



# Digital Transformation and Branding for Empowering the Creative Economy Based on Local Wisdom

## Transformasi Digital dan Branding untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal

Muhamad Yusup<sup>1</sup> , Muhammad Faris Ariq<sup>2</sup>, Erni Juliana Al Hasanah Nasution<sup>3</sup> , Aulianda Zahrina Fahreza<sup>4\*</sup>, John Edwards<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup> Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

<sup>3</sup> Faculty of ITB Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

<sup>5</sup> Faculty of Information System, Pandawan Incorporation, New Zealand

<sup>1</sup>yusup@raharja.info, <sup>2</sup>faris.ariq@raharja.info, <sup>3</sup>ernijuliana76@gmail.com, <sup>4</sup>aulianda@raharja.info <sup>5</sup>j.edwards@pandawan.ac.nz

\*Corresponding Author

### Info Artikel

#### Article history:

Penyerahan Januari 23, 2025

Revisi April 02, 2025

Diterima Juni 03, 2025

Diterbitkan Juni 10, 2025

#### Keywords:

Transformasi Digital  
Ekonomi Kreatif  
Kearifan Lokal

#### Kata Kunci:

Digital Transformation  
Creative Economy  
Local Wisdom



### ABSTRACT

**Digital transformation** and strengthening local brand identity are key to encouraging creative economic empowerment based on local wisdom. This study aims to analyze the influence of creative communication strategies, brand personality, digital marketing engagement, user-generated content, and social media platform interactivity on the effectiveness of village community empowerment programs. Using a quantitative approach and Structural Equation Modeling (SEM) **methods through** SmartPLS software, data were collected from 300 respondents involved in a local potential-based digital entrepreneurship program. The results show that creative communication strategies and interactive social media platforms significantly increase digital participation and community emotional connection to local products. Brand personality and user-generated content also contribute positively to creative business image and market appeal. **This study emphasizes** the importance of integrating local values into digital branding narratives to create differentiation and consumer loyalty. **These findings** provide practical implications for stakeholders in designing empowerment policies and programs that are technology based yet rooted in local culture. Thus, this study contributes to the development of a sustainable and inclusive village creative economy ecosystem in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



### ABSTRAK

Transformasi digital dan penguatan identitas merek lokal menjadi kunci dalam mendorong pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek, keterlibatan pemasaran digital, konten yang dihasilkan pengguna, serta interaktivitas platform media sosial terhadap efektivitas program pemberdayaan masyarakat desa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, data dikumpulkan dari 300 responden yang terlibat dalam program wirausaha digital berbasis potensi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dan platform media sosial yang interaktif secara signifikan meningkatkan partisipasi digital dan keterhubungan emosional masyarakat terhadap produk lokal. Kepribadian merek dan konten yang dihasilkan oleh pengguna juga berkontribusi positif terhadap citra usaha kreatif dan daya tarik pasar. penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai

lokal dalam narasi branding digital untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan program pemberdayaan yang berbasis teknologi namun tetap berakar pada budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ekosistem ekonomi kreatif desa yang berkelanjutan dan inklusif di era digital.

*This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



DOI: <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1228>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menciptakan peluang besar bagi masyarakat desa untuk terlibat dalam ekonomi digital. Digitalisasi ini memungkinkan masyarakat pedesaan untuk mengembangkan usaha kreatif dengan lebih efektif, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal [1]. Wirausaha kreatif berbasis digital telah terbukti berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa, mengurangi kesenjangan antara perkotaan dan pedesaan, serta memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri. Namun, implementasi digitalisasi usaha di desa masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek keterlibatan pemasaran digital dan strategi komunikasi yang efektif [2]. Transformasi digital menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif di wilayah pedesaan. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk menciptakan pekerjaan yang layak dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Penguatan usaha kecil dan mikro melalui inovasi digital juga berkontribusi pada pengembangan infrastruktur ekonomi desa [3]. Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran dan komunikasi membantu membuka akses terhadap pasar yang lebih luas. Pendekatan ini mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam aspek pertumbuhan ekonomi dan inovasi [4]. Peran aktif teknologi dalam pemberdayaan masyarakat desa memperkuat kapasitas lokal dan mempercepat adaptasi terhadap ekosistem digital nasional [5].

