Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pengaruh Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Serang: Mediasi *Customer Engagement*

Eko Agung Sugiyarto[1], Laely Rizki Maulida [2], Ismiyati Hanum [3], Zahra Inesya Putri [4], Kayla Ghayata Amalia Putri [5], dan Nesyla Damayanti [6]

[1, 2, 3, 4, 5, 6] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dharma Indonesia. Jl. Raya Serang No.18, Sukanagara, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710

Email Korespondensi : ekoagung@undhi.ac.id [1]
Email: laelyrizkimaulida@peradaban.ac.id [2], ismiyatihanum@undhi.ac.id [3], zahrainesyap1624@gmail.com [4], kaylaghayata@gmail.com [5], silaney48@gmail.com [6]

ABSTRACT

Digital transformation has driven changes in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) marketing strategies through the utilization of Artificial Intelligence (AI) technology, particularly in the development of visual communication on social media. AI technology enables business owners to generate more creative, personalized content tailored to audience characteristics, thereby potentially enhancing customer engagement and business performance. This study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence-based visual communication on customer engagement, examine the effect of customer engagement on MSME performance, and test the mediating role of customer engagement in this relationship. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through observation, brief interviews, and questionnaires distributed to 383 culinary and fashion MSME owners in Serang City, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that AI-based visual communication has a positive and significant effect on customer engagement (β=0.788; p<0.001) and MSME performance (β=0.325; p<0.001). Furthermore, customer engagement is proven to have a positive effect on MSME performance (β=0.614; p<0.001) and acts as a partial mediator. This study concludes that the implementation of AI-based visual communication enhances digital marketing effectiveness and contributes to improving MSME performance through stronger customer engagement. These findings serve as practical recommendations for MSME owners in Serang City to optimize the use of AI as a competitive strategy in the digital economy era.

Keywords: *Artificial Intelligence; Visual Communication; Customer Engagement; MSME Performance; Digital Marketing.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), khususnya dalam pengembangan komunikasi visual di media sosial. Teknologi AI memungkinkan pelaku usaha menghasilkan konten yang lebih kreatif, personal, dan sesuai dengan karakteristik audiens sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan serta kinerja usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *customer engagement*, menguji pengaruh *customer engagement* terhadap kinerja UMKM, serta menguji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara singkat, dan penyebaran kuesioner kepada 383 pelaku UMKM kuliner dan fashion di Kota Serang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($\beta = 0{,}788$; $p < 0{,}001$) dan kinerja UMKM ($\beta = 0{,}325$; $p < 0{,}001$). Selain itu, *customer engagement* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0{,}614$; $p < 0{,}001$) serta berperan sebagai mediator parsial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi visual berbasis AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui keterlibatan pelanggan yang lebih kuat. Temuan ini menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM di Kota Serang dalam mengoptimalkan pemanfaatan AI sebagai strategi daya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*; Komunikasi Visual; *Customer Engagement*; Kinerja UMKM; Pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen telah diubah oleh transformasi digital, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi dan peningkatan penggunaan media sosial telah menjadikan platform digital sebagai media komunikasi visual yang dapat membangun pengalaman, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2022:67). Menurut Data Reportal digital 2025 Indonesia, ada lebih dari 143 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dan rata-rata mereka menggunakannya lebih dari tiga jam setiap hari (Kemp, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform digital yang sangat strategis bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan aktivitas pemasaran digital. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Peningkatan peran UMKM dalam perekonomian nasional semakin menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM mencakup sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia, menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, serta memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Di sisi lain, pemerintah terus mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui program *onboarding* ke ekosistem digital agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, pengelolaan bisnis, dan perluasan akses pasar. Untuk UMKM kuliner di Kota Serang, adopsi teknologi digital, termasuk komunikasi visual berbasis AI, menjadi masalah karena tidak semua pelaku usaha dapat memanfaatkannya secara

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

optimal dalam strategi pemasaran digital. Akibatnya, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana komunikasi visual berbasis AI memengaruhi kinerja UMKM dengan mempertimbangkan peran yang dimainkan oleh konsumen.

Meskipun penelitian mengenai AI dalam pemasaran digital berkembang sangat pesat, sebagian besar kajian masih berfokus pada otomatisasi pemasaran, *chatbot*, analisis perilaku konsumen, atau personalisasi layanan. Penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan *Generative Artificial Intelligence* sebagai instrumen komunikasi visual untuk meningkatkan *customer engagement* dan kinerja UMKM masih relatif terbatas. Studi terkini menunjukkan bahwa *Generative* AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan kreativitas konten, efisiensi produksi materi pemasaran, serta kualitas interaksi dengan pelanggan, namun masih diperlukan pembuktian empiris mengenai mekanisme bagaimana teknologi tersebut mampu menciptakan nilai bisnis, khususnya pada sektor UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan komunikasi visual berbasis AI dengan kinerja UMKM.

