* (H6 & H7)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *digital customer engagement* memediasi secara penuh hubungan antara *content marketing* dan kinerja pemasaran (H6), serta antara *e-commerce adoption* dan kinerja pemasaran (H7). Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital customer* engagement memiliki peran sentral dalam menjembatani pengaruh strategi digital terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) *content marketing* dan *e-commerce adoption* diposisikan sebagai stimulus yang tidak secara langsung menghasilkan response berupa kinerja pemasaran, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal pelanggan (*organism*) dalam bentuk keterlibatan digital.

Bagi UMKM semi-urban seperti di Blitar, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi pada *content marketing* dan e-commerce adoption pada dasarnya merupakan upaya membangun keterlibatan pelanggan, bukan sumber peningkatan kinerja secara instan. Keberadaan akun media sosial atau toko di *marketplace* belum cukup untuk mendorong kinerja pemasaran apabila tidak mampu menciptakan pengalaman digital yang interaktif, responsif, dan bernilai. Hal ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada integrasi antara infrastruktur digital dan kualitas interaksi pelanggan (Nguyen & Huynh, 2022; Zeng & Xu, 2021)

Secara teoretis, temuan ini mempertegas peran *digital customer engagement* sebagai mekanisme mediasi dalam model pemasaran digital berbasis S-O-R, khususnya pada konteks UMKM. Temuan ini sekaligus mengonfirmasi bahwa stimulus pemasaran digital tidak secara langsung menghasilkan respons kinerja, tetapi bekerja melalui proses internal pelanggan yang tercermin dalam keterlibatan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi digital UMKM perlu difokuskan pada upaya memperkuat pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi digital guna membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti *content marketing* dan *e-commerce adoption*, tidak secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran, tetapi bekerja melalui proses internal pelanggan yang tercermin dalam *digital customer engagement*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi kerangka S-O-R dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada lingkungan digital, tetapi juga memperluas penerapannya dalam konteks UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani strategi pemasaran digital dengan pencapaian kinerja pemasaran, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi digital

dapat menciptakan nilai bisnis bagi UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *e-commerce adoption* terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan mempertimbangkan peran *digital customer engagement* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *e-commerce adoption* berpengaruh signifikan terhadap *digital customer engagement*. Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, *digital customer engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran UMKM.

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi sekaligus memperluas penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran, melainkan bekerja melalui mekanisme internal pelanggan yang tercermin dalam *digital customer engagement*. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan respons berupa kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, *20*(2), 104–114. https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021

Chatterjee, S.; Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing determinants of e-commerce adoption in emerging economies. *Information Technology & People*, *34*(3), 945–970. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0314

Chaturvedi, P., Dahiya, S., & Agrawal, S. (2015). Technological innovation: A necessity for sustainable MSME sector in India. In S. G., K. B., & J. J.S. (Eds.), *2015 1st International Conference on Futuristic Trends in Computational Analysis and Knowledge Management, ABLAZE 2015* (pp. 206–211). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. https://doi.org/10.1109/ABLAZE.2015.7154993

Dev, C. S.; Hollebeek, L. D. (2022). Engagement behavior in digital media: Exploring antecedents and outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, *58*, 69–87. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.12.002

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). *Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce*. *September*, 1–16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998

Gao, J, Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/su15021594

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herawati, Andry; Sarwani, Sarwani; Lestari, Damajanti Sri; Listyawati, Liling & Raharja, A. (2023). Sequential Explanatory Approach : Digital Marketing Implementation Acceleration Programme That Supports the Marketing Performance of Msme Actors Sekwencyjne Podejście Eksplanacyjne : Program Przyspieszenia. *Economic And Regional Studies*, *16*(4), 30. https://doi.org/https://doi.org/10.2478/ers-

2023-0036

Hollebeek, L. D.; Sprott, D. E. & Brady, M. K. (2021). Customer engagement in content-based digital marketing. *Journal of Business Research*, *134*, 560–572.

