

# Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Es Teh Djanoko Bayat pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada SDN DAON 3)

Tri Windarsih<sup>1\*</sup>, Muzakar Isa<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email : [b100220477@student.ums.ac.id](mailto:b100220477@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [muzakar.isa@ums.ac.id](mailto:muzakar.isa@ums.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi : [b100220477@student.ums.ac.id](mailto:b100220477@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to comprehensively examine the influence of digital marketing strategies, investment in digital technology, and customer engagement on the business performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) with digital transformation as a mediating variable. A case study was conducted on the MSME Es Teh Djanoko Bayat. This research employs a quantitative methodology with a causal design. Data were collected through questionnaires distributed to 350 respondents and analyzed using the SmartPLS version 3 tool. The results indicate that digital marketing strategies and digital technology investment have a positive and significant effect on both digital transformation and performance improvement. Furthermore, digital transformation is proven to have a positive effect on performance. However, while digital customer engagement positively affects performance, it was found to have no significant effect on digital transformation. In conclusion, the effectiveness of digital marketing and technology investment are key drivers in the transformation process and company performance, while customer interaction impacts sales directly without triggering significant operational changes.*

**Keywords:** *Customer Engagement, Digital Marketing, Digital Transformation, MSME Performance, Technology Investment*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh strategi pemasaran digital, investasi dalam teknologi digital, dan keterlibatan pelanggan terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan transformasi digital sebagai variabel mediasi. Studi kasus dilakukan pada UMKM Es Teh Djanoko Bayat. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 350 responden dan dianalisis menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan investasi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital serta peningkatan kinerja. Selain itu, transformasi digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja. Namun, meskipun keterlibatan pelanggan secara digital berpengaruh positif terhadap kinerja, ditemukan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap transformasi digital. Kesimpulannya, efektivitas pemasaran digital dan investasi teknologi merupakan pendorong utama dalam proses transformasi dan peningkatan kinerja perusahaan, sedangkan interaksi pelanggan berdampak langsung pada penjualan tanpa memicu perubahan operasional yang signifikan.

**Kata kunci:** Investasi Teknologi, Keterlibatan Pelanggan, Kinerja UMKM, Pemasaran Digital, Transformasi Digital

## 1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus memainkan peran sentral dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penguatan struktur ekonomi lokal. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital guna mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Falah & Isa (2025), Media sosial, sebagai bagian dari evolusi teknologi ini, telah membentuk ulang cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, membuka peluang baru dalam bidang

pemasaran dan perdagangan digitalisasi UMKM menjadi salah satu agenda prioritas nasional karena dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Salah satu strategi yang paling banyak diadopsi oleh pelaku UMKM saat ini adalah pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal (Pratamansyah, 2024)

Studi terbaru menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM, khususnya dalam aspek penjualan, keterlibatan pelanggan, dan brand awareness. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Falah & Isa (2025), TikTok telah berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk kegiatan bisnis online yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang secara aktif mengelola kampanye digital mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Salah satu contoh yang relevan untuk dikaji adalah UKM Es Teh Djanoko Bayat, yang dalam beberapa tahun terakhir berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai kanal utama pemasaran. Dengan mengoptimalkan konten visual, layanan pesan antar online, serta interaksi digital dengan pelanggan, Es Teh Djanoko mampu memperkuat eksistensinya di pasar minuman kekinian yang kompetitif (Sindi & Wafa, 2024). Fenomena ini menjadikan Es Teh Djanoko sebagai representasi menarik dalam studi transformasi digital dan efektivitas digital marketing pada sektor UMKM.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM seperti yang ditunjukkan pada kasus Es Teh Djanoko Bayat, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi digital marketing memengaruhi performa bisnis UMKM. Studi ini tidak hanya menelaah berbagai dimensi strategi digital yang diterapkan, tetapi juga menguji peran teknologi sebagai variabel mediasi untuk memahami mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan kinerja usaha secara lebih mendalam (Suyanto et al., 2025).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. Model ini berfokus pada dua konstruk utama, yaitu:

1. **Perceived Usefulness (PU)**, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau hasil yang diinginkan.

