

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli pada UMKM di Kabupaten Jember

Mitha Kartika Sari*1, Arya Budi Sutopo2, Alvhindeaz Ayendho3

1,3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jl. Kalimantan No.37, Jember, Jawa Timur

2 Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No.154, Surakarta, Jawa Tengah

E-mail: mithakartika@unej.ac.id ; aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id ; alvhindeaz@unej.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Namun, optimalisasi pemasaran digital pada UMKM masih belum merata sehingga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada *marketplace* atau platform tertentu, sehingga belum banyak menggambarkan pengaruh *digital marketing* pada UMKM secara lebih umum melalui berbagai media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 60 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya optimalisasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Minat Beli; UMKM

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang terus mengalami kenaikan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau sebesar 80,66% dari total populasi pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, mencari informasi, dan melakukan transaksi digital (Untari, 2025).

Transformasi digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya (Dwivedi et al., 2021; Saura et al., 2021; Yula et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga memungkinkan perusahaan memperoleh data perilaku konsumen secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif dan tepat sasaran dan dapat meningkatkan visibilitas produk serta menarik perhatian konsumen (Ni et al., 2025; Nurcahya & Ahmadi, 2024; Punjabi, 2024).

Penggunaan *digital marketing* oleh UMKM menjadi keputusan penting yang akan memperkuat upaya dan mencapai pasar yang lebih ekstensif. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menampilkan produk secara menarik melalui gambar, video pendek, atau testimoni dari konsumen (Angga et al., 2025). Kemudian UMKM dapat memanfaatkan informasi analitik yang ada di platform digital untuk memahami pola pasar, keinginan pelanggan, dan keberhasilan kampanye promosi mereka. Dengan biaya yang relatif rendah, pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan meningkatkan daya saing di era digital (Dwi et al., 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pemerataan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional maupun global. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat di tengah tantangan globalisasi, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi serta strategi pemasaran yang efektif (Sofyan, 2017). Namun demikian, dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada kegiatan pemasaran. Keterbatasan pengetahuan, kemampuan teknologi, serta penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat menjadi beberapa faktor yang menyebabkan

digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM (Dwi et al., 2024).

Dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal. Keterbatasan literasi digital, kurangnya kemampuan dalam mengelola media pemasaran digital, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor yang menghambat optimalisasi pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM (Sharabati et al., 2024; Verhoef et al., 2021).

Saat ini, Kadin Indonesia dan Pemerintah Indonesia sedang mendorong peningkatan performa UMKM regional dengan pendekatan pemanfaatan digitalisasi untuk memperkuat upaya sebagai pelaku internasional serta fokus pada penjualan ke luar negeri, dengan kata lain yaitu kegiatan ekspor.



*Target. | Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Sumber: (UMKM Indonesia, 2025)

Pemerintah bersama Kadin terus berupaya mendorong pelaku UMKM di Indonesia agar dapat berpartisipasi dalam ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan jumlah UMKM yang terhubung dengan pasar digital meningkat menjadi 24 juta unit pada tahun 2023 dan mencapai 30 juta unit pada tahun 2024. Untuk mewujudkan target tersebut, Kadin mendukung program pemerintah dalam transformasi digital UMKM melalui berbagai inisiatif, antara lain platform WikiWirausaha yang bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM serta pembukaan pusat layanan usaha terpadu (UMKM Indonesia, 2025). Upaya ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

Dari sudut pandang perkembangan UMKM di Indonesia, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam kualitas. Ini disebabkan oleh dukungan yang solid dari pemerintah terhadap pengembangan para pelaku usaha UMKM. Dukungan tersebut sangat krusial dalam menghadapi kondisi ekonomi di masa

mendatang serta berfungsi untuk memperkuat dan menjaga fondasi perekonomian nasional. Dengan hadirnya revolusi digital 4.0. terjadi perubahan besar bagi UMKM, dimana terdapat peralihan pola belanja konsumen dari cara offline ke online (Wati et al., 2025).