Justy, G., Kumar, T., & Kristoffersen, E. (2021). Big Data and Firm Marketing Performance Finding Form Knowledge Based View. *Technology Forecasting and Social Change*, *171*(4).

Katsikeas, C. S. (2021). Marketing performance assessment and accountability. *Journal of Business Research*, *240*, 380–393. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.063

Kawira, K. D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing &Communication*, *2*(1), 1–23. https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/258/312

Kemenkop, U. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2021*. https://www.kemenkopukm.go.id

Liu, Y. (2023). Effects of content quality and content consistency on digital engagemen. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103215. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103215

Marbach, J., Lages, C., & Nunan, D. (2020). Who engages with brands on social media? *Journal of Business Research*, *113*, 1–10.

Marc, W., & Rasul, T. (2022). *Customer engagement and social media : Revisiting the past to inform the future*. *148*(May), 325–342.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nguyen, T. D. & Huynh, N. (2022). Drivers of e-commerce adoption and its impact on SME performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102885. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885

Octasylva, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(11). https://doi.org/10.3390/su14116429

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). *"Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. 24*(3), 353–371. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638785

Risnawati, D., Kembang, L. P., Khotmi, H., Gendi, Y. D., Ramadhan, M. N. I., & Safitri, D. M. (2025). Peran Digital MarketingdanOrientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Memanfaatkan Keunggulan Bersaing (Industri Gerabah Banyumulek). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *10*(2), 269=280. https://doi.org/10.36661/dialektika.v10i2.7734

Santini, F. D. O. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(5), 1211–1228. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5

Singh, B., Wongmahesak, K., & Chandra, S. (2025). Specifying key strategies and tactics for content marketing: Search engine optimization (SEO) in online market. In *Practical Strategies and Case Studies for Online Marketing 6.0* (pp. 37–56). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2058-8.ch003

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, *11*(1), 33–59. https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216

Srinvasan, R., Lohith, C. P., Kadadevaramth, R. S., & Shrisha, S. (2015). Strategic Marketing and Innovation Performance of Indian MSMEs. In D. T.U., K. D.C., K. D.F., A. T.R., P. G., & N. K. (Eds.), *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology* (Vols. 2015-Septe, pp. 127–133). Portland State University. https://doi.org/10.1109/PICMET.2015.7273230

Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization Of Micro , Small & Medium Enterprise (Msmes) In East Java , Indonesia Refbacks. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, *2*(1), 35–43. https://journals.ums.ac.id/mijeb/article/view/9380

Syanova, R., & Fajar, A. N. (2024). Analysis of Factors That Influence Use Behaviour of Using Qris Payments for Umkm in Bekasi. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *11*(7), 324–341.

https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0717

Tambunan, T. T. H. (2025). Factors of AI Adoption in Micro and Small Enterprises: A Story from Indonesia. In *Artificial Intelligence and SMEs in Developing Economies* (pp. 81–113). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003585695-5

Warghane, T. S., & Savariapitchai, M. (2025). The Impact of Content Marketing on Brand Awareness and Lead Generation. In J. A., R. R., M. M., & K. S. (Eds.), *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1384 LNNS* (pp. 351–361). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5751-3_30

Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *27*(3), 259–273. https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061367

Wirdiyanti, R., Yusgiantoro, I., Sugiarto, A., Harjanti, A. D., Mambea, I. Y., Soekarno, S., & Damayanti, S. M. (2023). How does e-commerce adoption impact micro, small, and medium enterprises' performance and financial inclusion? Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, *23*(4), 2485–2515. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09547-7

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *117*(September), 1–6.

Yacob, S., Sulistiyo, U., Marzal, J., Siregar, A. P., & Mukminin, A. (2023). An Investigation of Entrepreneurial Orientation, Social Media Adoption and E-commerce on MSME Business Performance: An Empirical Study in Indonesia. *Revista Galega de Economia*, *32*(3). https://doi.org/10.15304/rge.32.3.9001

Zeng, L.; Xu, G. (2021). Effectiveness of digital marketing strategies on firm performance. *Technology in Society*, *66*, 101629. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101629