Di sisi lain, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) menghadirkan perubahan baru dalam praktik komunikasi visual. Berbagai *platform* berbasis AI, seperti Canva AI, *Adobe Firefly, ChatGPT*, dan *DALL·E,* memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan konten visual secara lebih cepat, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Teknologi AI tidak hanya meningkatkan efisiensi proses desain, tetapi juga mendukung personalisasi konten, analisis preferensi konsumen, serta optimalisasi strategi komunikasi visual di media social (Dwivedi et al., 2023:7). *Artificial Intelligence* (AI) memiliki nilai strategis dalam pemasaran karena dapat menghasilkan komunikasi yang lebih sesuai, sesuai, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan (Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, 2020, Hlm. 41). Dengan demikian, AI berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi proses pembuatan konten, tetapi juga mendorong lahirnya komunikasi visual yang lebih kreatif, personal, dan efektif. Dalam konteks tersebut, komunikasi visual merupakan elemen strategis dalam membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang mendorong keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Konten visual yang menarik, informatif, dan relevan terbukti mampu meningkatkan perhatian, interaksi, serta respons emosional konsumen dibandingkan dengan konten berbasis teks. Selain meningkatkan kualitas penyampaian pesan, komunikasi visual juga berperan dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif sehingga mendorong terciptanya *customer engagement (Sugiyarto & Hanum, 2026, Hlm. 161)*. Oleh karena itu, kualitas komunikasi visual menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran digital dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Sugiyarto et al., 2026:163).

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial, komunikasi visual, maupun AI dalam pemasaran digital UMKM. (Pezzuti & Leonhardt, 2023:671) menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual memiliki kemampuan lebih besar dalam meningkatkan interaksi pengguna dibandingkan media berbasis teks. (Kumar et al., 2024:32) menyoroti berbagai peluang penerapan AI dalam aktivitas pemasaran digital, sedangkan (Ameen et al., 2023:174) menekankan pentingnya *customer engagement* dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah. Kajian yang secara khusus mengintegrasikan komunikasi visual berbasis AI, *customer engagement*, dan kinerja UMKM dalam satu model empiris masih relatif terbatas. Dengan demikian, mekanisme bagaimana komunikasi visual berbasis AI mampu meningkatkan kinerja UMKM melalui *customer engagement* masih memerlukan pembuktian empiris.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa model empiris yang mengintegrasikan komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence*, *customer engagement*, dan kinerja UMKM dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Penelitian ini menempatkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara komunikasi visual berbasis AI dan peningkatan kinerja UMKM. Model tersebut diharapkan dapat memperkaya kajian Desain Komunikasi Visual, pemasaran digital, serta pemanfaatan AI dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran UMKM (Brodie R.J et al., 2023:8).Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah pengaruh komunikasi visual berbasis AI terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* terhadap *customer engagement*, menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion*, menguji pengaruh langsung komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* terhadap kinerja UMKM, serta menganalisis peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* dan kinerja UMKM. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual dan pemasaran digital, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi AI untuk meningkatkan daya saing usaha.

Meskipun pemanfaatan AI meningkat, mekanisme bagaimana komunikasi visual berbasis AI menciptakan nilai bisnis di tingkat lokal, khususnya pada UMKM di Kota Serang, masih memerlukan pembuktian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada UMKM sektor kuliner dan *fashion* di Kota Serang yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh komunikasi visual berbasis AI terhadap *customer engagement* pada UMKM

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

kuliner dan *fashion* di Kota Serang? dan (2) Bagaimana peran *customer engagement* dalam memediasi hubungan antara komunikasi visual berbasis AI terhadap kinerja UMKM tersebut?

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami pengaruh komunikasi visual berbasis Artificial Intelligence (AI) terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner di Kota Serang dengan menempatkan customer engagement sebagai variabel mediasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi visual, pemasaran digital, dan adopsi teknologi AI dengan menjelaskan mekanisme keterlibatan pelanggan dalam menghubungkan pemanfaatan konten visual berbasis AI dengan kinerja UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan penggunaan AI untuk menghasilkan konten visual yang lebih kreatif, relevan, dan menarik sehingga mampu meningkatkan interaksi pelanggan serta mendukung kinerja pemasaran dan pengembangan usaha. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merancang program pendampingan, pelatihan, dan penguatan kapasitas digital bagi UMKM kuliner di Kota Serang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *desain explanatory research* untuk menguji hubungan antarvariabel yang memengaruhi kinerja UMKM kuliner dan *fashion*. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan menggunakan aplikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten visual.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi terhadap konten visual yang dipublikasikan pada akun Instagram dan TikTok milik UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan AI dalam komunikasi visual. Tahap kedua dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM kuliner dan *fashion* guna memperoleh informasi mengenai penggunaan aplikasi AI, proses pembuatan konten visual, serta penerapannya dalam aktivitas pemasaran digital. Untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi komunikasi visual pada UMKM kuliner dan *fashion*, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi usaha. Observasi dilakukan dengan mengamati identitas visual, media promosi, display produk, serta aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner dan *fashion*. Berikut hasil observasi, lihat gambar 1.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Observasi Pada Salah Satu UMKM di Kota Serang
Sumber: Sugiyarto, 2026

Selanjutnya, data utama diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 383 pelaku UMKM kuliner dan *fashion*. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria, yaitu (1) memiliki usaha yang aktif beroperasi di Kota Serang, (2) menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, dan (3) memanfaatkan aplikasi AI dalam proses pembuatan konten visual.

