https://journals.insightpub.org/index.php/imj
Insight Management Journal
Volume 6, Nomor 2, November 2026, hal. x-x

Integrasi kualitas produk dan citra merek dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif

Rina Friska B Siahaan, Wilinny, Tasik Utama, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat*

Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Info artikel

Riwayat artikel:
Dikirim [20-08-2026]
Direvisi [27-10-2026]
Diterima [13-11-2026]

Kata kunci:
Kualitas produk
Citra merek
Pemasaran digital
Daya saing UMKM
Ekonomi kreatif

A b s t r a k

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh integratif kualitas produk dan citra merek terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di koridor Medan, Binjai, dan Deli Serdang (Mebidang), dengan pemasaran digital sebagai mediator utama. Metode penelitian kuantitatif eksplanatori diterapkan menggunakan kuesioner terstruktur hibrida yang disebarkan kepada 150 responden pelaku usaha ekonomi kreatif. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan daya saing langsung. Sebaliknya, ditemukan paradoks di mana citra merek secara langsung berpengaruh signifikan negatif terhadap daya saing. Menggunakan Teori Diskofirmasi Ekspektasi, fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya ekspektasi konsumen luring terhadap merek yang bereputasi baik berbalik menurunkan daya saing apabila tidak diimbangi dengan kehadiran digital yang mumpuni. Paradoks ini teratasi sepenuhnya melalui mediasi pemasaran digital yang menunjukkan pengaruh tidak langsung positif signifikan, serta terbuktinya jalur mediasi serial yang positif signifikan. Implikasi kebijakan menyarankan Dinas Koperasi dan UMKM untuk merancang program pembinaan terpadu yang menyatukan peningkatan mutu fisik produk, identitas merek lokal, dan inkubasi kapasitas pemasaran digital secara simultan guna mencegah kekecewaan konsumen akibat kesenjangan pelayanan luring dan daring. Rekomendasi penelitian masa depan disarankan untuk menerapkan desain longitudinal serta memperluas cakupan wilayah survei ke kabupaten/kota lain di Sumatera Utara guna meningkatkan validitas eksternal model.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai poros utama penopang perekonomian nasional di Indonesia (Falih et al., 2019; Krisna, 2024). Secara statistik, sektor ini mendominasi struktur usaha nasional hingga mencapai 99,99%, menyerap sekitar 97% tenaga kerja, serta memberikan kontribusi signifikan sebesar lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)(Hanifah & Raharja, 2025; Normansyah, 2022; Subagyo & Samari, 2022). Di Provinsi Sumatera Utara, kedudukan UMKM sangat strategis karena wilayah ini terletak di pintu gerbang lalu lintas perdagangan internasional yang dinamis (Williny et al., 2021). Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu andalan pertumbuhan ekonomi daerah karena didukung oleh kekayaan budaya dan kreativitas lokal yang tinggi, khususnya di pusat-pusat konsentrasi UMKM seperti Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang (Krisna, 2024). Meskipun demikian, pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang pelik, mulai dari keterbatasan permodalan, stagnasi inovasi, hingga ketidaksiapan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi keterbukaan ekonomi global (Deliana et al., 2025; Kurniaty, 2020; Normansyah, 2022). Akibatnya, banyak UMKM ekonomi kreatif lokal yang mengalami stagnasi perkembangan dan kesulitan untuk meningkatkan posisi tawarnya di pasar (Deliana et al., 2025; Normansyah, 2022).

Dalam merespons tekanan persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi pilar fundamental yang wajib dijaga oleh setiap pelaku usaha. Berdasarkan teori kualitas produk, kepatuhan terhadap standar performa, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan aspek estetika merupakan penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen (Hanifah & Raharja, 2025; Kuspriyadi et al., 2023). Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam

*Corresponding author
Email address: Fauzi Akbar Maulana Hutabarat (famhutabarat@gmail.com)
ISSN: 2774-1737 DOI: 10.47065/imj.v6i2.586

membentuk nilai persepsi di mata pelanggan, terutama bagi konsumen generasi baru (Rosyada & Alim, 2026). Konsumen cenderung memprioritaskan keandalan fisik dan manfaat fungsional produk sebelum melakukan transaksi (Kuspriyadi et al., 2023; Sobar et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM ekonomi kreatif dituntut untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produknya demi membangun reputasi usaha yang andal di pasar (Hanifah & Raharja, 2025).

Selain aspek kualitas fisik, citra merek (*brand image*) memainkan peran psikologis yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan totalitas asosiasi dan cara pandang konsumen terhadap identitas suatu produk yang terekam dalam memorinya. Studi empiris menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang sangat homogen di pasar, citra merek yang kuat dan tepercaya bertindak sebagai diferensiator utama yang mengarahkan keputusan pembelian mereka (Yulisa et al., 2026). Mempertahankan citra merek yang positif pada produk unggulan khas Sumatera Utara sangat mendesak demi melindungi pasar lokal dari gempuran produk asing, sejalan dengan gerakan nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) (Williny et al., 2021). Jika suatu merek memiliki citra yang buruk atau kurang dikenal, keputusan pembelian konsumen akan menurun meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang bersaing (Deliana et al., 2025; Silaningsih & Utami, 2018).

Di era disrupsi teknologi saat ini, pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*) bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan taktis bagi UMKM (Nasution, 2024). Pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya, akurasi segmentasi target, serta kemampuan interaksi dua arah yang interaktif dengan konsumen tanpa batas geografis (Agustiana, 2020; Al-Atsari et al., 2021; Normansyah, 2022). Pemanfaatan platform media sosial dan e-commerce terbukti mempercepat proses penetrasi pasar bagi usaha kecil (Ayu Oktaviani et al., 2023; Darmayanti et al., 2022). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi digitalisasi di kalangan UMKM Sumatera Utara masih menghadapi kendala besar berupa rendahnya literasi teknologi pemilik usaha dan ketidakmampuan dalam mengelola konten promosi secara konsisten dan menarik (Karlinda et al., 2022; Krisna, 2024; Nasution, 2024; Syifa et al., 2021). Banyak pelaku usaha yang sekadar membuat akun digital tanpa pemahaman taktis tentang bagaimana platform tersebut dapat digunakan untuk mengomunikasikan kualitas produk dan memperkuat posisi merek mereka (Syifa et al., 2021).

Fokus kontekstual pada wilayah Sumatera Utara khususnya wilayah metropolitan Medan, Binjai, dan Deli Serdang (Mebidang) menawarkan kebaruan (*novelty*) geografis dan sektoral. Wilayah ini merepresentasikan pusat pertumbuhan ekonomi kreatif regional yang memiliki karakteristik konsumen yang unik, nilai budaya yang khas, serta tantangan infrastruktur digital yang berbeda dari wilayah Jawa Barat yang sering menjadi tolok ukur kesiapan UMKM nasional (Kurniaty, 2020). Penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM memungkinkan pengujian model kausal yang kompleks ini secara simultan dan *robust*.