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital di wilayah pedesaan belum merata. Banyak pelaku usaha desa yang masih terbatas pemahamannya dalam memanfaatkan media sosial, e-commerce, maupun strategi komunikasi kreatif yang sesuai dengan karakteristik pasar digital saat ini [6]. Minimnya pelatihan, infrastruktur teknologi yang belum optimal, serta keterbatasan literasi digital menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi digital di desa. Selain itu, usaha-usaha mikro sering kali tidak memiliki identitas merek yang kuat, sehingga sulit bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif [7]. Padahal, branding dan komunikasi yang efektif merupakan komponen penting dalam menarik perhatian konsumen digital. Di sisi lain, konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content) memiliki potensi besar dalam memperkuat citra produk lokal, namun belum banyak dimanfaatkan secara sistematis oleh pelaku UMKM desa [8].

Seiring meningkatnya urgensi pemberdayaan ekonomi berbasis digital di desa, berbagai penelitian dan inisiatif mulai diarahkan pada eksplorasi strategi yang relevan dan aplikatif [9]. Urgensi ini muncul sebagai respons atas kesenjangan akses digital dan keterbatasan literasi teknologi di wilayah pedesaan, yang jika tidak segera ditangani dapat memperlebar ketimpangan ekonomi dan sosial antarwilayah. Salah satu pendekatan yang potensial adalah integrasi antara strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek (brand personality), konten buatan pengguna, serta pemanfaatan platform media sosial interaktif sebagai medium pemasaran dan keterlibatan pelanggan [10]. Interaktivitas media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat memberikan ruang dialog yang lebih hidup antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal [11]. Hal ini juga membuka ruang kolaborasi dan partisipasi aktif dari masyarakat desa sebagai produsen sekaligus promotor produk lokal. Dengan menerapkan pendekatan ini secara konsisten dan terukur, maka usaha kreatif desa tidak hanya mampu bersaing secara digital, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), terutama TPB 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta TPB 9 tentang inovasi dan infrastruktur [12]. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi kreatif, kepribadian merek, konten buatan pengguna, dan media sosial interaktif terhadap keterlibatan digital dalam konteks pemberdayaan ekonomi

desa. Penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku UMKM pedesaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. [13].

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dan keterlibatan dalam pemasaran digital dapat mempengaruhi keberhasilan usaha berbasis digital di pedesaan [14]. Variabel seperti kepribadian merek, konten yang dihasilkan pengguna, serta platform media sosial interaktif diyakini memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek lokal [15]. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana kombinasi variabel ini dapat memengaruhi kesuksesan wirausaha kreatif berbasis digital di masyarakat [16]. Masih sedikit penelitian yang menelusuri bagaimana kombinasi *brand personality*, *user generated content*, dan media sosial interaktif dapat diimplementasikan secara efektif dalam pemberdayaan ekonomi desa. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan analisis mendalam terhadap interaksi ketiga aspek tersebut serta dampaknya pada peningkatan partisipasi masyarakat desa dalam ekonomi digital [17].

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konteks urban atau perusahaan besar yang memiliki infrastruktur digital yang memadai. Padahal, potensi transformasi digital di wilayah pedesaan sangat besar jika dimaksimalkan melalui pendekatan yang sesuai dengan kondisi sosial, budaya, dan sumber daya setempat [18]. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani ketimpangan literatur dan menawarkan perspektif baru yang relevan dengan kebutuhan pembangunan ekonomi lokal berbasis teknologi. Selain itu, belum banyak riset yang menggali peran media sosial sebagai sarana peningkatan brand engagement dalam konteks UMKM desa [19]. Literasi digital yang masih rendah serta keterbatasan sumber daya manusia di wilayah pedesaan menuntut pendekatan pemasaran yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga mudah dipahami dan diterapkan [20]. Dengan fokus pada integrasi elemen konten buatan pengguna dan karakter merek, penelitian ini menawarkan strategi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha mikro di pedesaan [21].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS [22]. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara simultan dan kompleks, terutama dalam konteks keterlibatan digital di masyarakat desa. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 300 responden yang terlibat dalam wirausaha kreatif berbasis digital di wilayah pedesaan [23].