2. Teknik Analisis Data

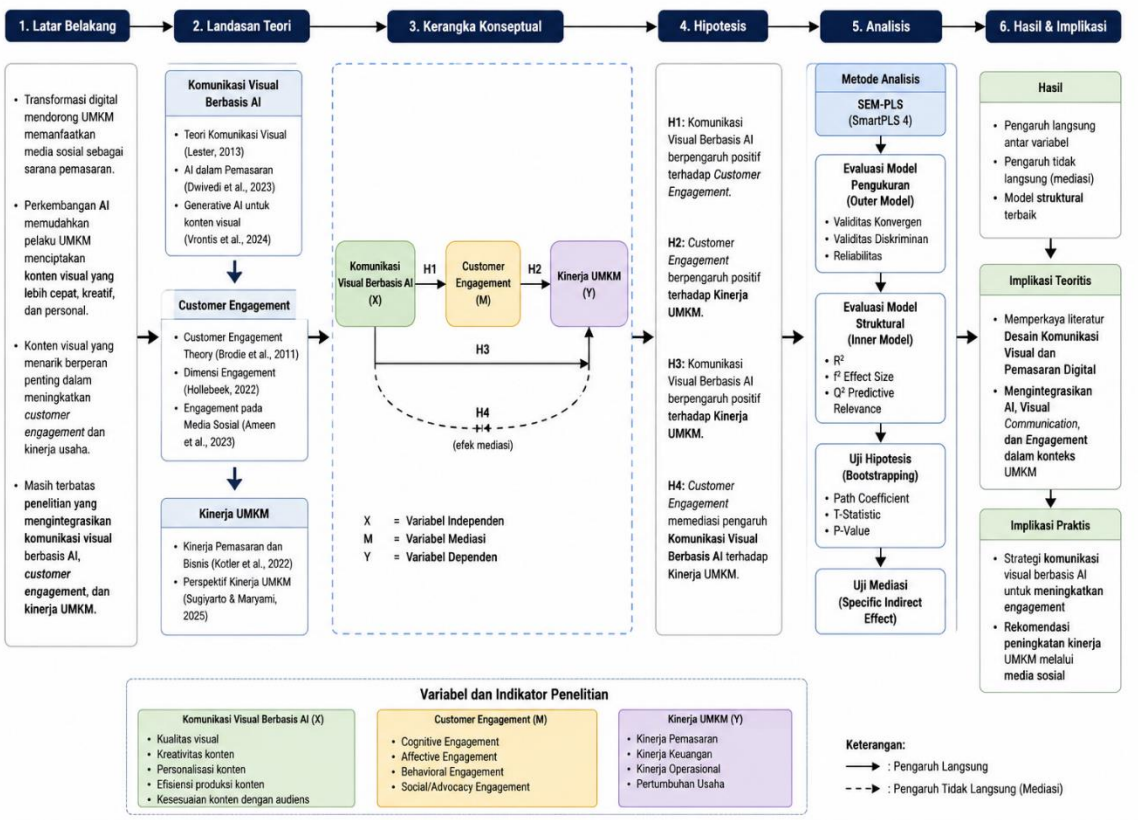
Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, mengakomodasi model mediasi, serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif (Ketchen, 2013, Hlm. 215). Tahapan analisis meliputi:

a. Analisis statistik deskriptif, untuk mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis usaha, lama usaha, media sosial yang digunakan, dan aplikasi AI yang dimanfaatkan.
b. Evaluasi model pengukuran *(outer model),* meliputi pengujian validitas konvergen (*outer loading dan Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan (*Heterotrait Monotrait Ratio/HTMT*), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.
c. Evaluasi model struktural *(inner model),* dengan menguji nilai koefisien *determinasi* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.
d. Pengujian hipotesis, dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

e. Pengujian efek mediasi, dilakukan melalui analisis *specific indirect effects* untuk mengetahui peran *customer engagement* dalam memediasi hubungan antara komunikasi visual berbasis AI dan kinerja UMKM kuliner dan *fashion*.

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan gambar yang meliputi karakteristik responden, hasil evaluasi outer model, hasil evaluasi inner model, nilai R^2, f^2, dan Q^2, hasil pengujian hipotesis, serta hasil analisis *bootstrapping* SEM-PLS sebagai dasar pembahasan penelitian.