Meskipun studi mengenai kualitas produk, citra merek, dan pemasaran digital telah banyak dilakukan, mayoritas literatur pemasaran UMKM terdahulu cenderung bersifat fragmentaris dan terpisah-pisah. Sebagian besar penelitian sebelumnya menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian atau kinerja pemasaran tanpa mengaitkannya dengan struktur daya saing holistik (Agustiana, 2020; Deliana et al., 2025; Hanifah & Raharja, 2025; Kuspriyadi et al., 2023). Lebih jauh lagi, terdapat kelangkaan studi yang mengeksplorasi bagaimana ikatan sinergis antara reputasi merek luring dan kapabilitas pemasaran digital dapat menimbulkan efek paradoks apabila terjadi ketidakseimbangan kapasitas operasional. Kesenjangan teoretis inilah yang menjadi state of the art dari penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pertanyaan mendasar: Mengapa citra merek yang kuat secara luring tidak serta-merta meningkatkan daya saing UMKM di era digital, dan bagaimana jalur mediasi serial pemasaran digital mampu memecahkan paradoks hubungan tersebut? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh integratif Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Daya Saing UMKM ekonomi kreatif di koridor metropolitan Mebidang (Medan, Binjai, Deli Serdang) melalui jalur mediasi serial Pemasaran Digital secara komprehensif.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Secara teoretis, kualitas fisik produk merupakan stimulus utama yang membentuk persepsi dan citra mental merek di benak konsumen. Ketika pelaku usaha mampu menghasilkan produk ekonomi kreatif dengan standar keandalan dan estetika yang tinggi, konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan reputasi yang andal dan positif. Peningkatan kualitas produk secara nyata terbukti

memperkuat posisi citra merek serta menumbuhkan kepuasan pelanggan. Dalam riset empiris produk unggulan khas Sumatera Utara, kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor kunci utama yang secara kritis memengaruhi konsumen dalam mempertahankan brand image di tengah gempuran produk homogen. Temuan terbaru menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembentukan citra merek yang positif serta kepuasan pelanggan, terutama di kalangan konsumen muda (Rosyada & Alim, 2026; Yulisa et al., 2026). Berdasarkan argumen di atas, dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan antara Kualitas Produk dan Pemasaran Digital

Integrasi pemasaran yang efektif mengharuskan adanya keselarasan antara kualitas produk riil dengan pesan komunikasi yang disampaikan melalui platform digital. Kualitas produk yang unggul bertindak sebagai substansi atau bahan baku utama dalam menyusun cerita promosi digital (*digital storytelling*) yang kredibel. Sebaliknya, jika pemasaran digital gencar dilakukan tanpa didukung oleh kualitas produk fisik yang memadai, promosi tersebut justru akan menghasilkan ulasan negatif secara daring dari konsumen yang kecewa, yang pada akhirnya merusak efektivitas kampanye digital itu sendiri. Pelatihan kualitas produk yang diimbangi dengan adopsi teknologi desain akan meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Sobar et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas produk yang baik melandasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang terarah (Kuspriyadi et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan antara Citra Merek dan Pemasaran Digital

Citra merek yang tepercaya dan memiliki reputasi baik di mata publik mempermudah penerimaan pesan promosi yang disampaikan melalui media digital (Ayu Oktaviani et al., 2023; Deliana et al., 2025). Dalam ekosistem media sosial yang padat dengan lalu lintas informasi, merek yang sudah memiliki citra positif akan menarik perhatian (*attention*) konsumen lebih cepat, sehingga meningkatkan interaksi (*engagement rate*), klik konten, dan tingkat konversi pada platform e-commerce (Agustiana, 2020; Nasution, 2024). Citra merek yang baik bertindak sebagai pelindung kredibilitas informasi promosi digital yang disebarkan pelaku usaha (Setiawan & Hidayat, 2022; Silaningsih & Utami, 2018). Sebaliknya, pemasaran digital yang dilakukan oleh produk dengan citra merek yang lemah atau tidak dikenal akan membutuhkan biaya promosi yang jauh lebih besar karena tingkat keraguan konsumen yang masih tinggi (Deliana et al., 2025; Silaningsih & Utami, 2018). Berdasarkan argumen ini, dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan antara Kualitas Produk dan Daya Saing UMKM

Kualitas produk adalah aset fungsional bernilai tinggi yang secara langsung menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Agustiana, 2020; Hanifah & Raharja, 2025). Produk kreatif yang memiliki keunikan desain, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan yang andal akan memberikan nilai tambah yang tinggi bagi konsumen, sehingga memosisikan produk tersebut di atas para pesaingnya (Hanifah & Raharja, 2025; Sobar et al., 2023). Peningkatan kualitas produk secara signifikan mampu menekan biaya retur akibat kecacatan produksi, meningkatkan margin keuntungan, dan memperkokoh ketahanan bisnis UMKM dalam jangka panjang (Deliana et al., 2025; Hanifah & Raharja, 2025). Studi empiris pemasaran menegaskan bahwa menjaga mutu produk secara konsisten berpengaruh positif terhadap daya saing dan pertumbuhan omzet penjualan pelaku usaha kecil. Kajian teranyar juga menunjukkan bahwa kualitas fisik produk merupakan kriteria utama yang secara konsisten mendongkrak minat beli serta loyalitas pelanggan terhadap merek lokal (Rosyada & Alim, 2026; Yulisa et al., 2026). Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan antara Citra Merek dan Daya Saing UMKM

Citra merek yang kuat merupakan tameng pertahanan strategis bagi UMKM ekonomi kreatif Sumatera Utara dalam menghadapi keterbukaan pasar dan serbuan produk luar daerah maupun produk

impor (Williny et al., 2021). Ketika karakteristik fisik produk di pasar cenderung homogen, citra merek bertindak sebagai pembeda psikologis (*emotional differentiator*) yang mendorong keputusan pembelian berulang dan loyalitas konsumen terhadap merek lokal (Deliana et al., 2025; Silaningsih & Utami, 2018). Citra merek yang tepercaya meningkatkan posisi tawar pelaku usaha, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap persaingan harga (*price war*), serta memfasilitasi perluasan jaringan bisnis dan peningkatan pangsa pasar (Agustiana, 2020; Deliana et al., 2025; Silaningsih & Utami, 2018). Mempertahankan brand image yang positif terbukti secara signifikan meningkatkan kinerja dan daya saing produk unggulan daerah dalam jangka Panjang (Nasution, 2024). Berdasarkan landasan teoretis ini, dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan antara Pemasaran Digital dan Daya Saing UMKM

Pemasaran digital merupakan instrumen taktis yang mentransformasikan kapasitas promosi UMKM dari konvensional ke ranah digital yang tanpa batas (Darmayanti et al., 2022). Melalui pemanfaatan platform media sosial dan e-commerce secara konsisten, UMKM dapat menjangkau pangsa pasar potensial yang lebih luas secara cepat dengan biaya operasional yang sangat efisien (Nasution, 2024). Strategi konten digital yang kreatif dan interaksi daring yang responsif mempercepat akumulasi keunggulan bersaing serta keberhasilan usaha dari skala mikro (Agustiana, 2020; Darmayanti et al., 2022). Riset kuantitatif membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital secara sistematis memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, keunggulan bersaing, dan daya tahan bisnis pelaku usaha kecil di era digital (Agustiana, 2020; Al-Atsari et al., 2021). Berdasarkan argumen ini, dirumuskan hipotesis berikut:

H6: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Hubungan Tidak Langsung dan Skenario Mediasi Serial

Untuk memecahkan masalah kelemahan pendekatan teoretis yang terfragmentasi dalam riset-riset pemasaran sebelumnya, penelitian ini mengajukan mekanisme pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) melalui jalur mediasi terintegrasi sebagai berikut:

Kualitas produk tidak serta-merta mendongkrak daya saing tanpa diakumulasikan terlebih dahulu dalam bentuk identitas dan reputasi merek yang diakui oleh pasar (Deliana et al., 2025; Silaningsih & Utami, 2018).