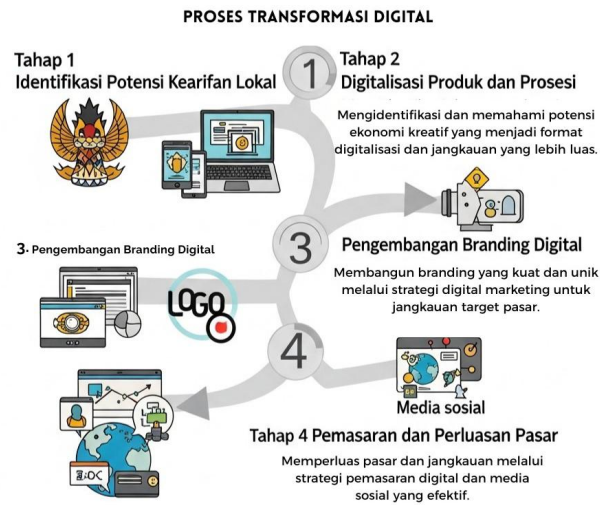
### 3.1. Kajian Literatur dan Konteks Teoretis

*Digital marketing engagement* telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Keterlibatan digital memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi online yang intensif. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif dan kepribadian merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen di platform digital [24]. Peningkatan keterlibatan ini memperkuat loyalitas serta kesadaran merek faktor penting bagi keberhasilan UMKM, khususnya di desa dengan keterbatasan akses pasar [25]. Penggunaan *user generated content* di media sosial juga menjadi pendekatan strategis yang mendukung keterlibatan digital. Konten yang dihasilkan langsung oleh pengguna cenderung dianggap lebih autentik dan memiliki pengaruh besar dalam memperkuat citra merek [26]. Meskipun begitu, dalam konteks desa, pemanfaatannya belum maksimal karena keterbatasan teknologi dan literasi digital.

### 3.2. Relevansi Konteks Pedesaan dan Riset Integratif

Platform media sosial interaktif seperti Instagram dan Facebook memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan [27]. State of the art dari penelitian ini adalah integrasi antara variabel variabel populer di konteks urban seperti kepribadian merek dan kontekstual seperti platform media sosial interaktif dalam kerangka pemberdayaan ekonomi desa [28]. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan pendekatan urban digital marketing dengan kebutuhan spesifik masyarakat pedesaan yang sebelumnya belum banyak diteliti secara simultan dalam satu model terstruktur. Penelitian ini menjadi langkah penting dalam mengisi kekosongan literatur mengenai keterlibatan digital berbasis wirausaha desa.

---



Gambar 1. Tahapan Proses Transformasi Digital

Gambar 1 menjelaskan tentang infografis yang dirancang secara visual untuk menggambarkan secara komprehensif tahapan-tahapan esensial dalam proses "Transformasi Digital dan Branding untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal" [29]. Melampaui sekadar representasi statis, infografis ini berfungsi sebagai narasi visual yang menjelaskan bagaimana sinergi antara adopsi teknologi digital dan pengembangan strategi merek yang kuat dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif yang berakar pada kekayaan budaya dan tradisi lokal. Setiap elemen dan desain dalam infografis ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang kompleksitas proses ini [30].

Infografis ini secara efektif menyajikan alur kerja langkah demi langkah yang saling terhubung, dari titik awal hingga tujuan akhir pemberdayaan ekonomi kreatif [31]. Melalui visualisasi ini, pembaca dapat dengan mudah memahami bagaimana potensi unik yang berasal dari kearifan lokal dapat dioptimalkan dan dikembangkan. Pendekatan ini menunjukkan secara gamblang bagaimana teknologi digital dan strategi branding yang terencana bukan hanya sekadar alat, melainkan merupakan fondasi strategis untuk membawa produk dan layanan berbasis kearifan lokal ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di era digital [32].