2. **Perceived Ease of Use (PEOU)**, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar.

TAM sangat relevan untuk memahami proses adopsi teknologi di kalangan pelaku UKM, yang sering kali masih awam terhadap teknologi baru. Jika pemilik dan karyawan UKM menilai pemasaran digital sebagai sesuatu yang berguna dan mudah digunakan, maka mereka cenderung akan mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara efektif (Musa et al., 2024)

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk mempromosikan produk atau jasa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021). Dalam era transformasi digital, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM), yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk bersaing dengan perusahaan besar. Pemasaran digital memungkinkan UKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Omar & Zan, 2020)

UKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena menyumbang sebagian besar lapangan pekerjaan dan Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara (Hadi, 2021). Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan pengetahuan teknologi sering kali menjadi penghambat dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital secara optimal. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi sangat penting agar UKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Mansir & Fatimah, 2021)

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan**

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UKM. Menurut Fadhilah (2021), penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan UKM untuk melakukan promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengumpulan data konsumen secara real-time, sehingga UKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi pasar yang dinamis (Naninsih & Indriasari, 2019). Dalam konteks produk makanan dan minuman, seperti Es Teh Djanoko Bayat, pemasaran digital menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, mempromosikan keunggulan produk, dan menginformasikan berbagai promo atau event yang sedang berlangsung. Hal ini dapat meningkatkan awareness dan minat beli konsumen sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

## **Hubungan antara Pemasaran Digital, Digital Transformation, dan Penjualan**

Penerapan strategi pemasaran digital oleh UKM seperti Es Teh Djanoko Bayat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai katalisator bagi transformasi digital secara menyeluruh. Strategi ini menuntut perubahan dalam struktur organisasi, pola pikir pelaku usaha, hingga proses bisnis yang lebih adaptif terhadap teknologi. Implementasi digital marketing secara terarah tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital, tetapi juga mampu mendorong perubahan internal seperti penyesuaian sistem kerja dan pengambilan keputusan berbasis data digital (Manurung et al., 2025)

Ketika strategi pemasaran digital dilakukan secara konsisten, maka proses transformasi digital akan berjalan secara lebih terstruktur. Hal ini terlihat dari bagaimana pelaku UKM mulai memperkuat kehadiran online, meningkatkan kapasitas SDM dalam mengelola konten digital, serta merancang ulang model komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Pelatihan digital marketing berbasis model AIDA terbukti mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal, yang tidak hanya mengubah cara promosi tetapi juga mendorong adaptasi operasional menuju transformasi digital (Sindi & Wafa, 2024)

Dampak dari penerapan strategi digital ini dapat terlihat secara langsung pada peningkatan penjualan. Kehadiran digital yang kuat, keterlibatan pelanggan yang tinggi, serta efisiensi proses layanan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial yang dikelola dengan baik berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas dan angka penjualan. Konten yang relevan, layanan responsif, serta interaksi aktif menjadi kekuatan dari pemasaran digital yang terintegrasi (Sindi & Wafa, 2024)

Selain itu, transformasi digital tidak akan berjalan efektif tanpa adanya dukungan investasi teknologi. Pengadaan sistem kasir digital (POS), pemanfaatan aplikasi pemesanan, serta integrasi sistem manajemen pelanggan seperti CRM menjadi bagian penting dalam infrastruktur digital UKM. Penggunaan media sosial dan e-payment gateway merupakan komponen penting dalam percepatan transformasi ekonomi berbasis digital bagi UMKM (Agustina et al., 2023)

Investasi teknologi digital tersebut berkontribusi nyata pada peningkatan pendapatan, karena sistem yang terintegrasi memungkinkan pelayanan lebih cepat, akurat, dan responsif. Transformasi digital berkontribusi positif terhadap pertumbuhan UMKM, baik dari sisi peningkatan efisiensi kerja maupun perluasan akses pasar melalui kanal digital (Pratamansyah, 2024). Ketika teknologi diterapkan dengan tepat, maka operasional menjadi lebih efisien dan konsumen dapat merasakan manfaat layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan omzet.

