

**ANALISIS DIGITAL MARKETING DAPAT MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PRODUK UMKM MELALUI CONTENT MARKETING DI KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA**

**Dwi Taufik Rohman<sup>1</sup>, Nurlia<sup>2</sup>, Ega Hardinata<sup>3</sup>, Muhamad Noor Yudha<sup>4</sup>**  
<sup>1234</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan  
<sup>1</sup>[dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id](mailto:dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id), <sup>2</sup>[nurlia@uniba-bpn.ac.id](mailto:nurlia@uniba-bpn.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap niat beli (purchase intention) produk UMKM di Desa Tengin Baru, Kabupaten Penajam Paser Utara, dengan content marketing sebagai mediator. Metode yang digunakan adalah SEM-PLS dengan Smart PLS 3.0, menguji hubungan antara digital marketing, content marketing, dan niat beli konsumen UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur 0.786, dan pengaruh kuat terhadap content marketing dengan koefisien jalur 0.812. Selain itu, content marketing memediasi pengaruh digital marketing terhadap niat beli dengan koefisien jalur 0.296, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan efek langsung digital marketing. Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan niat beli konsumen. Content marketing berperan penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh digital marketing dengan cara membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pemasaran konten dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital. Kesimpulannya, digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli, terutama bila didukung oleh konten pemasaran yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, UMKM di Penajam Paser Utara harus memprioritaskan digital marketing sambil memperkuat konten yang dapat memaksimalkan dampaknya terhadap niat beli konsumen. Saran penelitian untuk masa depan, UMKM di wilayah ini disarankan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing dan meningkatkan literasi serta kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang efektif untuk memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Purchase Intention Produk UMKM, Content Marketing, dan UMKM

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of digital marketing on the purchase intention of MSME products in Tengin Baru Village, Penajam Paser Utara Regency, with content marketing as a mediator. The method used is SEM-PLS with Smart PLS 3.0, testing the relationship between digital marketing, content marketing, and the purchase intention of MSME consumers. The research results show that digital marketing has a significant effect on purchase intention with a path coefficient of 0.786, and a strong influence on content marketing with a path coefficient of 0.812. Additionally, content marketing mediates the effect of digital marketing on purchase intention with a path coefficient of 0.296, though its influence is smaller compared to the direct effect of digital marketing. The discussion reveals that digital marketing strategies are crucial for MSMEs to increase consumer purchase*

*intention. Content marketing plays an important role as a mediator, strengthening the influence of digital marketing by building closer relationships with consumers and increasing brand awareness. These findings are consistent with previous research that emphasizes the importance of content marketing in maximizing digital marketing strategies. In conclusion, digital marketing has proven to be effective in enhancing purchase intention, especially when supported by engaging and relevant content marketing. Therefore, MSMEs in Penajam Paser Utara should prioritize digital marketing while enhancing content strategies to maximize their impact on consumer purchase intention. For future research, MSMEs in this region are advised to continue developing digital marketing strategies and improve their literacy and skills in creating effective content marketing to strengthen their influence on consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSME Product Purchase Intention, Content Marketing, and MSMEs*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas bisnis seperti komunikasi, transaksi, dan pemasaran. Di Indonesia, lebih dari 202,6 juta orang terhubung ke internet, yang membuka peluang besar bagi pengusaha, terutama dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi yang efisien (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021). *Digital marketing* dinilai efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Riset menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet mencapai 26%, yang semakin memperkuat relevansi strategi pemasaran digital (Nielsen, 2021).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai dampak *digital marketing* terhadap *purchase intention* konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki efek positif signifikan terhadap *purchase intention* (Dastane, 2020), tetapi ada juga penelitian yang menemukan bahwa digital marketing tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli (Yunus et al., 2022). Hal inilah yang menimbulkan *gap* penelitian, di mana hasil penelitian sebelumnya masih inkonsisten terkait efek *digital marketing* pada *purchase intention*. Hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dengan fokus pada peran *content marketing* sebagai mediator dalam memaksimalkan pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

Desa Tengin Baru, Kabupaten Penajam Paser Utara, memiliki potensi besar di sektor pertanian, perikanan, dan UMKM. Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan, khususnya dalam pemanfaatan *digital marketing*. Beberapa studi di desa-desa lain di Indonesia, seperti di Tawangmangu, Jawa Tengah, menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan online (Bubphapant & Brandão, 2024). Sementara itu, Desa Tengin Baru masih menghadapi tantangan berupa kesenjangan digital yang menghambat adopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk pemasaran produk UMKM (Yunus et al., 2022).

Akses yang terbatas ke platform digital, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran online, serta keterbatasan dalam penggunaan alat digital dan media sosial menjadi tantangan besar bagi UMKM di desa tersebut. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pelatihan literasi digital dan penerapan *content marketing* yang sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM lokal. *Content marketing*, yang berfokus pada pengembangan konten relevan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga menceritakan kisah dan nilai di balik produk tersebut,

memiliki potensi besar dalam menarik konsumen dan meningkatkan *purchase intention* (Rowley, 2008).