Hingga saat ini, pemasaran digital banyak dilakukan melalui media sosial (medsos) (Rustandi & Chaniago, 2025). Media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran antara lain WhatsApp, Instagram, Twiter, TikTok, Facebook, dan Website. Menggunakan sarana *digital marketing* sangat membantu pelaku bisnis untuk melihat, memenuhi keperluan dan kemauan calon pelanggan, serta mencapai khalayak di manapun, tidak ada ketentuan waktu serta lokasi. Media sosial memiliki peran penting untuk memajukan UMKM apabila digunakan dengan penuh konsisten dan dapat menyokong kemajuan kegiatan yang berhubungan dengan UMKM. Media sosial ini juga mempercepat penyampaian informasi, pemasaran, umpan balik, dan komunikasi dengan konsumen, serta mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat (Ghifari & Supendi, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu produk yang dipasarkan secara online (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Dwi et al., 2024; Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021; Octaryani & Ruswandi, 2026; Safitri & Khasanah, 2023). *Digital marketing* memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih cepat, interaktif, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai platform digital.

Sebagian penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan besar atau platform *marketplace* tertentu, belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada konteks UMKM secara umum masih terbatas. Sehingga, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji *digital marketing* pada UMKM secara lebih umum melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Selain itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara empiris mengukur sejauh mana penerapan *digital marketing* benar-benar memengaruhi minat beli pada UMKM dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *digital marketing* dan minat beli konsumen dalam konteks UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai pemasaran digital pada sektor UMKM serta memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Metode

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli konsumen secara terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2018). Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data dari responden dalam jumlah tertentu untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Dalam konteks ini, peneliti berusaha menjelaskan pengaruh variabel independen *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) pada UMKM di Kabupaten Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM di Kabupaten Jember yang memanfaatkan *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

1. Konsumen yang pernah melihat dan membeli produk UMKM melalui media digital seperti media sosial dan/ atau *marketplace*.
2. Berusia 17 hingga > 35 tahun.
3. Berdomisili di Kabupaten Jember.
4. Aktif menggunakan media sosial dan/ atau *marketplace*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (J. F. Hair et al., 2019) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 12 indikator (12 x 5), maka jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 60 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dinilai telah memenuhi ketentuan metodologis untuk analisis regresi linier sederhana. Selain mempertimbangkan pedoman metodologis, penentuan jumlah sampel juga disesuaikan dengan keterjangkauan responden yang memenuhi kriteria penelitian, salah satunya yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM melalui media digital.

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen:

1. Y (Minat Beli)
2. X (*Digital Marketing*)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Utama	Jumlah Item Pernyataan
<i>Digital Marketing</i> (X)	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau	<i>Website, Search Engine Optimization, Pay per click advertising, Affiliate marketing and strategic partnership,</i>	8 Butir Pernyataan

	konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. (Fika et al., 2020; Ghifari & Supendi, 2024)	<i>Online public relation, Social network, E-mail marketing, Customer Relationship Management</i>	
Minat Beli (Y)	Perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, ketertarikan, dan informasi yang diterima. (Kotler & Keller, 2016; Sanjaya, 2021)	<i>Attention</i> (perhatian/ kesadaran), <i>Interest</i> (ketertarikan), <i>Desire</i> (keinginan), <i>Action</i> (tindakan)	4 Butir Pernyataan

Sumber: Peneliti 2025

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori pendukung yang telah dibahas dalam hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli UMKM di Kabupaten Jember.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian secara kuantitatif (Sugiyono, 2018). Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.

Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dalam analisis regresi. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, sedangkan

multikolinearitas diuji melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Heteroskedastisitas diuji menggunakan analisis scatterplot.

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel *digital marketing* dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini mengeksplorasi UMKM untuk mengandalkan platform *marketplace* serta strategi *digital marketing* dalam menawarkan dan menjual barang/produk mereka. Jenis usaha yang terlibat termasuk toko kecil, warung, kerajinan tangan, dan jenis usaha lainnya. Platform *marketplace* yang dimanfaatkan meliputi Tokopedia, Shopee, TikTok, dan lain-lain, sementara *digital marketing* menggunakan media sosial, *online advertising*, dan lainnya.