Keterlibatan pelanggan secara digital juga menjadi salah satu faktor penting yang mendukung transformasi digital. Pelanggan tidak hanya menjadi penerima produk, tetapi juga bagian dari proses interaktif yang membentuk citra dan arah inovasi bisnis. Komentar, ulasan, dan tanggapan pelanggan di media sosial menjadi umpan balik yang mendorong UKM untuk terus berinovasi. Interaksi digital yang intensif mendorong pelaku usaha untuk bertransformasi lebih cepat guna memenuhi ekspektasi pasar (Manurung et al., 2025)

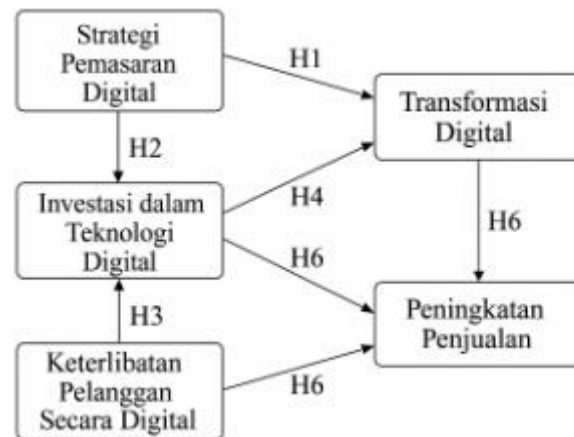
Transformasi digital yang berjalan dengan baik akan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif, efisien, dan mampu menjawab perubahan pasar secara cepat. Ini menjadi faktor penentu dalam mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan. Integrasi antara strategi pemasaran digital, dukungan teknologi, dan hubungan interaktif dengan pelanggan secara digital membentuk sinergi yang mendorong performa penjualan UKM secara berkelanjutan (Pratamansyah, 2024)

### **Kerangka Berpikir**

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan UKM, termasuk UKM Es Teh Djanoko Bayat. Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memicu proses transformasi digital dalam organisasi. Transformasi digital sendiri merupakan perubahan menyeluruh pada budaya, proses, dan model bisnis yang memungkinkan UKM beradaptasi dan bersaing di pasar digital. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan, sekaligus secara tidak langsung melalui transformasi digital yang terjadi.

Selain itu, investasi dalam teknologi digital seperti perangkat lunak, sistem manajemen, dan infrastruktur IT berperan sebagai fondasi utama dalam mempercepat proses transformasi digital. Investasi ini juga secara langsung meningkatkan performa penjualan dengan meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Lebih jauh, keterlibatan pelanggan secara digital melalui interaksi di media sosial, feedback, dan platform digital lainnya berfungsi sebagai pendorong utama transformasi digital, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan.

Secara keseluruhan, ketiga faktor utama yaitu strategi pemasaran digital, investasi teknologi digital, dan keterlibatan pelanggan digital saling berinteraksi dan mempengaruhi proses transformasi digital. Transformasi digital yang berhasil menjadi mediator penting yang menguatkan dampak positif pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UKM Es Teh Djanoko Bayat.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir.

### Hipotesis

- H1: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap transformasi digital pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H2: Strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H3: Investasi dalam teknologi digital berpengaruh positif terhadap transformasi digital pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H4: Investasi dalam teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H5: Keterlibatan pelanggan secara digital berpengaruh positif terhadap transformasi digital pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H6: Keterlibatan pelanggan secara digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UKM Esteh Djanoko Bayat.
- H7: Transformasi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UKM Esteh Djanoko Bayat.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian kausal. Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini (Sharabati et al. (2024), pengambilan sampel digunakan dengan teknik purposive sampling, metode nonprobability sampling. Data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form, yang kemudian disebarkan kepada responden. Survei untuk mengumpulkan data dan pengukuran item untuk konstruk disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Bagian A kuesioner berisi informasi pribadi responden (jenis kelamin, usia,

pendidikan, dll.). bagian B kuesioner berisi pengukuran item yang telah disesuaikan dengan variabel dan hipotesis penelitian ini.

Pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert dengan bentuk pertanyaan tertutup. Pengukuran skala likert menggunakan 5 skala yaitu “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju.” Menurut Hair et al. (2014) Setelah data terkumpul, pengujian berikutnya menggunakan alat bantu uji SmartPLS versi 3. Pengujian yang akan dilakukan adalah uji outer model dan uji Inner model.

Dua fase utama dalam analisis SmartPLS adalah pengujian outer model dan Inner model. Tujuan pengujian outer model adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten menggunakan indikator yang mengukurnya. Untuk menjamin bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, faktor pemuatan harus dievaluasi. Selain itu, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE) harus dihitung untuk memastikan konsistensi dan validitas konvergen. Hubungan struktural antara konstruk laten dievaluasi melalui pengujian inner model. Untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk, dan koefisien jalur yang harus dievaluasi. Peneliti dapat memastikan model memiliki validitas, daya prediktif, dan reliabilitas yang baik melalui dua langkah ini.

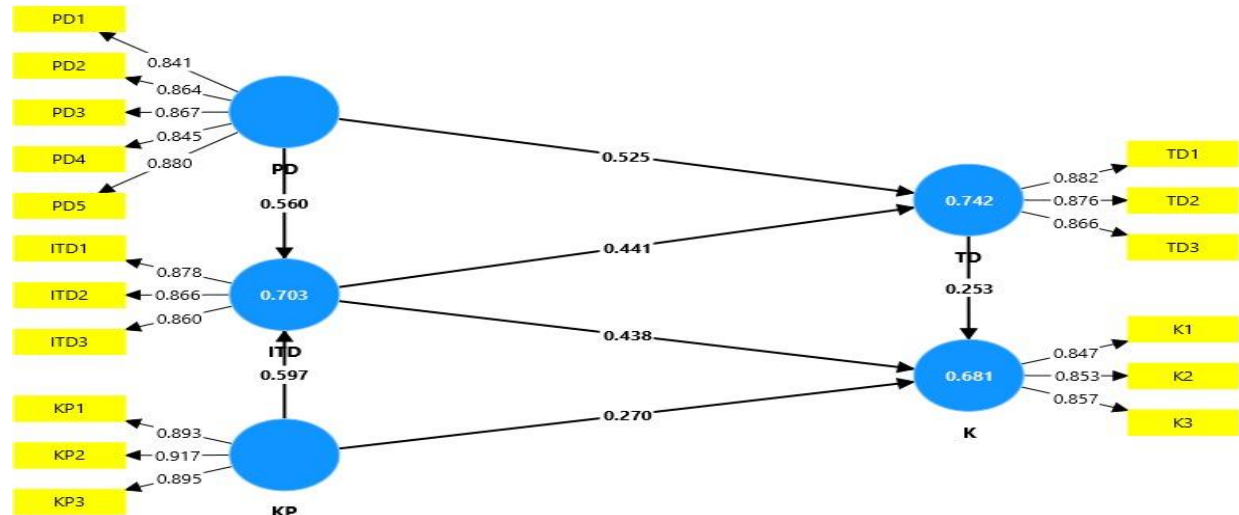
#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 350 responden, diperoleh data bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 199 orang (56,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 151 orang (43,1%). Dilihat dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17–20 tahun sebanyak 168 orang (48%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 52 orang (14,9%). Hal ini menunjukkan bahwa Esteh Djanoko Bayat memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial serta mengikuti tren minuman kekinian. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK, yaitu sebanyak 181 orang (51,7%), yang umumnya masih menempuh pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebanyak 50% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa konsumen utama Esteh Djanoko Bayat berasal dari kalangan muda dengan minat tinggi terhadap produk yang terjangkau dan mengikuti tren. Dari segi frekuensi kunjungan, sebanyak 37,5% responden mengaku mengunjungi gerai Esteh Djanoko Bayat satu kali dalam seminggu, yang mengindikasikan bahwa produk ini cukup diminati sebagai pilihan minuman rutin. Dengan karakteristik tersebut, maka strategi pemasaran yang tepat untuk Esteh Djanoko Bayat adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, menawarkan promosi yang menarik bagi pelajar dan

mahasiswa, serta menerapkan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan frekuensi kunjungan.