Gambar 2. Kerangka penelitian komunikasi visual berbasis AI
Sumber: Sugiyarto, 2026

HASIL

Pengaruh Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Serang

Dalam penelitian ini, 383 pelaku UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria penelitian termasuk pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan menggunakan aplikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI), seperti Canva AI, ChatGPT, *Adobe Express* AI, atau aplikasi sejenis lainnya dalam proses pembuatan konten visual. Jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis kelamin, dan jenis

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

media yang mereka gunakan. Dibandingkan dengan karakteristik responden, fokus analisis adalah mengevaluasi bagaimana komunikasi visual berbasis AI berdampak pada kinerja UMKM.

Dalam pemasaran digital, variabel komunikasi visual berbasis AI diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kualitas komunikasi visual. Daya tarik visual, kreativitas desain, kejelasan penyampaian pesan, konsistensi identitas visual, personalisasi konten, dan efisiensi proses pembuatan materi promosi adalah beberapa indikator yang digunakan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing indikator terhadap kinerja UMKM, skala *Likert* lima poin digunakan. Selanjutnya, metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* digunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	154	40,2
	Perempuan	229	59,8
Usia	<25 tahun	71	18,5
	25–35 tahun	165	43,1
	36–45 tahun	101	26,4
	>45 tahun	46	12,0
Jenis UMKM	Kuliner	150	39,2
	Fashion	102	26,6
	Jasa	78	20,4
	Lainnya	53	13,8
Lama Usaha	1–3 tahun	118	30,8
	4–6 tahun	129	33,7
	>6 tahun	136	35,5
Media Sosial	Instagram	163	42,6
	TikTok	128	33,4
	Facebook	92	24,0
Platform AI	Canva AI	172	44,9
	ChatGPT	126	32,9
	Adobe Firefly	85	22,2

Sumber: Sugiyarto, 2026

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 383 pelaku UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang yang menggunakan media sosial sebagai alat digital pemasaran. Semua responden telah menggunakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan, seperti Canva AI, *Adobe Express* AI, ChatGPT, dan aplikasi serupa, untuk membuat konten promosi visual seperti poster digital, desain produk, unggahan Instagram, katalog digital, dan lainnya. Dalam penelitian ini, komunikasi visual berbasis kecerdasan buatan tidak diukur berdasarkan isi gambar secara langsung; sebaliknya, kualitas konten visual yang dihasilkan diukur melalui persepsi responden. Kualitas konten yang diukur termasuk daya tarik visual, kejelasan pesan, kreativitas desain, konsistensi dengan identitas merek,

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dan kemampuan konten untuk menarik perhatian konsumen. Berikut kualitas konten yang di ukur, lihat gambar 3 dan gambar 4 di bawah.



Gambar 3. Contoh Konten Visual berbasis AI yang digunakan UMKM kuliner dan *fashion*
Sumber: Sugiyarto, 2026

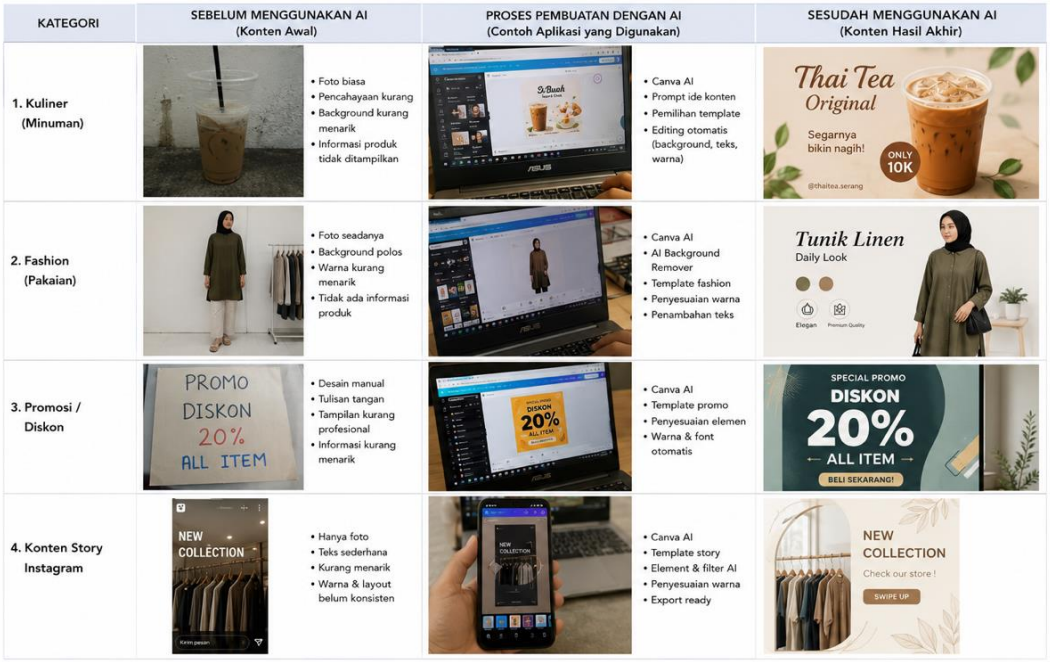


Gambar 4. Contoh Konten Visual Pemasaran Digital Produk Kuliner UMKM yang Dihasilkan Menggunakan Aplikasi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI)
Sumber: Sugiyarto, 2026

