EMBER: Economic Management Business Research Journal
E-ISSN: 3090-3904 P-ISSN: 3090-3920
Vol. 1 No. 2 Agustus 2025

Membangun Loyalitas Pelanggan dan Citra Merek UMKM Melalui Optimalisasi Website di Era Digital

Adi Sytio Nugroho[1] Sari Nalurita[2]
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta, Indonesia[1,2]
Email: 221071010@students.unsurya.ac.id[1] sarinarulita@unsurya.ac.id[2]

Abstrak

Di era digital, website bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan kekuatan merek sebuah usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi website terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan UMKM dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (SmartPLS). Data diperoleh dari 430 responden yang pernah berinteraksi dengan website milik UMKM, dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi website berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh optimalisasi website terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital berbasis website dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan UMKM. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya UMKM mengembangkan website yang informatif, interaktif, dan mudah diakses guna meningkatkan persepsi merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *UMKM, Optimalisasi Website, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, SmartPLS*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital seperti sekarang ini, internet menjadi alat utama dalam proses pemasaran, distribusi informasi, pelayanan konsumen, hingga pengambilan keputusan bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan transaksi mendorong pelaku usaha untuk melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif dan relevan. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah optimalisasi penggunaan website sebagai bagian dari strategi bisnis modern. Website bukan hanya sekadar media informasi, tetapi juga merupakan identitas digital dari suatu bisnis. Sebuah website yang profesional, informatif, dan user-friendly mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Bagi UMKM, keberadaan website yang dikelola secara optimal dapat membantu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek (brand image), serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, kemampuan untuk menghadirkan pengalaman digital yang konsisten dan memuaskan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi dan mengelola website secara efektif. Beberapa kendala yang umum dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding digital, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi, serta minimnya anggaran untuk pengembangan situs web profesional. Tidak sedikit UMKM yang hanya memiliki website seadanya, tanpa strategi konten, tanpa desain yang menarik, serta minim interaksi dengan pengunjung. Kondisi ini menyebabkan website tidak mampu berfungsi secara maksimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di sisi lain, studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas website yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, optimalisasi website bukan hanya sekadar kebutuhan teknis, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan (customer-centric strategy). Dalam konteks ini, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang disediakan melalui website menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana optimalisasi website berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek UMKM. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi elemen-elemen dari website yang paling berkontribusi terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pelanggan UMKM yang aktif menggunakan website dalam berinteraksi atau melakukan transaksi. Untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian ini, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (SmartPLS). Penggunaan SmartPLS dinilai tepat karena mampu menangani model penelitian yang kompleks dengan variabel laten serta mampu bekerja efektif meskipun jumlah sampel relatif kecil. Selain itu, SmartPLS juga cocok untuk model yang bersifat eksploratif, yang sesuai dengan tujuan penelitian ini dalam mengkaji pengaruh optimalisasi website terhadap aspek perilaku pelanggan seperti loyalitas dan persepsi merek. Dengan menggunakan model analisis yang terstruktur dan berbasis data, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen merek, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital yang efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pemanfaatan teknologi secara lebih optimal oleh UMKM di Indonesia sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing di era ekonomi digital.

Penelitian Terdahulu yang Relavan

No	Penulis/Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Kim & Stoel/2004	Apparel retailers: Website quality and consumer behavioral intentions	Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap niat perilaku konsumen	Kuantitatif, SEM (Structural Equation Modeling)	Kualitas website berdampak posistif terhadap presepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	Menjadi dasar teoritis hubungan anatara kualitas website danloyalitas, memberikan landasan empiris hubungan anatara kualitas website dan loyalitas penggan
2	Cyr et al./2008	Website design, trust, satisfaction and e-loyalty: The role of culture	Meneliti peran desain website dan kepercayaan terhadap e-loyalty dalam kontek lintas budaya	Survei kuntitatif dengan SEM	Desain yang menarik dan kridibel mendrorong kupuasan dan loyalitas	Menunjukan pentingnya aspek estetika dan kepercayaan dalam website, memberi wawasan tentang bagaimana kualitas visual dan kepercayaan berpengaruh pada citra merek
3	Suhartanto et al./2018	Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality	Menilai pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pada UMKM kuliner	Kauntitatif, SEM-PLS	Kualitas layanan digital mempengaruhi citra merek dan loyalitas	Memberikan bukti empiris pada sektor UMKM, menguatkan pentingnya layanan digital (termasuk website) dalam membangun loyalitas UMKM