### Outer Model

Berikut hasil *pls algorithm*:



**Gambar 2.** Hasil *Pls Algorithm*.

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari proses pengujian outer model. Sementara analisis reliabilitas diukur dengan melihat hasil nilai *Composite Reliability* (CR), analisis validitas dinilai dengan melihat nilai *outer loading* (Achmad et al., 2021). Informasi dalam tabel di bawah ini menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap pertanyaan pada kuesioner yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,7, yang dianggap valid. Agar dianggap reliabel atau konsisten, nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih tinggi dari 0,6. Lebih jauh, semua konstruk penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang konsisten dengan konstruk *convergent validate*. Pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF, apabila nilai  $VIF < 5$  maka dapat dinyatakan bahwa item variabel terbebas dari adanya multikolinearitas (Sanjaya & Budiono, 2021)

### Hasil

**Table 1.** Hasil Uji Validitas.

Konstruk	Validitas			Keterangan
	Item	<i>Outer Loading</i>	VIF	
Promosi Digital	PD1	0.841	2.315	Valid
	PD2	0.864	2.554	Valid
	PD3	0.867	2.627	Valid
	PD4	0.845	2.333	Valid



	PD5	0.880	2.851	Valid
Investasi	ITD1	0.878	2.122	Valid
Teknologi	ITD2	0.866	2.012	Valid
Digital	ITD3	0.860	1.987	Valid
Keterlibatan	KP1	0.893	2.425	Valid
Pelanggan	KP2	0.917	2.777	Valid
Digital	KP3	0.895	2.416	Valid
Transformasi Digital	TD1	0.882	2.008	Valid
	TD2	0.876	1.967	Valid
	TD3	0.866	1.885	Valid
Kinerja	K1	0.847	1.795	Valid
	K2	0.853	1.812	Valid
	K3	0.857	1.810	Valid

Sumber: Olah data Smartpls 2025

**Table 2.** Hasil Uji Reliabelitas.

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keterangan
Promosi Digital	0.911	0.912	0.739	Reliabel
Investasi Teknologi Digital	0.836	0.837	0.753	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan Digital	0.885	0.886	0.813	Reliabel
Transformasi Digital	0.846	0.847	0.765	Reliabel
Kinerja	0.812	0.813	0.726	Reliabel

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Alfa Cronbach, reliabilitas komposit (CR), dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk lima konstruk yang berkaitan dengan strategi dan kinerja digital. Strategi pemasaran digital: Ini dikelompokkan dengan pemuatan faktor yang tinggi (0,841 hingga 0,880) dan konsistensi internal yang baik (Alfa Cronbach = 0,911, CR = 0,912, dan AVE =0.739). Investasi dalam teknologi digital menunjukkan rentang faktor pemuatan yang luas (0.877-0.859) tetapi masih tampak sebagai pengukuran yang invarian (Cronbach's Alpha, 0.836 , C.R., 0.837 ; AVE =0.753 ), Keterlibatan pelanggan memiliki faktor pemuatan dari 0.891 hingga 0.895 dan

keandalan yang tinggi (Cronbach's Alpha = 0.885, CR = 0.886 , dan AVE = 0.813), Konsistensi internalnya juga kuat (Cronbach's Alpha = 0.846, CR = 0.847, dan AVE = 0.765 ), dengan faktor pemuatan antara 0.868 dan 0.881 untuk transformasi digital. Terakhir, kinerja menunjukkan pemuatan faktor yang kuat (0.858-0.847) dan keandalan yang tinggi (Cronbach's Alpha = 0.812 , CR = 0.813, dan AVE = 0.726 ).