Sebagian besar responden merupakan perempuan (59,8%), berada pada kelompok usia 25–35 tahun (43,1%), menjalankan usaha di bidang kuliner (39,2%), serta telah beroperasi lebih dari enam tahun (35,5%). Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan (42,6%), sedangkan Canva AI merupakan aplikasi AI yang paling banyak dimanfaatkan (44,9%), diikuti ChatGPT (32,9%) dan *Adobe Firefly* (22,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengimplementasikan komunikasi visual berbasis AI untuk mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM. Untuk memberikan gambaran kuliner dan *fashion* secara empiris mengenai implementasi komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* pada UMKM, Gambar 5 menyajikan contoh perbandingan konten promosi sebelum dan sesudah memanfaatkan aplikasi AI. Secara umum, pemanfaatan AI menghasilkan desain yang lebih profesional, konsisten, informatif, dan menarik sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Implementasi Komunikasi Visual Berbasis AI pada UMKM, lihat gambar 5 di bawah.



Gambar 5. Contoh Implementasi Komunikasi Visual Berbasis AI pada UMKM (Sebelum dan Sesudah Menggunakan AI)
Sumber: Sugiyarto, 2026

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE)**.** Seluruh indikator memenuhi nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading
AI	AI1	0,842
	AI2	0,865
	AI3	0,817
	AI4	0,853
CE	CE1	0,874
	CE2	0,891
	CE3	0,842
	CE4	0,826
KP	KP1	0,884
	KP2	0,851
	KP3	0,863
	KP4	0,876

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

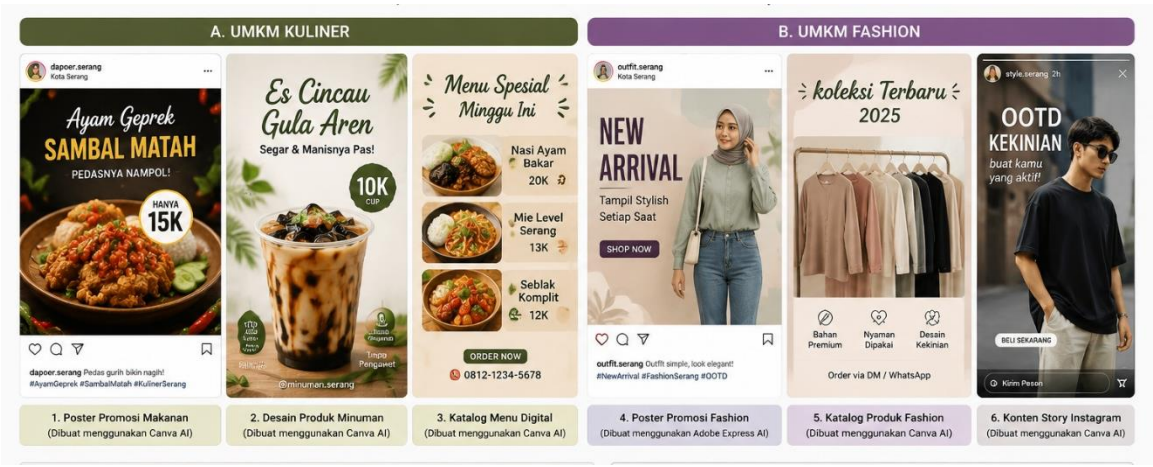
Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh indikator pada variabel Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* (AI), *Customer Engagement* (CE), dan Kinerja UMKM (KP) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,817 hingga 0,891. Nilai tersebut seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga setiap indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel layak dipertahankan dan digunakan pada tahap analisis model struktural *(inner model)* tanpa perlu dilakukan eliminasi indikator.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. *Validitas* dan *Reliabilitas*

Variabel	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbach Alpha*
Komunikasi Visual AI	0,782	0,918	0,901
Customer Engagement	0,756	0,912	0,894
Kinerja UMKM	0,774	0,925	0,907

Sumber: SmartPLS 4, 2026.