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 135 orang yang dipilih secara purposive sampling dari masyarakat desa yang terlibat dalam wirausaha kreatif berbasis digital. Variabel utama yang dianalisis mencakup *Creative Communication Strategies*, *Brand Personality*, *Digital Marketing Engagement*, *User-generated Content*, dan *Interactive Social Media Platforms*. Karakteristik sampel responden terdiri dari beberapa kategori, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis usaha yang dijalankan. Tabel 1 menjelaskan karakteristik demografi dari responden dalam penelitian.

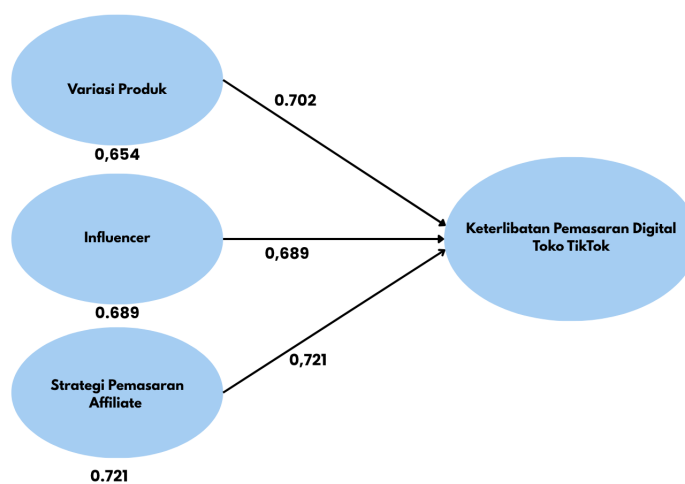
Penggunaan pendekatan SEM dengan SmartPLS memungkinkan penelitian ini untuk menguji model hubungan kausal yang kompleks antar variabel secara simultan, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor komunikasi kreatif, kepribadian merek, keterlibatan digital, konten buatan pengguna, dan platform media sosial interaktif saling memengaruhi efektivitas pemberdayaan ekonomi di tingkat desa. Analisis ini sangat krusial mengingat fokus penelitian pada konteks masyarakat pedesaan, di mana karakteristik demografi dan jenis usaha dapat memberikan implikasi yang berbeda terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, metodologi ini memastikan hasil yang robust dan relevan untuk perumusan kebijakan serta program pemberdayaan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

Tabel 1. Karakteristik Sampel Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	< 25 tahun	30	22.2%
	25–35 tahun	50	37.0%
	> 35 tahun	55	40.8%
Jenis Kelamin	Pria	75	55.6%
	Wanita	60	44.4%
Tingkat Pendidikan	SMA	45	33.3%
	Diploma	40	29.6%
	Sarjana	50	37.0%
Jenis Usaha	Kerajinan	40	29.6%
	Kuliner	50	37.0%
	Lainnya	45	33.3%

Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS menunjukkan beberapa hubungan signifikan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Model penelitian yang terdiri dari variabel *Creative Communication Strategies*, *Brand Personality*, *Digital Marketing Engagement*, *Usergenerated Content*, dan *Interactive Social Media Platforms* menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dalam model memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Gambar 2 ini menyajikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)* untuk setiap variabel.



Gambar 2. kerangka penelitian

Gambar 2 menjelaskan tentang model struktural hasil analisis SmartPLS yang menggambarkan hubungan antara variabel *Product Variations*, *Influencers*, dan *Affiliate Marketing Strategy* terhadap *TikTok Shop Digital Marketing Engagement*. Panah menunjukkan arah pengaruh antar variabel, sedangkan angka di sepanjang garis merupakan nilai path coefficient yang menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Nilai koefisien tertinggi ditunjukkan oleh *Affiliate Marketing Strategy* sebesar 0.721, yang berarti faktor ini paling dominan dalam meningkatkan *digital engagement*. Sementara itu, *Influencers* memiliki nilai koefisien sebesar 0.689 dan *Product Variations* sebesar 0.702, keduanya juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Visualisasi ini membantu menjelaskan kontribusi tiap variabel dalam mendorong keterlibatan digital, khususnya dalam konteks strategi pemasaran TikTok Shop. Model ini tidak hanya menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi digital dalam konteks pemasaran afiliasi di TikTok Shop. Dengan visualisasi yang jelas dan nilai koefisien yang terukur, hasil

ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin memaksimalkan potensi engagement melalui strategi afiliasi yang terintegrasi dengan variasi produk dan peran influencer secara optimal.