4	Handayani & Suryani/ 2020	Pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner digital di Jakarta	Menganalisis hubungan anatara kualitas website dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif, regresi Linier	Aspek keamanan, kemudahan navigasi, dan informasi mengaruhi loyalitas	Menekankan pentingnya elemen website secara teknis dan konten, sangat relevan karena fokus pada UMKM dan variabel loyalitas
5	Wibowo & Widodo/ 2021	Pengaruh citra merek dan website interaktif terhadap keputusan pemebelian ulang produk fashion online	Mengetahui peran citra merek dan interktivitas website dalam pemebelian ulang	Kuantitatif, SEM	Citra merek yang dibentuk melalui website berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang	Menghubungkan citra merek dan perilaku konsumen secara digital. Mendukung integrasi antara citra merek dan loyalitas dalam konteks website UMKM

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan dan parsial, khususnya pengaruh optimalisasi website terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan UMKM di era digital.
2. Metode Analisis. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.0. PLS-SEM dipilih karena cocok untuk menguji model dengan hubungan laten yang kompleks, jumlah sampel terbatas, dan distribusi data yang tidak normal. Metode ini juga memungkinkan analisis jalur secara simultan antara beberapa variabel dependen dan independen.
3. Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM yang telah menggunakan website UMKM sebagai sarana informasi, transaksi, atau komunikasi. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:
   - Responden pernah mengakses atau menggunakan website UMKM,
   - Berusia minimal 18 tahun,
   - Aktif dalam penggunaan internet atau media digital.

   Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 430 responden, sesuai dengan kriteria minimal dalam penggunaan SEM-PLS yaitu 10 kali jumlah indikator dalam konstruk paling kompleks (Hair et al., 2017).
4. Variabel Penelitian dan Indikator. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama:
   - Variabel Independen: Optimalisasi Website (X) Indikator:
     - Kualitas informasi
     - Kualitas desain/tampilan
     - Kemudahan navigasi
     - Kecepatan akses
     - Interaktivitas pengguna
   - Variabel Mediasi: Citra Merek (Y1) Indikator:
     - Reputasi merek
     - Diferensiasi merek
     - Kredibilitas

- Asosiasi merek
- Persepsi nilai

- Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y2) Indikator:
  - Niat membeli ulang
  - Kepuasan pelanggan
  - Kesediaan merekomendasikan
  - Preferensi terhadap merek
  - Komitmen pelanggan

Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

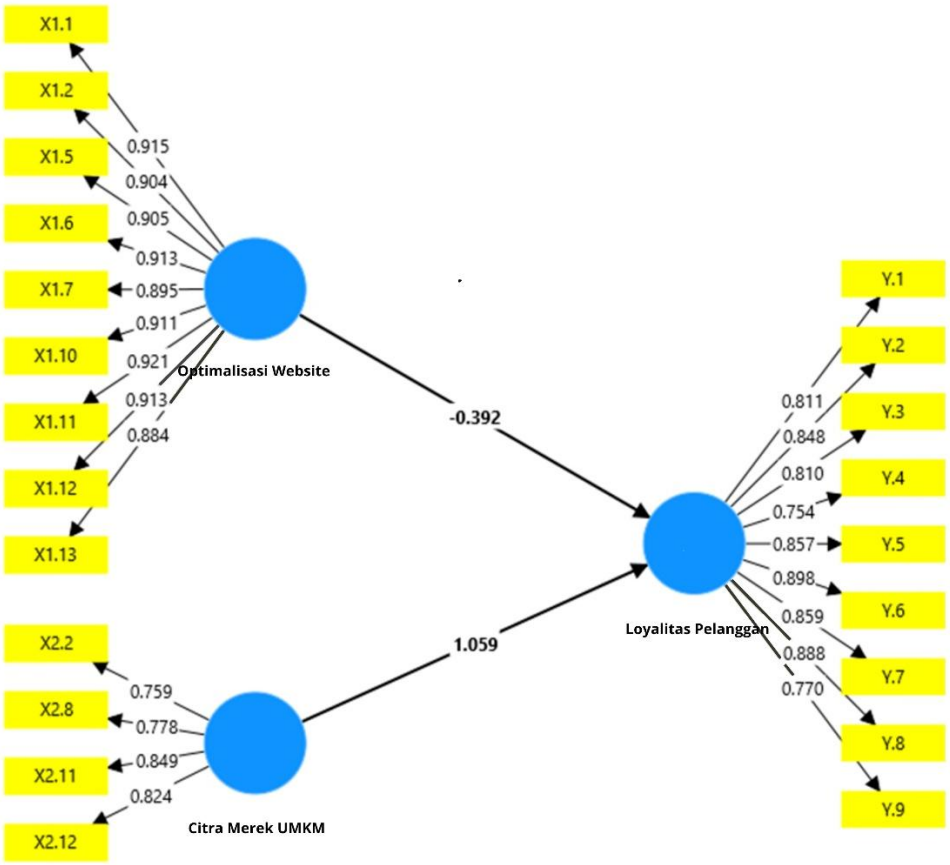
5. Teknik Pengumpulan Data. Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarkan kepada pelanggan UMKM. Kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator teori yang relevan dan telah diuji validitas isi oleh ahli. Data sekunder diperoleh melalui literatur seperti jurnal, buku, dan laporan riset terkait citra merek, loyalitas pelanggan, dan pemasaran digital UMKM.
6. Teknik Analisis Data (SmartPLS). Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:
   a. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)
      - Uji Validitas Konvergen: Dilihat dari nilai outer loading (> 0,70) dan AVE (> 0,50).
      - Uji Reliabilitas Konstruk: Menggunakan nilai composite reliability (> 0,70) dan cronbach's alpha (> 0,70).
      - Uji Validitas Diskriminan: Melalui cross loading dan Fornell-Larcker Criterion.
   b. Pengujian Inner Model (Model Struktural)
      - R-Square (R^2): Menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
      - Nilai f^2: Mengukur efek ukuran antara konstruk.
      - Nilai Q^2: Untuk predictive relevance.
      - Uji Signifikansi Path Coefficient: Dengan metode bootstrapping (5000 resampling), melihat nilai t-statistik (> 1,96) dan p-value (< 0,05) untuk signifikansi pengaruh antar variabel.
   c. Evaluasi Goodness of Fit (GoF)
      - Menggunakan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dengan nilai ideal < 0,08.
7. Model Penelitian. Model penelitian ini menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel sebagai berikut:
   X: Optimalisasi Website
   → Y1: Citra Merek
   → Y2: Loyalitas Pelanggan
   dan
   X → Y2

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk (variabel laten).

Diagram Model Penelitian SmartPLS



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2016)

Uji Validitas Konvergen

Konstruk	AVE	Keterangan
Optimalisasi Website	0,822	Valid
Citra Merek UMKM	0,646	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,696	Valid

Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Optimalisasi Website	0,973	0,977	Reliabel
Citra Merek UMKM	0,824	0,879	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,945	0,953	Reliabel

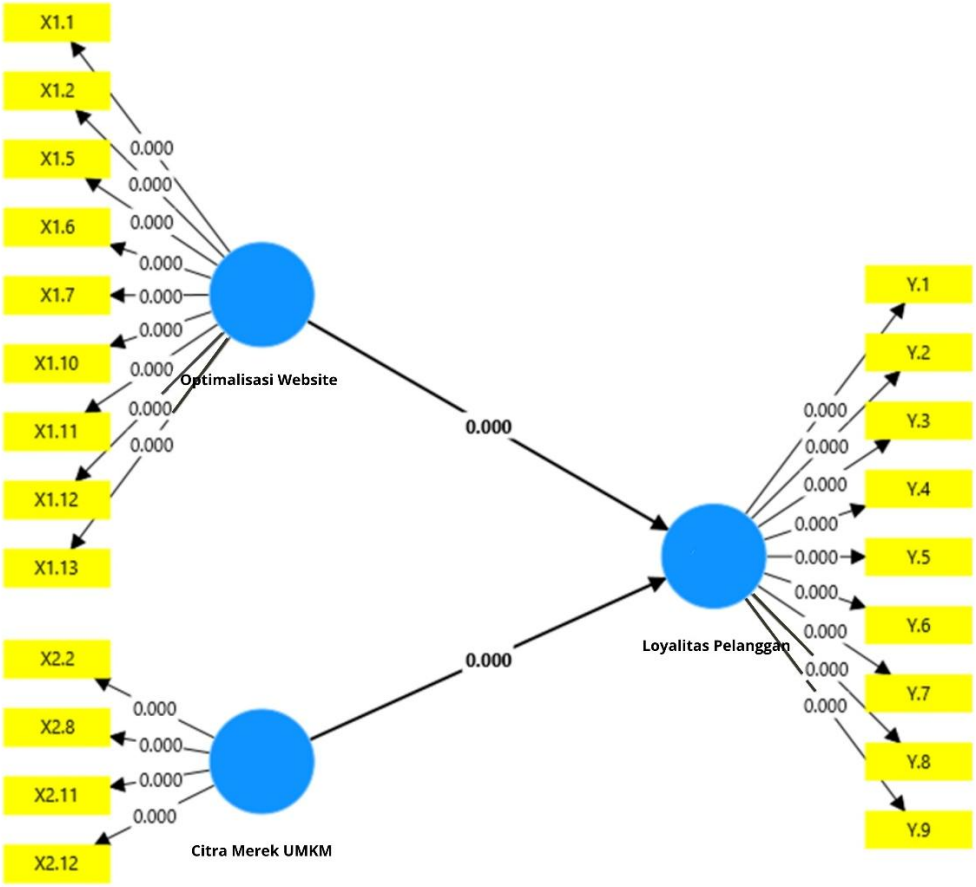
Hasil Pengujian Inner Model
Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,631	Kuat

Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Optimalisasi Website → Citra Merek	1,059	18,717	0,000	Signifikan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	-0,392	7,622	0,000	Signifikan

Diagram Uji Hipotesis



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2016)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa:

1. Optimalisasi Website Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal sebuah website (dari segi desain, informasi, navigasi, kecepatan akses, dan interaktivitas), maka semakin positif pula persepsi pelanggan terhadap citra merek UMKM tersebut. Ini sejalan dengan temuan Cyr et al. (2008) dan Suhartanto et al. (2018), yang menekankan pentingnya kualitas digital dalam membentuk persepsi merek.
2. Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang positif mampu membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wibowo & Widodo (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
3. Optimalisasi Website Berpengaruh Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Website yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap UMKM. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat mengakses website menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas.
4. Peran Mediasi Citra Merek. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi parsial, artinya optimalisasi website tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat efek tersebut melalui pembentukan citra merek. Ini menggambarkan pentingnya peran branding dalam strategi digital UMKM.

Implikasi Praktis

UMKM perlu menyadari bahwa website bukan hanya alat informasi, tetapi merupakan representasi langsung dari kualitas merek mereka di mata pelanggan. Investasi dalam peningkatan tampilan visual, kualitas konten, dan kemudahan akses website dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu mengelola citra digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh optimalisasi website terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan UMKM di era digital, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (SmartPLS). Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Optimalisasi website berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas website UMKM—baik dari segi tampilan visual, kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan interaktivitas—semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan kredibel meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan, yang mendorong niat pembelian ulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap merek UMKM tersebut.
3. Optimalisasi website juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Website yang terkelola dengan baik tidak hanya memengaruhi persepsi merek, tetapi juga secara langsung membentuk kepuasan dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang.
4. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh optimalisasi website terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, optimalisasi website akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila diikuti dengan strategi pembentukan citra merek yang kuat dan konsisten. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa website merupakan aset digital strategis bagi UMKM, yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi merek dan sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Cyr, D., Kindra, G. S., & Head, M. (2008). The role of website design, trust, satisfaction and e-loyalty: A cross-cultural study. *Information & Management, 45*(6), 403–416. https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Handayani, S., & Suryani, T. (2020). Pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner digital di Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13*(2), 115–124.

Hassan, S., & Rahim, A. (2017). The influence of website quality on consumer's online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Society, 18*(3), 485–500.

Kim, M., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality, perceived value and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(2), 109–117. https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, A. P., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan toko online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis, 17*(1), 34–45.

Rahi, S. (2017). Impact of customer perceived value and customer's perception of public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. *Journal of Internet Banking and Commerce, 22*(2), 1–18.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & In, J. B. C. (2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. *Service Business, 5*(4), 411–428.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.

Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research, 22*(1), 81–97. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Wibowo, A., & Widodo, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Website Interaktif terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23*(1), 31–40.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management, 5*(31), 55–65.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24*, 1218–1231.