Gambar 6. Sampel Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence*
Sumber: Sugiyarto, 2026

Berdasarkan Tabel 3 dan gambar 6 di atas, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Variabel Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,782, *Composite Reliability* sebesar 0,918, dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901. Sementara itu, variabel *Customer Engagement* memperoleh nilai AVE sebesar 0,756, *Composite Reliability* sebesar 0,912, dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894, sedangkan variabel Kinerja UMKM memiliki nilai AVE sebesar 0,774, *Composite Reliability* sebesar 0,925, dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50 serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

konstruk memiliki tingkat validitas konvergen dan reliabilitas yang baik serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Gambar 6 menunjukkan bagaimana desain komunikasi visual digunakan dalam strategi pemasaran digital UMKM, khususnya dalam industri kuliner dan fashion. UMKM kuliner menggunakan visual untuk menampilkan makanan, minuman, harga, menu, promosi, dan informasi pemesanan secara menarik untuk menarik perhatian konsumen. UMKM fashion menggunakan foto produk, model, katalog koleksi, dan konten Instagram untuk meningkatkan citra merek dan menarik perhatian target.

Discriminant Validity.

Tabel 4. HTMT

Variabel	AI	CE	KP
AI	—	0,742	0,681
CE		—	0,714
KP			—

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Nilai HTMT antara Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Customer Engagement* (CE) sebesar 0,742**,** antara AI dan Kinerja UMKM (KP) sebesar 0,681**,** serta antara *Customer Engagement* dan Kinerja UMKM sebesar 0,714. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan konsep yang diukur secara jelas, sehingga model penelitian memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R^2

Variabel *Endogen*	R^2
Customer Engagement	0,621
Kinerja UMKM	0,684

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Nilai R^2 menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis AI mampu menjelaskan 62,1% variasi *customer engagement*. Sementara itu, komunikasi visual berbasis AI bersama *customer engagement* mampu menjelaskan 68,4% variasi kinerja UMKM.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Effect Size (f^2)

Tabel 6. Nilai f^2

Hubungan	f^2
AI → CE	0,642
AI → Kinerja	0,154
CE → Kinerja	0,511

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Nilai *effect size* menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi visual berbasis AI terhadap customer engagement termasuk kategori besar, sedangkan pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM berada pada kategori sedang.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7. Nilai Q^2

Variabel	Q^2
Customer Engagement	0,463
Kinerja UMKM	0,521

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,463, sedangkan variabel Kinerja UMKM memiliki nilai Q^2 sebesar 0,521. Kedua nilai tersebut berada di atas nol ($Q^2 > 0$), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Selain itu, nilai Q^2 yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa model struktural mampu memberikan tingkat akurasi prediksi yang memadai terhadap customer engagement dan kinerja UMKM. Dengan demikian, model yang dikembangkan dalam penelitian ini dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence, customer engagement*, dan kinerja UMKM.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	t	p	Keputusan
H1 AI → *Customer Engagement*	0,788	15,832	0,000	Diterima
H2 *Customer Engagement* → Kinerja UMKM	0,614	10,456	0,000	Diterima
H3 AI → Kinerja UMKM	0,325	4,921	0,000	Diterima

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,788, nilai t sebesar 15,832, dan p-value sebesar 0,000. Selanjutnya, *Customer*

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dengan nilai β sebesar 0,614, t sebesar 10,456, dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kinerja UMKM, yang ditunjukkan oleh nilai β sebesar 0,325, nilai t sebesar 4,921, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan komunikasi visual berbasis AI pada media sosial, semakin tinggi tingkat *customer engagement* dan semakin baik pula kinerja UMKM yang dihasilkan.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 9. Hasil Pengujian Mediasi

Hubungan	β	t	p	Keputusan
AI → *Customer Engagement* → Kinerja UMKM	0,484	8,347	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi menggunakan analisis *specific indirect effect* pada model SEM-PLS, diperoleh bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan Kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,484, nilai *t-statistic* sebesar 8,347, dan p-value sebesar 0,000, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi visual berbasis AI tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, tetapi juga meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan *customer engagement.* Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai mediator parsial, yang mengindikasikan bahwa komunikasi visual berbasis AI tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UMKM meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.

Ringkasan Hasil Penelitian

Tabel 10. Ringkasan Temuan Penelitian

Rumusan Masalah	Hasil
Apakah komunikasi visual berbasis AI berpengaruh terhadap *customer engagement*?	Berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,788; p < 0,001).
Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap kinerja UMKM?	Berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,614; p < 0,001).
Apakah komunikasi visual berbasis AI berpengaruh terhadap kinerja UMKM?	Berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,325; p < 0,001).
Apakah *customer engagement* memediasi hubungan tersebut?	*Customer engagement* memediasi secara parsial hubungan komunikasi visual berbasis AI dengan kinerja UMKM (β = 0,484; p < 0,001).