H7: Citra merek memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Kualitas produk yang prima memerlukan kemampuan pemasaran digital sebagai jembatan untuk mengomunikasikan keunggulan mutu tersebut secara transparan ke pasar sasaran yang lebih luas (Nasution, 2024).

H8: Pemasaran digital memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Reputasi merek yang baik akan dikapitalisasi dan diperkuat melalui interaktivitas platform digital guna dikonversikan menjadi pangsa pasar dan keunggulan kompetitif yang konkret (Al-Atsari et al., 2021).

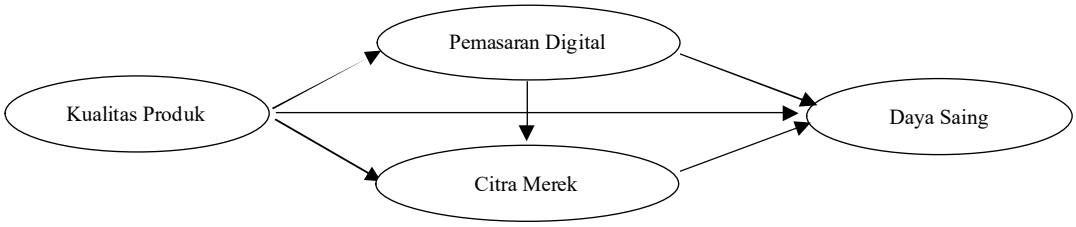
H9: Pemasaran digital memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap daya saing UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara

Kualitas produk yang unggul membangun pondasi citra merek yang kredibel (Sobar et al., 2023). Reputasi merek yang andal ini kemudian meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan efektivitas interaksi dalam kampanye Pemasaran Digital (Ayu Oktaviani et al., 2023; Setiawan & Hidayat, 2022), yang pada akhirnya secara masif mengarah pada peningkatan akumulasi Daya Saing dan pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan (Agustiana, 2020; Al-Atsari et al., 2021)

H10: Kualitas produk memengaruhi daya saing UMKM secara tidak langsung melalui mediasi serial citra merek dan pemasaran digital

Research gap (kesenjangan penelitian) utama yang melandasi urgensi studi ini terletak pada pendekatan penelitian terdahulu yang cenderung bersifat fragmentaris (terpisah-pisah). Mayoritas literatur pemasaran UMKM menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pemasaran digital sebagai variabel independen yang berdiri sendiri-sendiri terhadap kinerja atau keputusan pembelian konsumen (Agustiana, 2020; Deliana et al., 2025; Hanifah & Raharja, 2025; Kuspriyadi et al., 2023).

Sangat sedikit kajian empiris yang melihat bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi secara sinergis dan holistik dalam suatu model struktural yang utuh guna mendongkrak daya saing jangka panjang. Akibatnya, banyak UMKM terjebak menggunakan pemasaran digital sebatas alat transaksi penjualan jangka pendek, tanpa mengintegrasikannya dengan penguatan citra merek yang didasarkan pada kualitas produk riil. Padahal, pemasaran digital yang efektif harus mampu merefleksikan keunggulan kualitas produk dan reputasi merek secara transparan demi menumbuhkan kepercayaan lokal yang berkelanjutan (*trust-based local branding*). Kesenjangan inilah yang diisi oleh penelitian ini dengan mengajukan sebuah model integratif berbasis mediasi serial (*serial mediation*) di mana kualitas produk memengaruhi citra merek, dan sinergi keduanya dikapitalisasi melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM ekonomi kreatif secara komprehensif.



Gambar 1. Kerangaka Penelitian

Metode Penelitian

Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*). Desain penelitian eksplanatori dipilih secara sengaja karena bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal (*causal-predictive analysis*) serta kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian (Mukti et al., 2020), yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Saing UMKM melalui jalur mediasi serial Citra Merek dan Pemasaran Digital (Hair et al., 2022). Melalui pendekatan ini, data numerik yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara statistik guna menghasilkan kesimpulan ilmiah yang dapat digeneralisasikan pada populasi sasaran.

Waktu, Lokasi, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret hingga Juli 2026. Fokus lokasi penelitian dipusatkan di wilayah metropolitan Mebidang (Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang), Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini dipilih karena merepresentasikan pusat aglomerasi dan konsentrasi aktivitas industri kreatif serta UMKM tertinggi di Sumatera Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola aktif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor ekonomi kreatif (seperti kuliner, kriya, fashion, dan seni pertunjukan).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di wilayah Mebidang yang jumlah pastinya tidak diketahui secara terbilang (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam proses pengumpulan data awal, tim peneliti berhasil menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner dari total 185 UMKM yang menjadi responden. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan (screening) secara ketat berdasarkan tiga kriteria inklusi utama:

1. UMKM telah beroperasi secara aktif minimal selama 2 tahun berturut-turut;
2. UMKM secara aktif mengelola sekurang-kurangnya satu platform pemasaran digital (seperti media sosial Instagram/Facebook, e-commerce Shopee/Tokopedia, atau WhatsApp Business); dan
3. UMKM bergerak dalam subsektor ekonomi kreatif unggulan daerah (kuliner, kriya, fashion, atau media digital).

Hasil penyaringan menunjukkan bahwa sebanyak 35 UMKM dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi tersebut (18 UMKM belum aktif menggunakan pemasaran digital, 10 UMKM lama usahanya di bawah 2 tahun, dan 7 UMKM berada di luar sektor ekonomi kreatif Mebidang). Dengan demikian, diperoleh sampel akhir sebanyak 150 UMKM yang sepenuhnya valid, representatif, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

Hasil penyaringan menunjukkan bahwa sebanyak 35 UMKM dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi tersebut (18 UMKM belum aktif menggunakan pemasaran digital, 10 UMKM lama usahanya di bawah 2 tahun, dan 7 UMKM berada di luar sektor ekonomi kreatif Mebidang). Dengan demikian, diperoleh sampel akhir sebanyak 150 UMKM yang sepenuhnya valid, representatif, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model SEM-PLS.

1. *The Ten-Times Rule*: Aturan klasik ini menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM harus minimal sepuluh kali lipat dari jumlah hubungan jalur (*path*) atau panah penunjuk arah terbanyak yang mengarah pada satu konstruk endogen di dalam model struktural (Hair et al., 2022). Dalam model penelitian ini, konstruk endogen dengan jumlah panah masuk terbanyak adalah Daya Saing UMKM (CO), yaitu sebanyak 3 hubungan jalur (dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Digital). Berdasarkan aturan ini, batas minimum sampel absolut yang dibutuhkan hanya sebesar 30 responden (3x10). Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden telah melampaui batas minimum tersebut hingga lima kali lipat.
2. Kekuatan Statistik (Statistical Power Analysis): Berdasarkan tabel kecukupan sampel Cohen serta pedoman pengujian parameter PLS-SEM dari (Hair et al., 2019), untuk model struktural yang memiliki maksimal 3 variabel prediktor (seperti pada variabel endogen utama kita), ukuran sampel sebesar 150 responden sudah sangat kuat untuk mendeteksi nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil hingga moderat (skala 0,10 - 0,25) dengan tingkat kekuatan statistik (*statistical power*) sebesar 80% dan tingkat signifikansi 5% (α= 0,05).