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Valid	Frequency	Percent
18 – 25 tahun	28	47
26 – 35 tahun	23	38
> 36 tahun	9	15
Total	60	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 47%, usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 38%, sedangkan usia di atas 36 tahun berjumlah 9 responden dengan persentase 15%.

b. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 3. Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan		
Valid	Frequency	Percent
< 1.000.000	28	47
1.000.000 – 5.000.000	23	38
> 5.000.000	9	15
Total	60	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan responden, terdapat 21 responden yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 dengan persentase sebesar 35%. Selanjutnya, jumlah responden yang berpendapatan antara 1.000.000 hingga 5.000.000 mencapai 29 responden dengan persentase 48% dan untuk pendapatan di atas 5.000.000 ada 10 responden dengan persentase 17%.

2. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X) dan Minat Beli (Y)

Variabel	Item	r hitung	R table (N=60, $\alpha=0,05$)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	Value DM1	0,703	0,254	Valid
	DM2	0,756	0,254	Valid
	DM3	0,738	0,254	Valid
	DM4	0,714	0,254	Valid
	DM5	0,693	0,254	Valid
	DM6	0,813	0,254	Valid
	DM7	0,662	0,254	Valid
	DM8	0,788	0,254	Valid
Minat Beli (Y)	Value MB1	0,928	0,254	Valid
	MB2	0,878	0,254	Valid
	MB3	0,947	0,254	Valid
	MB4	0,799	0,254	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih dari 0,254. Artinya, data pada variabel *Digital Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X) dan Minat Beli (Y)

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	8	0,873	Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0,909	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai di atas 0,60.

4. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
Residual Regresi	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan tingkat signifikan yang tertera adalah 0,200, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

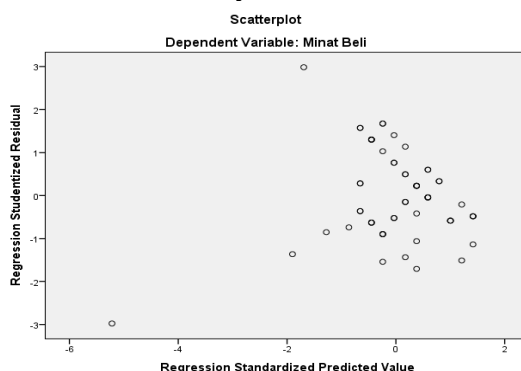
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	1,000	1,000	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *Digital Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) kurang dari 10,00 dan nilai *Tolerance* value lebih dari 0,1, yang berarti tidak ada multikolinieritas dalam data tersebut.

6. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan *scatterplot*. Jika titik-titik tersebar di atas atau di bawah serta membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* menunjukkan bahwa data tidak menyusun pola tertentu. Titik data terdistribusi baik di atas maupun di bawah

atau sekitar angka 0, dan tidak hanya terkumpul di satu tempat saja, melainkan menyebar secara merata. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.

7. Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	4,031	1,419	
<i>Digital Marketing</i>	0,418	0,042	0,791

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 24, yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,031 + 0,418 X$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan kaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara terpisah, dari persamaan ini bisa disimpulkan bahwa:

- 1) Angka konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4,031 yang berarti apabila tidak ada perubahan pada variabel bebas (nilai X sama dengan 0), maka nilai variabel terikat (nilai Y) adalah 4,031.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X) adalah 0,418 yang bernilai positif sehingga jika *Digital Marketing* (X) naik 1 nilai, maka Minat Beli akan bertambah sebesar 0,418.

8. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
<i>Digital Marketing</i>	0,418	0,042	9,861	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Digital Marketing* (X) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung 9,861 lebih besar dari t tabel 2,001. Ini membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, *Digital Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada UMKM di Kabupaten Jember.

9. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791	0,626	0,620	1,56907

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24, 2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil perhitungan statistik nilai R Square sebesar 0,626 (62,6%), yang berarti *Digital Marketing* (X) berpengaruh kuat terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 62,6%. Sisa sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Inti dari sebuah *e-business* adalah *digital marketing*, untuk menambah nilai dari suatu produk yaitu dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, kemudian adanya memperluas hubungan distribusi serta menaikkan angka pemasaran dengan melakukan aktivitas e-marketing sesuai media digital, misalnya marketing melalui SEO, *online advertising* dan *affiliate marketing* (Fika et al., 2020). Sesuai penjelasan oleh (Ghifari & Supendi, 2024), penerapan digitalisasi dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen serta melalui pemasaran tersebut mempersingkat waktu untuk kegiatan pemasaran serta tidak membutuhkan biaya besar dalam kegiatannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 9,861 yang lebih besar dari t tabel 2,001, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,626 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan sebesar 62,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa melalui platform digital seperti *marketplace* dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten visual yang menarik, penggunaan fitur *live streaming*, serta interaksi aktif dengan konsumen dapat meningkatkan *engagement* dan mendorong munculnya minat beli terhadap produk UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Fika et al., 2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui media digital. Dan mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan interaktif (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Dengan adanya konten visual, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung melalui media sosial, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang dipasarkan secara digital (Angga et al., 2025).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif. UMKM tidak hanya perlu hadir di platform digital, tetapi juga harus mampu mengelola konten pemasaran secara kreatif dan konsisten. Misalnya melalui pembuatan konten visual yang menarik, video promosi produk, pemanfaatan fitur *live streaming*, serta interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar atau pesan langsung. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk di pasar digital. Selain itu, pemanfaatan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, maupun media sosial seperti Instagram dan TikTok juga dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* yang terencana dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *digital marketing* dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat meningkatkan minat beli konsumen UMKM melalui interaksi yang lebih cepat, komunikasi yang lebih luas, dan penyampaian informasi produk yang lebih mudah diakses. Temuan ini memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa stimulus pemasaran digital mampu memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk secara *online*.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang digunakan masih relatif terbatas, yaitu sebanyak 60 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *digital marketing*, sedangkan minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada UMKM di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM telah sesuai dengan harapan konsumen, khususnya dalam memudahkan konsumen memperoleh informasi produk dan usaha melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan platform online lainnya. Kemudahan akses informasi, jangkauan

promosi yang luas, serta interaksi yang lebih efektif melalui media digital menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital.

Pada hasil penelitian diatas bahwa pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital seperti *live streaming* dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, maupun kepercayaan konsumen serta dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau metode penelitian yang berbeda agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM.

Daftar Pustaka

- Angga, A. B., Wahyudi, E., & Handini, Y. D. (2025). Pemanfaatan Strategi Content Marketing Digital untuk Meningkatkan Engagement dan Penjualan UMKM: Studi pada DKM Cake & Cookies Jember. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i1.21105>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 4153–4160
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59 (June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di PT. Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10 (September), 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1025>
- Ghifari, L. F. El, & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed)*. England: Pearson.
- Ni, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kotawaringin Barat. *Jurnal Ekonomika*, 16(2), 376–391.
- Nurchahya, W. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1090–1099.
- Octaryani, S. P., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Kerudung Bergo Hamidah di Shopee. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 611–624. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2107>
- Punjabi, M. P. (2024). Navigating the New Wave ; Unveiling the Transformation Effects of social media On Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 35–41.
- Rustandi, D. F., & Chaniago, H. (2025). Eksplorasi Pengaruh WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter) dalam Strategi Social Media Marketing terhadap Consumer Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(2), 42. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v13i2.19514>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFOMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital

- Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Alfabeta.
- UMKM Indonesia. (2025). <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Untari, P. H. (2025). *Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(November 2019), 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wati, R. L., Zikri, F., & Zuber. (2025). Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi pada Binaan PLUT-KUMKM Kabupaten Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 13(2), 126–138.
- Yula, A. M., Nurrohman, R., & Bisnis, J. A. (2025). ORKESTRASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA DI ERA DIGITAL TRANSFORMATION: SEBUAH UPAYA BERKELANJUTAN OLEH NF AKADEMI. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(7), 2989–2999. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>