Sumber: Sugiyarto, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Berdasarkan ringkasan hasil penelitian pada Tabel 10, seluruh rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini telah terjawab melalui hasil analisis SEM-PLS. Komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,788 dan *p-value* < 0,001. Selanjutnya, *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion* (β = 0,614; p < 0,001). Selain itu, komunikasi visual berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion* dengan nilai β sebesar 0,325 dan *p-value* < 0,001. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara komunikasi visual berbasis AI dan kinerja UMKM kuliner dan *fashion*, yang ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar β = 0,484 dengan *p-value* < 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas komunikasi visual berbasis AI pada media sosial tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner dan *fashion* melalui peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

Peran *Customer Engagement* dalam Memediasi Pengaruh Komunikasi Visual Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Serang

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menganalisis peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kinerja UMKM kuliner dan *fashion* dan komunikasi visual berbasis AI. Interaksi pelanggan dengan konten media sosial diukur melalui tingkat interaksi mereka, yang mencakup memberikan tanda suka (*likes),* komentar, dan membagikan *(shares),* serta keterlibatan pelanggan dalam membangun komunikasi dengan pelaku UMKM tersebut.

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis AI meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten visual yang dibuat dengan bantuan AI dianggap lebih menarik, relevan, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Temuan uji mediasi juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion*. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kinerja UMKM kuliner dan *fashion* dan komunikasi visual berbasis AI. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi visual berbasis AI tidak hanya berdampak langsung pada kinerja usaha, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan.

DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer*

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

engagement. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI dalam proses perancangan konten visual mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran di media sosial sehingga mendorong konsumen untuk berinteraksi secara lebih aktif dengan merek. Fitur AI yang mendukung personalisasi, otomatisasi desain, serta kemampuan menghasilkan konten visual yang menarik memungkinkan UMKM kuliner dan *fashion* menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif sesuai karakteristik audiens. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement.* Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan AI dalam menghasilkan konten visual pada media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap UMKM kuliner dan *fashion*. Teknologi AI memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan konten yang lebih menarik, kreatif, personal, dan sesuai dengan karakteristik audiens sehingga mampu meningkatkan perhatian, interaksi, dan partisipasi pelanggan pada berbagai platform media sosial. Dengan demikian, komunikasi visual berbasis AI tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara UMKM dan konsumennya (Sugiyarto et al., 2026: 460).

Penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa komunikasi visual yang menarik akan memengaruhi respons afektif dan perilaku konsumen dalam bentuk keterlibatan atau *customer engagement.* Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Pezzuti & Leonhardt, 2023: 681) yang menyatakan bahwa konten visual pada media sosial memiliki kemampuan lebih besar dalam meningkatkan interaksi pengguna dibandingkan konten berbasis teks. Selain itu, penelitian (Dwivedi et al., 2024: 81) menjelaskan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui personalisasi konten, kreativitas visual, dan efisiensi proses produksi konten pemasaran. Oleh karena itu, penerapan komunikasi visual berbasis AI dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital Singh et al., 2024: 117).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam aktivitas media sosial, semakin baik pula kinerja usaha yang dicapai. Keterlibatan pelanggan tercermin melalui interaksi, pemberian komentar, berbagi konten, maupun rekomendasi kepada konsumen lain yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan penjualan.

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Berdasarkan penelitian tersebut mendukung konsep *Relationship Marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Menurut (Brodie R.J et al., 2011: 8), *customer engagement* merupakan hubungan aktif antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menciptakan nilai bersama *(co-creation of value).* Pendapat tersebut diperkuat oleh (Ming-Hui Huang & Roland T. Rust, 2020, Hlm. 38) yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam lingkungan bisnis digital. Dengan demikian, peningkatan customer engagement menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya (Kaplan & Haenlein, 2019: 17).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam proses penyusunan konten visual mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sehingga berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Penggunaan AI memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan materi promosi yang lebih profesional, menarik, konsisten, serta sesuai dengan preferensi target pasar dalam waktu yang lebih singkat dan efisien.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan Ming-Hui Huang dan Roland T. Rust (2020: 11) yang menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memberikan nilai strategis dalam pemasaran melalui kemampuannya menghasilkan komunikasi yang lebih adaptif, personal, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Temuan tersebut tercermin pada kemampuan AI dalam membantu UMKM menghasilkan konten visual yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi proses pembuatan konten, tetapi juga memperkuat kualitas komunikasi yang mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

Selaras dengan temuan tersebut, Kotler et al. (2022: 21) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan nilai merek, perluasan jangkauan pasar, dan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berpendapat bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak semata-mata disebabkan oleh penggunaan teknologi AI, tetapi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan AI ke dalam strategi komunikasi visual yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, AI berperan sebagai *strategic enabler*, sedangkan keberhasilan pemasaran tetap bergantung pada kualitas pesan, kreativitas konten, serta kesesuaian komunikasi dengan preferensi audiens. Oleh karena itu, komunikasi visual berbasis AI dapat dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital, terutama ketika teknologi tersebut dimanfaatkan secara terarah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial hubungan antara komunikasi visual berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan kinerja UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis AI tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, komunikasi visual yang menarik dan relevan mampu mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara aktif dengan UMKM, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2022: 5).