Dengan demikian, ukuran sampel sebanyak 150 responden ini tidak hanya efisien secara operasional di lapangan, tetapi juga sangat kuat (*robust*) secara metodologis untuk menghasilkan estimasi parameter model mediasi serial yang stabil dan dapat dipertanggungjawabkan dalam software SmartPLS.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, yang bervariasi dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju). Adapun operasionalisasi variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk/ *Product quality* (PQ): Didefinisikan sebagai evaluasi subjektif pelaku UMKM terhadap keunggulan fisik dan nilai fungsi dari produk kreatif yang mereka hasilkan (Hanifah & Raharja, 2025; Setiawan & Hidayat, 2022). Variabel ini diukur melalui 5 indikator adaptasi dari teori Garvin, yaitu: kinerja, keandalan, kesesuaian; daya tahan, estetika (Hanifah & Raharja, 2025)
2. Citra merek/ *Brand images* (BI): Didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi dan persepsi mental konsumen terhadap identitas dan reputasi merek UMKM. Variabel ini diukur melalui 4 indikator adaptasi dari (Muhtarom et al., 2022), yaitu: reputasi, kepercayaan, nilai merek, keunikan.
3. Pemasaran digital/ *Digital marketing* (DM): Didefinisikan sebagai efektivitas pemanfaatan berbagai platform teknologi digital oleh pelaku UMKM untuk melakukan promosi dan interaksi bisnis. Variabel ini diukur melalui 3 indikator adaptasi dari (Agustiana, 2020), yaitu: intensitas platform, strategi konten, interaksi konsumen.
4. Daya saing UMKM / *Competitivness* (CO): Didefinisikan sebagai kapasitas strategis UMKM untuk mengungguli para pesaingnya dan mempertahankan pertumbuhan bisnis jangka panjang di pasar. Variabel ini diukur melalui 4 indikator adaptasi dari (Hanifah & Raharja, 2025), yaitu: pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, kemampuan berinovasi, keunggulan kompetitif.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. proses penyebaran dilakukan secara hibrida guna memaksimalkan tingkat pengembalian respons (*response rate*) (Hanifah & Raharja, 2025). Pertama metode luring: Kunjungan langsung dan wawancara terbimbing di lokasi sentra industri kreatif di Medan, Binjai, dan Deli Serdang menggunakan kuesioner cetak. Kedua metode daring: Penyebaran tautan *Google Form* kepada UMKM Sumatera Utara (Setiawan & Hidayat, 2022; Subagyo & Samari, 2022).

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahapan pengolahan data diawali dengan tabulasi data menggunakan *perangkat lunak pengolah angka* dan pembersihan data dari respons yang tidak lengkap atau anomali (*data cleaning*). Analisis statistik selanjutnya dibagi menjadi analisis deskriptif untuk memprofilkan karakteristik responden, dan analisis inferensial menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (Yamin, 2023).

Metode PLS-SEM dipilih karena sangat andal dalam menganalisis model penelitian yang kompleks dengan banyak hubungan jalur simultan (termasuk mediasi serial), tidak mensyaratkan data harus terdistribusi normal secara multivariat (*non-parametric statistical method*), dan memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang tinggi sekalipun pada ukuran sampel sedang (Hair et al., 2022).
Sesuai dengan protokol analisis PLS-SEM dari (Hair et al., 2017), pengujian model dilakukan melalui prosedur dua tahap (*two-step approach*):

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini bertujuan untuk memastikan instrumen memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sahih sebelum menguji hubungan struktural:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator (harus > 0,70) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (harus > 0,50).
b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): Menjamin bahwa suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) yang harus berada di bawah nilai kritis 0,90.
c. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*): Diukur menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan kriteria kedua nilai tersebut harus > 0,70 untuk menyatakan instrumen andal.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian:

a. Uji Multikolinearitas: Dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar-konstruk prediktor (nilai VIF harus < 5,00 untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius).
b. Koefisien Determinasi (R^2): Menunjukkan persentase variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.
c. Predictive Relevance (Q^2): Mengukur kemampuan prediktif model di luar sampel (*out-of-sample predictive power*) menggunakan kriteria uji *blindfolding* atau pengujian *PLSpredict* (nilai Q^2 harus > 0,39.
d. Pengujian Signifikansi Jalur (*Bootstrapping*): Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*) dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* nonparametric dengan 5.000 subsampel. Parameter signifikansi ditentukan dari nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistics* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.
e. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi): Signifikansi efek mediasi termasuk hipotesis mediasi serial (PQ BI DM CO) diuji secara spesifik berdasarkan *Specific Indirect Effects* melalui estimasi interval kepercayaan (*confidence interval*) bias-corrected bootstrap.

Hasil dan Pembahasan

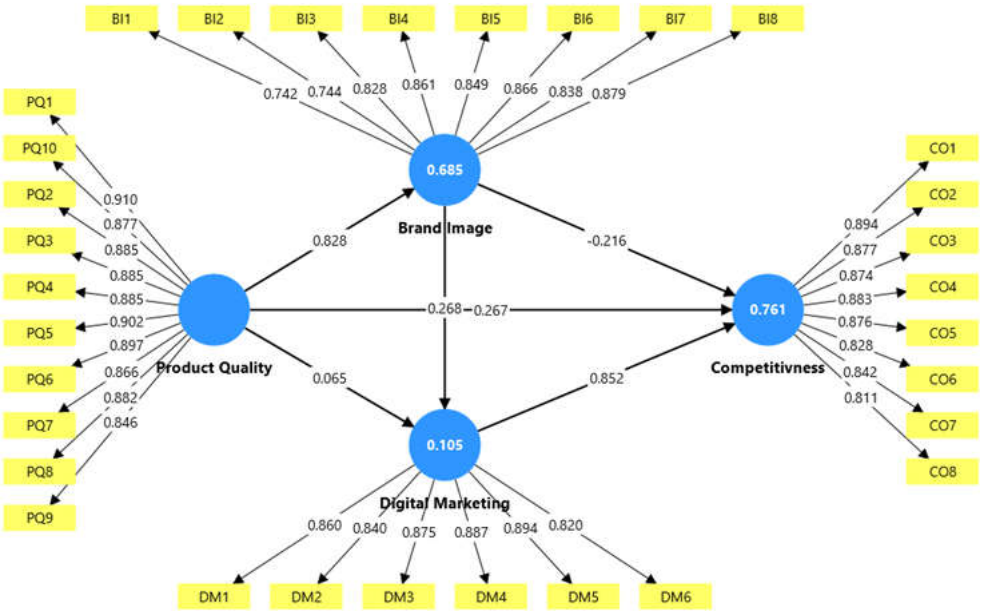
Profil UMKM Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 150 sampel UMKM ekonomi kreatif yang dianalisis, sebaran karakteristik responden mencakup distribusi wilayah aglomerasi, subsektor ekonomi kreatif, lama beroperasi, dan platform digital yang digunakan. Dari sisi sebaran wilayah geografis di koridor Mebidang, sebanyak 85 UMKM (56,7%) berlokasi di Kota Medan sebagai pusat perekonomian utama, 40 UMKM (26,7%) berlokasi di Kabupaten Deli Serdang, dan 25 UMKM (16,6%) berlokasi di Kota Binjai. Distribusi ini mencerminkan proporsi sebaran populasi UMKM secara riil di wilayah aglomerasi Sumatera Utara. Berdasarkan subsektor ekonomi kreatif, mayoritas responden didominasi oleh subsektor Kuliner sebanyak 60 UMKM (40,0%), diikuti oleh subsektor Kriya/Craft sebanyak 45 UMKM (30,0%), subsektor Fashion sebanyak 30 UMKM (20,0%), serta subsektor media digital/desain kreatif sebanyak 15 UMKM (10,0%). Seluruh UMKM yang menjadi responden telah memiliki pengalaman berusaha minimal 2 tahun (52% beroperasi 2-5 tahun; 48% beroperasi >5 tahun) dan secara aktif mengombinasikan saluran pemasaran luring dengan saluran digital hibrida (Instagram digunakan oleh 88% responden, WhatsApp Business 92%, Facebook Page 64%, dan Marketplace Shopee/Tokopedia 58%). Profil yang kaya dan beragam ini memberikan basis empiris yang sangat representatif untuk menguji model struktural.