#### 4.1. Path Coefficients

Uji signifikansi jalur bertujuan untuk mengukur seberapa kuat dan signifikan hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil uji koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	T-statistik	P-value
Creative Communication Strategies → Digital Marketing Engagement	0.324	4.12	0.000
Brand Personality → Digital Marketing Engagement	0.278	3.46	0.001
User-Generated Content → Digital Marketing Engagement	0.315	4.67	0.000
Interactive Social Media Platforms → Digital Marketing Engagement	0.372	5.03	0.000

Tabel 2 menunjukkan hasil uji koefisien jalur antar variabel dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Digital Marketing Engagement. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value yang berada di bawah 0,05.

Variabel Interactive Social Media Platforms memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0.372, T-statistik sebesar 5.03, dan P-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial interaktif sangat berperan dalam meningkatkan keterlibatan digital masyarakat desa dalam konteks pemasaran afiliasi. Selanjutnya, Creative Communication Strategies juga memberikan kontribusi yang kuat dengan koefisien 0.324, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang inovatif mampu menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pengguna secara digital.

User Generated Content memiliki koefisien 0.315 yang menandakan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan. Sementara itu, Brand Personality juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0.278, yang berarti bahwa citra dan karakteristik merek turut menentukan tingkat interaksi pengguna dalam ekosistem digital. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi komunikasi, identitas merek, partisipasi pengguna, dan platform sosial yang interaktif merupakan kunci dalam mendorong efektivitas pemasaran digital berbasis desa.

#### 4.2. Analisis Variance Explained ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Berikut adalah nilai  $R^2$  yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 3. Analisis Variance Explained ( $R^2$ )

Variabel Endogen	$R^2$
Digital Marketing Engagement	0.678
User-Generated Content	0.532
Brand Personality	0.462

Tabel 3 menyajikan hasil analisis nilai  $R^2$  yang merepresentasikan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai  $R^2$  sebesar 0.678 untuk variabel Digital Marketing Engagement menunjukkan bahwa 67.8% variasi dalam keterlibatan digital dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Creative Communication Strategies, Brand Personality, User-Generated Content, dan Interactive Social Media Platforms. Ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap perilaku digital masyarakat dalam konteks pemasaran afiliasi berbasis desa.

Sementara itu, nilai  $R^2$  sebesar 0.532 pada variabel User-Generated Content menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam konten yang dihasilkan pengguna dipengaruhi oleh keterlibatan digital dan faktor lain yang berhubungan. Adapun Brand Personality menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0.462, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap karakteristik merek turut dipengaruhi secara signifikan oleh elemen-elemen komunikasi digital dalam model. Secara keseluruhan, nilai-nilai  $R^2$  ini menguatkan bahwa pendekatan digital yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan dampak yang signifikan dalam ekosistem ekonomi kreatif lokal.