**Table 3.** Hasil Uji Diskriminan.

Konstruk	ITD	K	KP	PD	TD
Investasi Teknologi Digital					
Kinerja	0.965				
Keterlibatan Pelanggan Digital	0.725	0.725			
Promosi Digital	0.674	0.618	0.054		
Transformasi Digital	0.890	0.793	0.329	0.892	

Sumber: Olah data Smartpls 2025

Tabel yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ambang batas semua variabel tidak melampaui ambang batas 0,9, yang menunjukkan bahwa temuan ini menunjukkan gambaran tepat tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Table 4.** Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Pemasaran Digital-> Transformasi Digital	0.525	0.525	0.033	15.691	0.000	Supported
Pemasaran Digital-> Kinerja	0.560	0.561	0.030	18.632	0.000	Supported
Pemasaran Digital-> Investasi Teknologi	0.441	0.441	0.035	12.649	0.000	Supported

	Investasi						
H4	Teknologi	0.438	0.437	0.059	7.451	0.000	Supported
	Digital->						
	Kinerja						
	Keterlibatan						
H5	Pelanggan->	-0.033	-0.033	0.044	0.767	0.443	Not
	Transformasi						Supported
	Digital						
	Keterlibatan						
H6	Pelanggan->	0.270	0.269	0.041	6.566	0.000	Supported
	Kinerja						
	Transformasi						
H7	Digital->	0.253	0.254	0.050	5.039	0.000	Supported
	Kinerja						

---

Sumber: Olah data Smartpls 2025

### Pembahasan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital dengan nilai koefisien 0.525, T-statistics 15.691, dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penerapan strategi pemasaran digital, semakin tinggi pula tingkat transformasi digital yang terjadi pada organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pendorong utama transformasi digital di perusahaan modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2021), penerapan pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan kampanye konten memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Hasil pengujian H2 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital dan kinerja dengan nilai koefisien 0.560, T-statistics 18.632, dan P-value 0.000. Artinya, peningkatan aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja organisasi, baik dari aspek efisiensi komunikasi maupun peningkatan penjualan. Hasil ini didukung oleh studi (Tiorma & Rubiyanti, 2021) yang menemukan bahwa perusahaan yang aktif menggunakan pemasaran digital mengalami peningkatan daya saing, efisiensi biaya, serta efektivitas strategi pemasaran. Pemasaran digital memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan memantau hasil kampanye secara real-time.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa investasi teknologi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap transformasi digital dengan nilai koefisien 0.441, T-statistics 12.649, dan P-value 0.000. Hal ini berarti semakin besar investasi yang dilakukan dalam sistem, perangkat keras, perangkat lunak, serta pelatihan SDM digital, maka semakin cepat pula proses transformasi digital yang terjadi. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Westerman et al., 2011) yang menyatakan bahwa investasi dalam teknologi merupakan faktor fundamental yang memperkuat kesiapan perusahaan untuk menjalani transformasi digital, terutama dalam hal integrasi sistem, penggunaan AI, dan analitik data.

Hasil analisis H4 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara investasi teknologi digital dan kinerja perusahaan, dengan nilai koefisien 0.438, T-statistics 7.451, dan P-value 0.000. Ini menandakan bahwa peningkatan investasi digital memberikan dampak langsung terhadap efisiensi operasional dan peningkatan hasil kinerja perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian (Setiawan & Nugroho, 2020) yang menemukan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi digital mengalami peningkatan produktivitas, kecepatan pelayanan, dan kualitas pengambilan keputusan berbasis data.

Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap transformasi digital dengan nilai koefisien -0.033, T-statistics 0.767, dan P-value 0.443. Artinya, tingkat interaksi pelanggan tidak secara langsung mendorong transformasi digital di organisasi keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keberhasilan transformasi digital. Dalam konteks ini, faktor internal seperti investasi teknologi (H4) dan pemasaran digital (H1) justru memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong perubahan digital dibandingkan keterlibatan pelanggan semata.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai koefisien 0.270, T-statistics 6.566, dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital perusahaan, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Menurut Brodie et al. (2013) keterlibatan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta retensi pelanggan, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja jangka panjang organisasi.