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 1 menyajikan diagram outer model hasil estimasi algoritma SmartPLS yang menampilkan indikator-indikator penyusun konstruk kualitas produk, citra merek, pemasaran digital, dan daya saing beserta nilai outer loading masing-masing. Sebelum mengevaluasi nilai statistik pada tabel, gambar 1 menjadi referensi visual utama yang mengonfirmasi bahwa seluruh indikator reflektif mengelompok secara valid pada konstruk latennya tanpa adanya indikator yang gugur



Gambar 1. Diagram Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen (outer loadings > 0,70 dan AVE > 0,50), reliabilitas konsistensi internal (Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability > 0,70), serta validitas diskriminan (HTMT ratio < 0,90).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (*Product Quality*)	PQ1	0.910	0.969	0.973	0.781
	PQ2	0.885			
	PQ3	0.885			
	PQ4	0.885			
	PQ5	0.902			
	PQ6	0.897			
	PQ7	0.866			
	PQ8	0.882			
	PQ9	0.846			
	PQ10	0.877			
Citra Merek (*Brand Image*)	BI1	0.742	0.934	0.945	0.684
	BI2	0.744			
	BI3	0.828			
	BI4	0.861			
	BI5	0.849			
	BI6	0.866			
	BI7	0.838			
	BI8	0.879			
Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)	DM1	0.860	0.931	0.946	0.744
	DM2	0.840			
	DM3	0.875			
	DM4	0.887			
	DM5	0.894			

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Daya Saing (*Competitivness*)	DM6	0.820	0.950	0.958	0.742
	CO1	0.894			
	CO2	0.877			
	CO3	0.874			
	CO4	0.883			
	CO5	0.876			
	CO6	0.828			
	CO7	0.842			
	CO8	0.811			

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki loading factor di atas 0,70. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator PQ1 (0,910) dan terendah pada BI1 (0,742). Selain itu, nilai AVE untuk seluruh konstruk laten (PQ, BI, DM, CO) berada jauh di atas batas minimal 0,50 (kisaran 0,684 hingga 0,781). Hal ini membuktikan bahwa instrumen memiliki tingkat validitas konvergen yang sangat kuat.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai Cronbach's alpha untuk seluruh konstruk berkisar dari 0,931 hingga 0,969, sedangkan nilai *Composite Reliability* berkisar dari 0,945 hingga 0,973. Seluruh nilai tersebut secara signifikan melampaui batas aman 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki konsistensi internal dan reliabilitas instrumen yang sangat prima.

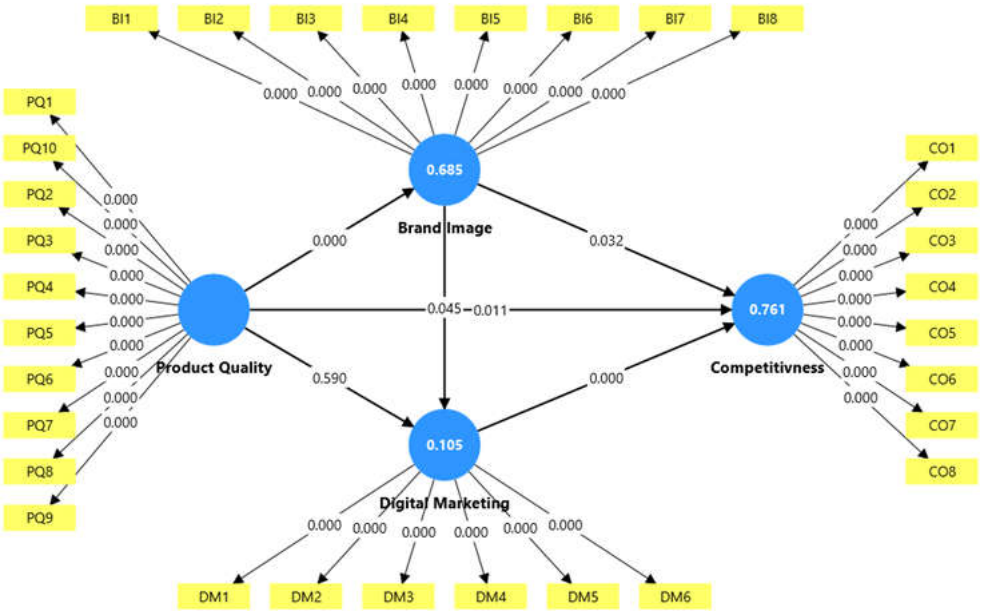
Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Evaluasi dilakukan menggunakan kriteria rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT Ratio)

Variabel Laten	Brand Image	Competitivness	Digital Marketing	Product Quality
Brand Image				
Competitivness	0,292			
Digital Marketing	0,350	0,896		
Product Quality	0,857	0,347	0,294	

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi model serta menguji signifikansi jalur hipotesis kausal yang diusulkan. Langkah-langkah evaluasi struktural meliputi pengujian kololinearitas dalam (*Inner VIF*), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif luar sampel (Q^2predict melalui PLSpredict), koefisien jalur pengaruh langsung (*path coefficients*), ukuran efek (f^2), dan signifikansi pengaruh tidak langsung (*specific indirect effects*).