Peran mediasi parsial menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana komunikasi visual berbasis AI mampu menciptakan nilai bisnis bagi UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, 2023: 168) yang menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan penghubung antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kinerja organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian dengan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi komunikasi visual berbasis AI tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi AI yang dipadukan dengan strategi komunikasi visual yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar mampu menciptakan *engagement* yang tinggi dan berdampak pada peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 383 pelaku UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa menggunakan AI untuk membuat konten visual yang menarik, kreatif, informatif, personal, dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. *customer engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang menunjukkan bahwa peningkatan interaksi, partisipasi, dan hubungan pelanggan melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Komunikasi visual berbasis AI juga terbukti memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap kinerja UMKM kuliner dan *fashion*. Selain pengaruh langsung tersebut, *customer engagement* terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara komunikasi visual berbasis AI dan kinerja UMKM kuliner dan *fashion*. AI dalam pemasaran digital sangat efektif karena dapat menghasilkan konten dengan cepat dan efisien serta meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan nilai bisnis bagi UMKM kuliner dan *fashion*. Pelaku UMKM kuliner dan *fashion* harus mengintegrasikan pemanfaatan AI ke dalam strategi desain komunikasi visual yang berfokus pada karakteristik target audiens, identitas merek, kualitas pesan, dan kebutuhan pelanggan.

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi visual berbasis AI merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *customer engagement* sekaligus memperkuat kinerja UMKM kuliner dan *fashion*. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi AI, seperti Canva AI, *Adobe Firefly,* dan aplikasi sejenis, dalam menghasilkan konten visual yang kreatif, menarik, serta sesuai dengan karakteristik target pasar agar efektivitas pemasaran digital dan daya saing usaha dapat terus meningkat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden UMKM kuliner dan *fashion* di Kota Serang dan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali pengalaman pelaku UMKM secara lebih mendalam dalam memanfaatkan teknologi AI. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau *longitudinal*, serta menambahkan variabel lain, seperti *customer experience, AI trust*, kualitas konten digital, dan inovasi digital, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kinerja UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Serang yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Mereka juga berterima kasih kepada Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Serang yang telah memberikan dukungan data selama penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga akademik tempat mereka bernaung untuk dukungan akademik, serta kepada semua orang yang telah memberikan saran, masukan, dan bantuan selama proses penelitian hingga artikel ini dibuat.

DAFTAR SUMBER

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2023). Customer engagement in the era of artificial intelligence: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research, 165*, 114094. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114094

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Serang. (2025). *Data UMKM Kota Serang tahun 2025*. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Serang.

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Ellyawati, J., & Kusumatriawan, A. J. A. (2023). The effect of social media marketing on MSMEs' business performance during the COVID-19 pandemic. *Review of Integrative Business and Economics Research, 13*(2), 38–54.

Fiona, F., Daulay, M. Y. I., & Hayadi, I. (2026). Click, sell, grow: The moderating role of government policy on social media marketing and MSME performance in Indonesia (A TAM-based SEM study). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 12*(1), 196. https://doi.org/10.17358/ijbe.12.1.196

Flavián, C., & Barta, S. (2023). Customer engagement in evolving technological environments. In *Handbook of customer engagement in tourism marketing* (pp. 187–200). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781802203943.00022

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management, 77*, 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science, 38*(6), 937–947. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192

Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The impact of generative AI on the future of visual content marketing. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.12660

Mikalef, P., Conboy, K., Lundström, J. E., & Popovič, A. (2022). Thinking responsibly about AI for business: A conceptual framework for responsible AI adoption. *Information Systems Frontiers, 25*, 1–16.

Romadhon, A. M., & Suyono. (2024). The effect of social media usage and market orientation on marketing performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.

Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society, 24*(3), 1120–1138. https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). Wiley.

Shah, N., & Murthi, B. P. S. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

SmartPLS. (2023). *SmartPLS 4 user manual*. SmartPLS GmbH.

Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which platform is more effective for enhancing SMEs performance? *Jurnal Komunikasi, 15*(2). https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671

Sugiyarto, E. A. (2026). Pengaplikasian motif tradisional pada desain kemasan Kecap Cap Gentong sebagai strategi penguatan brand lokal. *Creativa Scientia, 3*(1), 1–18.

Sugiyarto, E. A., & Hanum, I. (2026). Strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam membangun citra merek: Analisis konten visual pada akun Instagram @anmum_indonesia. *Advances in Education Journal*, 456–466.

Sugiyarto, E. A., Hanum, I., & Ardynata, M. T. (2026). Pelatihan branding dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Dewi Sri Lebakwangi. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(2), 159–168. https://doi.org/10.65881/creative.v1i2.54

Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A

Volume 11 No.02 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7548 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 48*(2), e13027. https://doi.org/10.1111/ijcs.13027

Tatik, T., et al. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99-114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society, 23*(1), 19-34.