## 5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pelaku usaha mikro di desa serta lembaga pendukung seperti pemerintah desa, BUMDes, dan komunitas pemberdayaan. Pertama, hasil menunjukkan bahwa platform media sosial interaktif memiliki pengaruh paling dominan terhadap keterlibatan digital. Oleh karena itu, manajer UMKM desa disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Fitur seperti komentar, siaran langsung (live streaming), dan konten story dapat dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan partisipatif. Kedua, strategi komunikasi kreatif terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan digital. Ini menunjukkan pentingnya menyusun pesan pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif, visual, dan sesuai dengan budaya lokal. Pelaku usaha sebaiknya mengemas konten promosi dengan pendekatan naratif, visual storytelling, dan elemen estetika khas daerah untuk menarik perhatian konsumen digital. Ketiga, *User Generated Content* (UGC) dapat dimanfaatkan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang lebih autentik dan dipercaya. UMKM perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman menggunakan produk lokal melalui unggahan media sosial, testimoni, atau ulasan daring. Ini dapat dilakukan melalui program reward seperti diskon, giveaway, atau repost konten pelanggan di akun resmi usaha. Keempat, kepribadian merek juga berperan dalam menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Manajer usaha perlu merancang identitas merek yang konsisten misalnya, apakah ingin tampil sebagai merek yang hangat, modern, ramah lingkungan, atau berbasis tradisi. Konsistensi ini penting dalam memperkuat posisi produk lokal di pasar digital. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi elemen komunikasi kreatif, identitas merek yang kuat, serta keterlibatan aktif di media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan ekosistem usaha desa yang adaptif terhadap transformasi digital. Pihak pemangku kepentingan juga perlu menyediakan pelatihan literasi digital, infrastruktur akses internet, dan dukungan program pendampingan agar hasil penelitian ini dapat diterapkan secara luas dan berkelanjutan.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Creative Communication Strategies, Brand Personality, User-generated Content, dan Interactive Social Media Platforms terhadap Digital Marketing Engagement. Hasil analisis menunjukkan bahwa Interactive Social Media Platforms memiliki pengaruh terbesar terhadap efektivitas strategi affiliate marketing. Hal ini menandakan bahwa kehadiran media sosial interaktif memberikan dampak signifikan dalam mendorong partisipasi dan interaksi konsumen, khususnya dalam konteks bisnis pedesaan yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik lokal. dengan nilai path coefficient sebesar 0.372, yang diikuti oleh Creative Communication Strategies sebesar 0.324, User generated Content sebesar 0.315, dan Brand Personality sebesar 0.278. Dengan nilai R-square sebesar 0.678, model ini dapat menjelaskan 67.8% variasi dalam Digital Marketing Engagement, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peran yang cukup dominan dalam mendorong keterlibatan digital masyarakat desa yang terlibat dalam wirausaha kreatif berbasis digital. Dari sisi saran manajerial, usaha mikro dan kecil di desa disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran digital pada penggunaan media sosial interaktif. Platform ini memberikan peluang untuk interaksi dua arah yang lebih efektif, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas.

Selain itu, strategi komunikasi kreatif perlu diterapkan secara konsisten untuk menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang unik dan relevan. Menggunakan konten yang dihasilkan oleh pengguna juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen, karena konten tersebut dianggap lebih autentik dan mewakili pengalaman langsung pengguna. Oleh karena itu, dalam mengembangkan pemasaran digital berbasis desa, prioritas utama sebaiknya diberikan pada optimalisasi platform media sosial interaktif yang mampu mendukung keterlibatan dan ekspansi usaha dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Selain aspek teknis dan

strategi pemasaran, keberhasilan digital marketing engagement di wilayah pedesaan juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku UMKM desa perlu diberikan pelatihan intensif mengenai penggunaan fitur media sosial, manajemen konten, serta analisis interaksi digital agar mampu merancang kampanye pemasaran yang responsif terhadap perilaku konsumen. Peningkatan kapasitas ini penting untuk menghindari ketergantungan pada pihak eksternal dan sekaligus mendorong kemandirian digital komunitas lokal.

Lebih lanjut, kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah desa, komunitas kreatif, dan institusi pendidikan juga dapat menjadi katalisator dalam memperluas dampak positif strategi digital ini. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi antara elemen-elemen strategi pemasaran digital modern seperti brand personality dan konten buatan pengguna dengan konteks pemberdayaan ekonomi pedesaan melalui media sosial interaktif. Pendekatan ini belum banyak diangkat dalam penelitian sebelumnya secara komprehensif. Dengan merancang model keterlibatan digital yang berakar pada karakteristik lokal dan kebutuhan usaha mikro desa, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual sekaligus aplikatif terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Implikasi dari penelitian ini mencakup pentingnya pengembangan kebijakan publik berbasis teknologi yang kontekstual dan pemberian pelatihan literasi digital secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa desa-desa tidak tertinggal dalam era transformasi digital.