Gambar 2. Diagram Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas (*Inner VIF*)

Sebelum menguji hubungan jalur, uji kololinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas yang dapat mengbiaskan estimasi koefisien jalur. Batas aman yang disyaratkan oleh (Hair et al., 2019) adalah nilai VIF < 5,00, dan idealnya di bawah 3,00. Tabel 4 menyajikan nilai *Inner VIF* untuk setiap jalur prediksi. Nilai VIF berkisar dari 1,000 (pada PQ BI) hingga maksimal 3,255 (pada BI CO). Mengingat tidak ada nilai *Inner VIF* yang melebihi batas konservatif 5,00, model dinyatakan bersih dari bias multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Kololinearitas Struktural (*Inner VIF*)

Variabel Asal (Predictor)	Variabel Tujuan (Dependent)	*Inner VIF*
Brand Image	Competitivness	3.255
Brand Image	Digital Marketing	3.174
Digital Marketing	Competitivness	1.117
Product Quality	Brand Image	1.000
Product Quality	Competitivness	3.179
Product Quality	Digital Marketing	3.174

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variansi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel prediktornya. Sesuai dengan klasifikasi (Ghozali, 2021) nilai R^2 sebesar 0,67 tergolong kuat, 0,33 tergolong moderat, dan 0,19 tergolong lemah.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori Kekuatan Prediksi
Brand Image	0.685	0.683	Kuat / Substansial
Competitivness	0.761	0.756	Sangat Kuat / Tinggi
Digital Marketing	0.105	0.093	Lemah

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian R^2. Nilai R^2 untuk variabel endogen utama, yaitu Daya Saing (CO), adalah sebesar 0,761 (76,1%), yang tergolong dalam kategori sangat kuat. Variabel Citra Merek (BI) juga memiliki R^2 yang kuat sebesar 0,685 (68,5%). Sementara itu, R^2 untuk Pemasaran Digital (DM) adalah sebesar 0,105 (10,5%), yang berarti pengaruh kualitas produk dan citra merek secara langsung terhadap efektivitas pemasaran digital tergolong lemah, mengindikasikan adanya faktor-faktor eksternal lain di luar model (seperti ketersediaan teknologi, anggaran, atau literasi SDM) yang memengaruhi kapasitas adopsi digital mereka.

Keakuratan Prediktif Luar Sampel ($PLS_{predict}$ $Q^2_{predict}$)

Untuk melampaui kelemahan parameter evaluasi kecocokan model klasik (*goodness of fit*) yang hanya mengukur kemampuan penjelasan dalam sampel, penelitian ini menguji keakuratan prediktif luar sampel (*out-of-sample predictive power*) menggunakan prosedur **PLSpredict** di SmartPLS 4.0. Batas signifikansi adalah nilai $Q^2predict > 0$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Predictive Relevance (PLSpredict)

Variabel Endogen	Q^2predict	RMSE (*Root Mean Square Error*)	MAE (*Mean Absolute Error*)
Brand Image	0.678	0.577	0.419
Competitivness	0.100	0.961	0.794
Digital Marketing	0.067	0.980	0.808

Hasil uji pada Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2predict yang bernilai positif. Konstruk Citra Merek (BI) menunjukkan relevansi prediktif yang sangat tinggi dengan nilai Q^2predict sebesar 0,678. Nilai Q^2predict untuk Daya Saing (CO) sebesar 0,100 dan Pemasaran Digital (DM) sebesar 0,067. Temuan ini secara robust mengonfirmasi bahwa model struktural yang kita buat memiliki kualitas prediksi luar sampel yang valid dan dapat digeneralisasikan pada pelaku UMKM di luar sampel.

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effects) dan Ukuran Efek (f^2)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping non-parametris dengan 5.000 subsampel guna menghasilkan koefisien jalur (β), nilai T-statistik, dan P-value. Hubungan dinyatakan signifikan pada taraf 5% jika nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Selain signifikansi, ukuran efek (f^2) diuji untuk mengetahui kontribusi praktis masing-masing prediktor ($f^2 \geq 0,02$ kecil; $f^2 \geq 0,15$ sedang; $f^2 \geq 0,35$ besar). Hasil pengujian yang dijabarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 6 jalur pengaruh langsung, 5 jalur terbukti signifikan secara statistik, sedangkan jalur PQ DM tidak signifikan. Menariknya, kita menemukan hubungan negatif yang signifikan pada jalur BI CO (β = -0,216, t = 2,218, p = 0,027).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*) dan f^2

Hubungan Jalur (Path)	Sampel Asli (*β*)	T-Statistik	P-Value	f^2 Effect Size	Kesimpulan
Product Quality Brand Image (H1)	0.828	26.244	0.000	2.174	Signifikan Positif (Diterima)
Product Quality Digital Marketing (H2)	0.065	0.537	0.591	0.001	Tidak Signifikan (Ditolak)
Brand Image Digital Marketing (H3)	0.268	2.012	0.044	0.025	Signifikan Positif (Diterima)
Product Quality Competitivness (H4)	0.267	2.577	0.010	0.094	Signifikan Positif (Diterima)
Brand Image Competitivness (H5)	-0.216	2.218	0.027	0.060	Signifikan Negatif (Diterima)
Digital Marketing Competitivness (H6)	0.852	31.234	0.000	2.722	Signifikan Positif (Diterima)

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi dan Mediasi Serial)

Untuk menjawab keterbatasan riset-riset terdahulu yang bersifat fragmentaris, pengujian mediasi dan mediasi serial dilakukan secara spesifik menggunakan metode bootstrap bias-corrected confidence interval.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)	Sampel Asli (*β*)	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
PQ BI CO (H7)	-0.179	2.219	0.027	Mediasi Negatif (Signifikan)
PQ DM CO (H8)	0.055	0.539	0.590	Tidak Mediasi (Tidak Signifikan)
BI DM CO (H9)	0.229	1.981	0.048	Mediasi Positif (Signifikan)
PQ BI DM CO (H10)	0.189	2.013	0.044	Mediasi Serial Positif (Signifikan)

Hasil pengujian mediasi pada Tabel 7 membuktikan bahwa dari 4 jalur tidak langsung yang diuji, 3 jalur terbukti signifikan secara statistik, sedangkan jalur Kualitas Produk Pemasaran Digital Daya Saing tidak signifikan. Temuan terpenting penelitian ini adalah keberhasilan jalur mediasi serial Kualitas Produk Citra Merek Pemasaran Digital Daya Saing yang terbukti signifikan positif (β = 0,189, t = 2,013, p = 0,044).

Jalur Pengaruh Kualitas Produk (PQ) Terhadap Citra Merek (BI) dan Daya Saing (CO)

Hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Citra Merek (PQ BI: β = 0,828, t = 26,244, p = 0,000) dengan ukuran efek (f^2) yang sangat masif sebesar 2,174. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi UMKM ekonomi kreatif di Sumatera Utara, kualitas fisik produk meliputi estetika desain, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan merupakan faktor terkuat yang membangun reputasi merek yang andal. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney, di mana kualitas produk bertindak sebagai sumber daya fisik bernilai (*valuable resource*) yang secara instan membentuk persepsi mental positif di benak konsumen. Temuan ini juga mendukung riset terbaru dari (Rosyada & Alim, 2026; Yulisa et al., 2026) yang mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas fisik secara langsung menstabilkan ekuitas dan citra merek.

Sementara itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap Daya Saing (PQ CO: β = 0,267, t = 2,577, p = 0,010, f^2 = 0,094). Hal ini membuktikan bahwa

kualitas fisik produk memberikan daya saing langsung bagi UMKM, mendukung hasil penelitian (Hanifah & Raharja, 2025; Sobar et al., 2023) yang menegaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan hanya dapat dibangun di atas mutu fisik yang andal. Namun, sebagai kontras, kita harus mempertimbangkan pandangan kritis dari (Tolstoy et al., 2022) yang berargumen bahwa di pasar digital yang dinamis, keunggulan fisik murni memiliki batas. Jika pesaing digital meniru estetika produk (sebagaimana sering terjadi pada plagiasi desain kriya di media sosial), maka kualitas fisik murni tanpa perlindungan hukum merek atau strategi adopsi pemasaran digital yang agresif akan cepat kehilangan daya kompetitifnya.