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dengan nilai koefisien 0.253, T-statistics 5.039, dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi transformasi digital berdampak langsung pada peningkatan kinerja organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitzgerald et al., 2014) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil menjalankan transformasi digital

memperoleh keuntungan dalam bentuk efisiensi operasional, fleksibilitas organisasi, serta peningkatan kualitas layanan dan kecepatan proses bisnis

## 5. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak positif dan signifikan pada Transformasi Digital (H1) serta dampak positif dan signifikan pada Kinerja (H2). Sementara itu, Investasi Teknologi Digital juga secara signifikan dan positif memengaruhi Transformasi Digital (H3) dan Kinerja (H4). Selanjutnya, telah dibuktikan bahwa Keterlibatan Pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi Kinerja (H6) , namun ditemukan memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap Transformasi Digital (H5). Terakhir, Transformasi Digital terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi Kinerja (H7). Oleh karena itu, efektivitas pemasaran digital, investasi teknologi, dan keberhasilan transformasi digital merupakan faktor utama dalam peningkatan kinerja perusahaan , sementara keterlibatan pelanggan memiliki jalur dampak langsung ke kinerja namun tidak terbukti mendorong proses transformasi digital itu sendiri.

### Saran

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menentukan bagaimana berbagai bentuk strategi pemasaran digital (misalnya, perbandingan efektivitas konten Instagram vs. TikTok ) atau jenis investasi teknologi (misalnya, sistem pemesanan online vs. analisis data pelanggan ) secara spesifik memengaruhi tingkat transformasi digital dan kinerja. Penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi mengapa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap transformasi digital , misalnya dengan menguji coba berbagai bentuk interaksi digital dan program loyalitas. Pandangan yang lebih lengkap juga dapat diperoleh dengan melihat efek moderasi dari elemen-elemen seperti karakteristik demografis konsumen (misalnya, rentang usia 17-20 tahun vs. 31-40 tahun ) atau latar belakang pendidikan. Efek jangka panjang dari strategi ini juga dapat dipelajari secara lebih rinci, dengan memperluas cakupan responden agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine.
- Agustina, D., Yusnita, M., & Fitari, T. (2023). Transformasi Digital: Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Penggunaan E-Payment Gateway terhadap Kinerja UMKM. *Riset Kolaborasi Perguruan Tinggi (RKPT)*, 2(1), 121-178.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric', B., & Ilic, A. (2013). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal Of Service Research*, 2(1), 121-167. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Falah, F., & Isa, M. (2025). The Influence Of Brand Image and Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Of The Origonote Products By Tiktok Users With Brand Trust As A Mediator. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(2), 2130-2150.
- Fitzgerald, B. M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing Digital Technology A New Strategic Imperative. In Collaboration With Capgemini Consulting, 2(1), 121-178.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In Joseph F. Hair (Ed.), Pearson Education Limited (7th ed.). Prentice Hall.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Pada Umkm Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Manurung, M., Doloksaribu, T. I., & Widad, M. H. (2025). Transformasi Organisasi Islam di Era Digital. *Future Academia The Journal Of Multidisciplinary Research on Scientific and Advance*, 3(1), 1197-1205. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.557>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing Research Trends Using Technology Acceptance Model (TAM): A Comprehensive Review of Researches (2002-2022). *Cogent Business and Management*, 11(1), 21-56. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Naninsih, N., & Indriasari, D. P. (2019). Analisis Performance Marketing Bisnis Usaha Kecil dan Menengah Selama Pandemi di Kecamatan Tallo Makassar. *Nobel Management Review*, 2(1), 327-334.
- Omar, F. I., & Zan, U. M. S. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 7(2), 138-155.
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>

- Santoso, M. H., Martiani, E., & Rahmawati, H. U. (2022). Implementasi Sosial Media Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pavin Block Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok "Lestari Bumi" Purbalingga. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 786-796. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.16386>
- Setiawan, A., & Nugroho, Y. (2020). Pengaruh Investasi Teknologi Informasi terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 121-145.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6, 235-240.
- Suyanto, A., Susilowati, Riyanto, S., & Purnawan, L. (2025). Pengaruh Marketplace dan Sosial Media terhadap Penjualan Produk UMKM di Kota Cimahi. *Journal Of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6218-6224. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2920>
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *E-Proceedings of Management*, 8(1), 23-67.
- Westerman, G., Calm ejane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2(1), 121-1668.