## 7. DEKLARASI

### 7.1. Tentang Penulis

Muhamad Yusup (MY)  <https://orcid.org/0000-0003-3053-6562>

Muhammad Faris Ariq (MF)

Erni Juliana Al Hasanah Nasution (EJ)  <https://orcid.org/0000-0002-2610-0320>

Aulianda Zahrina Fahreza (AZ)

John Edwards (JE)

### 7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: M.Y.; Metodologi: M.F.; Perangkat Lunak: E.J.; Validasi: A.Z. dan J.E.; Analisis Formal: M.Y. dan M.F.; Investigasi: E.J.; Sumber daya: A.Z.; Kurasi Data: J.E.; Penulisan Draf Awal: M.Y. dan M.F.; Peninjauan dan Penyuntingan Tulisan: E.J. dan A.Z.; Visualisasi: J.E.; Semua penulis, M.Y., M.F., E.J., A.Z., dan J.E., telah membaca dan menyetujui naskah yang telah diterbitkan.

### 7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia atas permintaan dari penulis terkait.

### 7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan finansial untuk pengabdian, kepenulisan, dan/atau penerbitan artikel ini.

### 7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Rahman and L. M. Hakim, "Development of creative economy based on local wisdom in the era of digital transformation through inclusive education and village community empowerment in bantul regency, yogyakarta," *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 6, no. 2, pp. 213–224, 2024.
- [2] A. Lubis, R. Muliono *et al.*, "The role of local wisdom in increasing the competitiveness of the creative economy of ulos in north sumatra province through the green digital marketing model," *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, vol. 5, no. 3, pp. e04 058–e04 058, 2025.
- [3] M. Mahrinasari, S. Bangsawan, and M. F. Sabri, "Local wisdom and government's role in strengthening the sustainable competitive advantage of creative industries," *Heliyon*, vol. 10, no. 10, 2024.
- [4] A. Kunaifi, K. Fikriyah, and D. Aliyah, "How do santri, local wisdom, and digital transformation affect community empowerment," *Ilomata International Journal of Social Science*, vol. 2, no. 4, pp. 246–257, 2021.

- 
- [5] T. Widyanti, T. Tetep, A. Supriatna, and S. Nurgania, "Development of a local wisdom-based creative economy," in *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*. Atlantis Press, 2022, pp. 38–41.
- [6] M. H. R. Chakim, P. A. Sunarya, V. Agarwal, I. N. Hikam *et al.*, "Village tourism empowerment against innovation, economy creative, and social environmental," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2sp, pp. 162–174, 2023.
- [7] M. Irjayanti and L. Lord, "Operating a business with local wisdom: a grounded research of women in the creative industry," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, p. 2392047, 2024.
- [8] R. Nuraeni, E. A. Natalia, S. V. Sihotang, Q. Aini, U. Rahardja *et al.*, "The influence of collaborative methods in english language learning on student empathy and tolerance: Pengaruh metode kolaboratif pembelajaran bahasa inggris pada empati dan toleransi mahasiswa," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 1, pp. 01–10, 2025.
- [9] J. Siswanto, Hendry, U. Rahardja, I. Sembiring, E. Sedyono, K. D. Hartomo, and B. Istiyanto, "Deep learning-based lstm model for number of road accidents prediction," in *AIP Conference Proceedings*, vol. 3234, no. 1. AIP Publishing LLC, 2025, p. 050004.
- [10] U. Rahardja and Q. Aini, "Analyzing player performance metrics for rank prediction in valorant using random forest: A data-driven approach to skill profiling in the metaverse," *International Journal Research on Metaverse*, vol. 2, no. 2, pp. 102–120, 2025.
- [11] U. Rahardja, E. A. Natalia, Q. Aini, T. S. Goh, and C. P. Lim, "Calculus driven creativepreneurship as an innovative economic solution for msme: Kewirausahaan kreatif berbasis kalkulus sebagai solusi ekonomi inovatif untuk umkm," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 104–116, 2025.
- [12] Q. Aini, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and Y.-M. Li, "Understanding behavioral intention to use of air quality monitoring solutions with emphasis on technology readiness," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 41, no. 8, pp. 5079–5099, 2025.
- [13] M. Irawan and Z. A. Tyas, "Desain asset game android komodo isle berbasis 2 dimensi," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 58–66, 2024.
- [14] S. Pricillia and R. A. Ramadhan, "Eksekusi canvas miring pada startup dalam menghadapi kompetisi," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 26–33, 2024.
- [15] H. Ramdhan and S. Aripin, "Strategi digital untuk bisnis: Pendekatan praktis dan implementasi di industri 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 34–40, 2024.
- [16] S. Septiani, P. Seviawani *et al.*, "Penggunaan big data untuk personalisasi layanan dalam bisnis e-commerce," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 51–57, 2024.
- [17] I. Geraldina and S. V. Sihotang, "Mengintegrasikan teknologi blockchain dalam pendidikan tinggi: Meningkatkan transparansi dan keamanan dalam kredensial akademik," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 72–79, 2024.
- [18] N. Ulita, O. P. Maria, and A. Khan, "Implementasi creativepreneurship berbasis multidisiplin dalam pengabdian masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan sosial," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 57–64, 2024.
- [19] H. R. Ngemba, A. Fitriani, and L. O'Connor, "Pemberdayaan creativepreneur muda melalui pelatihan digital di era transformasi teknologi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2024.
- [20] S. Lestari and E. T. Persada, "Peran pendidikan sosial dan kreativitas digital dalam pemberdayaan masyarakat era digital," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 27–32, 2024.
- [21] O. Bianchi and H. P. Putro, "Artificial intelligence in environmental monitoring: Predicting and managing climate change impacts," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 85–96, 2024.
- [22] R. G. Munthe, M. Abbas, R. Fernandez, and N. Ulita, "The impact of educational information systems on learning accessibility in higher education," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 3, no. 1, pp. 94–103, 2024.
- [23] L. Meria, C. S. Bangun, and J. Edwards, "Exploring sustainable strategies for education through the adoption of digital circular economy principles," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 3, no. 1, pp. 62–71, 2024.
- [24] A. Rizky, R. W. Nugroho, W. Sejati, O. Sy *et al.*, "Optimizing blockchain digital signature security in driving innovation and sustainable infrastructure," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp.
-