Paradoks Citra Merek: Pengaruh Langsung Negatif Terhadap Daya Saing

Temuan yang paling mengejutkan sekaligus menjadi kontribusi ilmiah utama penelitian ini adalah adanya pengaruh langsung negatif yang signifikan dari Citra Merek terhadap Daya Saing (BI CO: β = -0,216, t = 2,218, p = 0,027). Pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi citra merek juga bernilai negatif (PQ BI CO: β = -0,179, t = 2,219, p = 0,027). Temuan ini memicu perdebatan karena sangat bertentangan (*opposing*) dengan literatur pemasaran tradisional seperti (Muhtarom et al., 2022) yang mengasumsikan citra merek selalu berdampak positif pada kinerja atau daya saing usaha. Bagaimana fenomena paradoks ini dapat dijelaskan secara ilmiah dalam konteks UMKM ekonomi kreatif Sumatera Utara?

Fenomena ini dapat dijelaskan secara lebih sederhana dan ilmiah menggunakan Teori Diskofirmasi Ekspektasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*) yang dikemukakan oleh Oliver dalam perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh kesenjangan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang mereka rasakan(Wati & Unggul, 2025). Ketika pelaku UMKM ekonomi kreatif berhasil membangun reputasi dan citra merek yang sangat kuat secara luring (offline), hal ini secara otomatis memicu ekspektasi yang tinggi di benak konsumen. Di era digital saat ini, konsumen berasumsi bahwa merek yang bereputasi baik seharusnya mudah ditemukan, diakses, dan diajak berinteraksi melalui saluran daring secara profesional. Namun, jika pelaku UMKM tersebut lambat atau tidak memiliki kapabilitas pemasaran digital (DM) yang mumpuni (seperti tidak aktif mengelola platform komunikasi digital), maka konsumen akan mengalami *frustrasi saluran (channel frustration)*. Kesenjangan yang lebar antara ekspektasi tinggi konsumen dengan kenyataan pelayanan digital yang buruk (*negative disconfirmation*) ini memicu kekecewaan pelanggan, yang pada akhirnya mendegradasi pangsa pasar dan daya saing UMKM tersebut dibandingkan kompetitor yang secara operasional bersifat digital-native.

Sinergi Pemasaran Digital sebagai Penyelamat Citra Merek

Paradoks Citra Merek yang dibahas sebelumnya terpecahkan secara mutlak melalui pengujian jalur pengaruh tidak langsung. Ketika Citra Merek disalurkan melalui Pemasaran Digital, pengaruhnya terhadap Daya Saing berubah menjadi positif, kuat, dan sangat signifikan (BI DM CO: β = 0,229, t = 1,981, p = 0,048). Jalur ini membuktikan secara empiris bahwa pemasaran digital bertindak sebagai aktivator strategis atau *channelizer* dari citra merek. Citra merek murni adalah aset yang bersifat pasif, sementara pemasaran digital merupakan kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) yang mengeksploitasi dan mentransformasikan citra pasif tersebut menjadi nilai daya saing nyata di pasar. Reputasi merek yang andal akan meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta efektivitas interaksi promosi daring, yang pada akhirnya secara masif mendongkrak pangsa pasar dan posisi tawar UMKM di pasar digital.

Hal ini memperkuat argumen teoretis dari (Bouwman et al., 2019) dan (Tolstoy et al., 2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi dan reputasi merek bersifat komplementer. Tanpa reputasi merek yang baik, promosi digital murni akan diabaikan oleh konsumen karena tingkat keraguan yang tinggi. Sebaliknya, tanpa promosi digital, reputasi merek murni akan mengalami disrupsi dan stagnasi. Temuan ini juga mendukung hasil pengujian direct effects yang sangat kuat dari Pemasaran Digital terhadap Daya Saing (DM CO: β = 0,852, t = 31,234, p = 0,000) dengan kontribusi praktis (f^2) yang sangat fantastis sebesar 2,722. Pelaku usaha yang aktif mengelola media sosial dan e-commerce secara interaktif akan memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas dan efisiensi promosi yang tinggi, sejalan dengan temuan (Al-Atsari et al., 2021) dan (Agustiana, 2020).

Integrasi Jalur Mediasi Serial Sebagai Solusi Holistik

Pengujian jalur mediasi serial membuktikan signifikansi jalur terintegrasi utama (PQ BI DM CO: β = 0,189, t = 2,013, p = 0,044). Ini merupakan kontribusi akademis terbesar dalam riset kita,

yang membuktikan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak dapat dicapai secara instan atau melalui strategi tunggal yang terfragmentasi. Jalur serial ini menggambarkan rantai nilai pemasaran yang logis: kualitas produk yang unggul membangun fondasi citra merek yang kredibel. Reputasi merek yang tepercaya ini kemudian memicu ketertarikan, kepercayaan, dan efektivitas interaksi dalam kampanye pemasaran digital, yang pada akhirnya secara masif mengarah pada peningkatan akumulasi daya saing secara jangka panjang. Temuan ini melahirkan konsep strategis baru bagi pembuat kebijakan di Sumatera Utara, yaitu "*Trust-Based Local Branding*".

Namun, untuk kehati-hatian generalisasi, kita juga harus mengkaji pro dan kontra mediasi pemasaran digital. Pada satu sisi, jalur tidak langsung melalui pemasaran digital murni tanpa citra merek (PQ DM CO) terbukti tidak signifikan secara statistik ($\beta = 0{,}055$, $t = 0{,}539$, $p = 0{,}590$) karena jalur pengaruh langsung PQ DM sendiri tidak signifikan ($\beta = 0{,}065$, $t = 0{,}537$, $p = 0{,}591$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak serta-merta mendorong adopsi digital atau daya saing secara otomatis tanpa diakumulasikan dalam bentuk brand image terlebih dahulu. Konsumen di internet tidak dapat menyentuh fisik produk, sehingga mereka mengandalkan reputasi merek (*brand image*) yang tercermin secara visual di internet sebelum mempercayai kualitas fisik tersebut (Yulisa et al., 2026). Ini menolak anggapan murni bahwa "produk bagus akan selalu terjual sendiri" di era digital, menegaskan pentingnya intervensi identitas merek (*brand identity*).

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti menjadi fondasi paling mendasar yang secara positif dan signifikan meningkatkan citra merek dan efektivitas pemasaran digital pelaku usaha. Namun, penelitian ini mengungkap sebuah temuan paradoks yang sangat penting bagi literatur pemasaran kontemporer, di mana citra merek secara langsung terbukti memiliki pengaruh signifikan yang bernilai negatif terhadap daya saing UMKM. Fenomena ini berhasil dijelaskan secara ilmiah melalui Teori Diskofirmasi Ekspektasi (*Expectancy Disconfirmation Theory*), di mana reputasi dan citra merek yang kuat secara luring (*offline*) secara otomatis memicu ekspektasi yang tinggi di benak konsumen. Di era digital saat ini, konsumen berasumsi bahwa merek yang bereputasi baik seharusnya mudah ditemukan, diakses, dan diajak berinteraksi melalui saluran daring secara profesional. Namun, jika pelaku UMKM tersebut lambat atau tidak memiliki kapabilitas pemasaran digital yang mumpuni, konsumen akan mengalami *frustrasi saluran (channel frustration)* karena adanya kesenjangan yang lebar antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang mereka rasakan (*negative disconfirmation*). Kekecewaan ini pada akhirnya berbalik menurunkan daya saing UMKM karena konsumen cenderung beralih ke kompetitor yang lebih responsif secara digital. Hubungan negatif ini berhasil dieliminasi dan berbalik menjadi pengaruh positif yang sangat kuat ketika disalurkan secara tidak langsung melalui pemasaran digital. Pembuktian jalur mediasi serial dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul harus dikristalisasikan terlebih dahulu ke dalam citra merek yang tepercaya, yang selanjutnya dikapitalisasi secara aktif melalui strategi pemasaran digital yang dinamis, interaktif, dan konsisten guna menghasilkan keunggulan kompetitif serta daya saing bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM ekonomi kreatif.