- 183–192, 2025.
- [25] M. S. A. Nugraha, I. Kartini, and D. H. Chotimah, “Menggali potensi desa lewat transformasi digital berbasis kearifan lokal di desa batulawang, kecamatan cipanas,” *JURNAL ABDIMAS PLJ*, vol. 5, no. 1, pp. 56–61, 2025.
- [26] R. H. Nugroho and S. Andarini, “Strategi pemberdayaan umkm di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0,” *Jurnal Bisnis Indonesia*, vol. 1, no. 01, 2020.
- [27] E. P. Pasulu, M. Arif, and S. Alam, “Strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital dalam meningkatkan daya tarik wisata di kabupaten toraja utara,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 7, no. 1.1, pp. 1472–1484, 2024.
- [28] M. M. Siahaan, A. Sijabat, H. Samosir, R. Purba, and R. F. Terizla, “Enhancing hots and entrepreneurial competencies through avnet academic applications in english learning,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 1, pp. 206–216, 2025.
- [29] B. Bhima, A. R. A. Zahra, T. Nurtino, and M. Z. Firli, “Enhancing organizational efficiency through the integration of artificial intelligence in management information systems,” *APTISI Transactions on Management*, vol. 7, no. 3, pp. 282–289, 2023.
- [30] C. S. Bangun and S. Purnama, “Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah). adi pengabdian kepada masyarakat, 3 (2), 89–98,” 2022.
- [31] D. Satria, J. M. Wibowo *et al.*, “Peran klaster pariwisata terhadap ekonomi kreatif kabupaten banyuwangi di era industri 4.0,” *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, vol. 15, no. 2, pp. 134–147, 2021.
- [32] S. R. Purnama, A. N. Auliya, N. Rahmawati, Y. Katminingsih, and S. Widodo, “Pelatihan digital marketing marketplace berbasis hyperlocal communication untuk meningkatkan daya saing pelaku umkm di desa wisata joho,” in *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan, Sains Dan Pembelajaran*, vol. 3, no. 1, 2024, pp. 29–36.