Temuan empiris mengenai adanya paradoks citra merek dan keberhasilan jalur mediasi serial memberikan implikasi kebijakan yang sangat taktis bagi Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM di wilayah Medan, Binjai, dan Deli Serdang. Pemerintah daerah disarankan untuk segera mereformasi pola pembinaan UMKM yang selama ini cenderung bersifat sektoral atau terpisah-pisah. Program pelatihan yang hanya berfokus pada pembuatan logo atau merek (*branding*) tanpa dibarengi dengan standardisasi kualitas fisik produk dan penguasaan teknologi digital terbukti tidak efektif dan bahkan berisiko menurunkan daya saing usaha. Oleh karena itu, dirumuskan rekomendasi kebijakan berupa peluncuran program pendampingan terpadu yang mengintegrasikan tiga pilar utama, yaitu standardisasi kualitas produk kreatif (melalui fasilitasi sertifikasi halal, BPOM, atau hak kekayaan intelektual), penyusunan narasi merek yang autentik, dan digitalisasi operasional secara hibrida. Kebijakan ini harus diarahkan untuk membantu pelaku UMKM mengomunikasikan keunggulan kualitas produk fisik mereka secara transparan ke dalam konten kreatif di media sosial dan e-commerce, sehingga kesenjangan ekspektasi konsumen antara dunia nyata dan dunia digital dapat dijembatani dengan sempurna.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui demi objektivitas ilmiah. Pertama, penelitian ini menggunakan desain potong-lintang (*cross-sectional study*), di mana pengumpulan data kuesioner hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Desain ini membatasi kemampuan model dalam menangkap dinamika perubahan

perilaku konsumen dan adopsi teknologi digital UMKM yang bergerak sangat dinamis dari waktu ke waktu. Kedua, cakupan geografis penelitian ini masih terbatas pada wilayah aglomerasi metropolitan Mebidang, sehingga karakteristik dan temuan penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara mutlak pada pelaku UMKM ekonomi kreatif yang berada di wilayah pedesaan atau kabupaten lain di Sumatera Utara yang memiliki keterbatasan infrastruktur digital yang lebih ekstrem. Ketiga, pengumpulan data sepenuhnya mengandalkan persepsi subjektif dari pemilik atau pengelola UMKM (*self-reported data*), yang memiliki risiko bias penilaian sendiri (*self-serving bias*) dibandingkan jika data dinilai langsung oleh konsumen mereka.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk memperkaya arah penelitian di masa depan.Implikasi kebijakan menyarankan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara untuk merancang program pembinaan terpadu yang mengombinasikan peningkatan mutu fisik produk, penguatan identitas merek lokal, dan inkubasi kapasitas pemasaran digital secara simultan guna mencegah kekecewaan konsumen akibat kesenjangan pelayanan luring dan daring. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain potong-lintang (*cross-sectional*) dan batasan wilayah geografis di Mebidang. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian masa depan disarankan untuk menerapkan desain longitudinal serta memperluas cakupan wilayah survei ke kabupaten/kota lain di Sumatera Utara guna meningkatkan validitas eksternal model.

Daftar Pustaka

Agustiana, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, *6*(2), 89–99. https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398

Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, *3*(2), 119–134. https://doi.org/https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310

Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 143–150. https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, *43*(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Darmayanti, S., Putri, N. R., Febriyanti, F. R., Listiawan, E., Chandra, V. A., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *2*(1), 291–300. https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3427

Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., Suryani, W., & Alfifto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(2), 736–748. https://doi.org/10.60036/jbm.560

Falih, M. S. H. Al, Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1). https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.302

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, *5*(3), 1905–1916. https://doi.org/10.54082/jupin.1471

Karlinda, A. E., Sari, D. P., & Arsyah, R. H. (2022). Promosi Produk Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Perekonomian pada Pelaku Usaha Kerajinan Akrilik. *Portal Riset Dan Inovasi*

Pengabdian Masyarakat (PRIMA), *1*(4), 9–18.

Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi (Transforming MSMEs Through Creative Industries: Approaches to Increasing Competitiveness and Innovation). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(4), 66–81. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514

Kurniaty, E. Y. (2020). Kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Masyarakat Ekonomi Asean. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *3*(1), 227–234. https://doi.org/10.34007/jehss.v3i1.280

Kuspriyadi, I., Widiyanti, M., Rosa, A., & Shihab, M. S. (2023). The influence of product quality and digital marketing on the performance of SMEs (A case study of SMEs supported by the representative office of Bank Indonesia in South Sumatra Province). *International Journal of Business, Economics & Management*, *6*(4), 296–303. https://doi.org/https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n4.2228

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analysis of brand image, price, product quality, and promotion of purchase decisions mediated by purchase interest. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *16*(1), 36–47. https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749

Mukti, W., Maryono, M., & Hidayati, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Smart Business Journal*, *1*(1), 67–80. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1609725

Nasution, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *2*(10), 4612–4618. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i10.1776

Normansyah, N. (2022). Memberdayakan Umkm Dalam Ekonomi Di Kelurahan Bunut Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 379–383. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4272

Rosyada, A., & Alim, S. (2026). Pengaruh kualitas produk, visibilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gen-Z Haus Keliling. *Insight Management Journal*, *6*(1), 161–170. https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.525

Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal di Marketplace. *Journal of Applied Business and Adminstration*, *6*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449

Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product. *Jurnal Sosial Humaniora*, *9*(2), 144–158. https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382

Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *7*(4), 3782. https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383

Subagyo, S., & Samari, S. (2022). Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *8*(2), 441. https://doi.org/10.29210/020221531

Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(1), 6–13. https://doi.org/https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602

Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, *31*(3), 101946. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

Wati, R. T., & Unggul, U. E. (2025). Pengaruh Experience Quality dan Price terhadap Customer loyalty melalui Customer satisfaction pada Event Kecantikan di DKI Jakarta. *Journal of Innovative and Creativity*, *5*(3), 12603–12619. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3587

Williny, Rina Friska B Siahaan, & Elserra Siemin Ciamas. (2021). Markov Analysis: Strategi Mempertahankan Brand Image Produk Unggulan Sumatera Utara. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *5*(1), 287–295. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.774

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3, SmartPLS 4, Amos&Stata [Mudah & Praktis]*. PT Dewangga Eneri Internasional.

Yulisa, Y., Guido, W., Tampubolon, L. R., & Nahrisah, E. (2026). Analisis kualitas produk, E-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian Iphone di kalangan mahasiswa. *Insight Management Journal*, *6*(1), 200–212. https://doi.org/10.47065/imj.v6i1.532