Walaupun banyak studi menunjukkan pentingnya *digital marketing* bagi UMKM, penelitian yang membahas peran *content marketing* sebagai mediator dalam hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention* masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada dampak langsung *digital marketing*, tanpa mempertimbangkan efek mediasi dari strategi konten yang digunakan. Sebagai contoh, beberapa penelitian di daerah pedesaan lain di Indonesia telah berhasil menerapkan *digital marketing*, namun belum secara spesifik mengeksplorasi pengaruh *content marketing* terhadap UMKM (Koob, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran mediasi *content marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* yang dimediasi oleh *content marketing* terhadap *purchase intention* produk UMKM di Desa Tengin Baru, mengembangkan strategi *content marketing* yang relevan dan menarik untuk meningkatkan daya saing produk UMKM (Rowley, 2008).

Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), penelitian ini berupaya memahami bagaimana *content marketing* dapat meningkatkan hubungan pelanggan serta mendorong peningkatan pembelian produk UMKM melalui media digital (Koob, 2021). Oleh karena itu, peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sangat penting bagi UMKM untuk mengatasi kesenjangan digital dan berkembang di pasar. Adapun Rumusan masalah dari latar belakang tersebut. *Digital marketing* dapat dimediasi dengan *Content Marketing* sehingga meningkatkan *Purchase Intention*.

## **LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

*Digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (niat pembelian) konsumen, di mana kombinasi strategi pemasaran konten dan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi kunci utama. Pemasaran konten bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai guna membangun keterlibatan serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran konten digital, terutama dengan teknologi realitas campuran, dapat meningkatkan niat pembelian baik dalam jangka pendek maupun panjang melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (Li et al., 2022). Selain itu, CRM membantu mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan relevan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada niat pembelian online (Yunus et al., 2022). Di Thailand, integrasi antara *digital marketing* melalui platform seperti *Facebook Live* dan *Customer Relationship Management* (CRM) berhasil meningkatkan niat pembelian melalui pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Sansern et al., 2022). Oleh karena itu, kombinasi strategi digital marketing, pemasaran konten, dan CRM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong *purchase intention* secara signifikan (Dash & Chakraborty, 2021), (Hollebeek & Macky, 2019).

Pemasaran digital yang interaktif terbukti signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama di lingkungan belanja online (Pasharibu et al., 2020). Selain itu, penelitian di Filipina menegaskan bahwa media sosial dan email marketing mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian berdampak langsung pada *purchase intention* (Astoriano et al., 2022). Pemasaran digital yang dipadukan dengan sistem informasi

penjualan juga memperlihatkan peningkatan signifikan terhadap *purchase intention* dan tingkat penjualan di pasar digital (Mohamed et al., 2022). Di Yordania, *e-word of mouth* (EWOM) dan pemasaran digital secara positif memengaruhi niat beli, dengan *brand equity* sebagai faktor moderasi (Alwan et al., 2022). Penelitian lain di Indonesia menemukan bahwa pemasaran digital di platform e-commerce seperti Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Febriani et al., 2022).

Konteks pemasaran digital, *content marketing* dianggap sebagai elemen penting yang tidak hanya mendukung tujuan pemasaran tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rowley, 2008). Pemasaran digital, dengan strategi *content marketing* yang kuat, memberikan perusahaan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik kepada audiens mereka, memperkuat keterlibatan konsumen, serta mendorong kepercayaan terhadap merek (Holliman & Rowley, 2014). Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan kepada konsumen (du Plessis, 2022), (Du Plessis, 2017).

*Content marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konten yang menarik, baik berupa video pendek, informasi, maupun elemen hiburan, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Liu & Wang, 2023). *Perceived value* dan *customer engagement* seringkali menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh ini (Pidada & Suyasa, 2021). Selain itu, keterlibatan konsumen dalam konten yang dipasarkan melalui *platform digital* seperti media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Priya & Annapoorni, 2022). Oleh karena itu, strategi *content marketing* yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan konversi pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen (Kajtazi & Zeqiri, 2020), (Gao, 2018).



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada latar belakang, penelitian terdahulu, dan data primer-sekunder, dapat di tetapkan hipotesis penelitian bahwa *Digital Marketing* (X) *Purchase Intention* (Y) dan *Content Marketing* (Z) sebagai mediasi.

## METODE RESEARCH

Penelitian ini membahas tentang hubungan antara *digital marketing* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Content Marketing*. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji efek mediasi secara simultan. Teknik SEM-PLS pada ukuran sampel kecil dengan model yang kompleks dapat bekerja secara efektif (Tabachnick & Fidell, 2012). Analisis garis SEM-PLS digunakan untuk menyelidiki

kontribusi mediasi *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*, menentukan validitas dan reliabilitas model, dan menguji hipotesis. model konseptual. Analisis model pengukuran untuk memeriksa reliabilitas dan validitas model. Hasil model pengukuran yang terdiri dari reliabilitas item laporan, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas konvergen. Perkiraan pemuatan faktor, keandalan komposit, dan varians rata-rata diekstraksi. Pada tes pertama, butir indikatornya kurang dari 0,7. Kedua, Peneliti menghilangkan indikator item kemudian mengujinya kembali dengan memenuhi muatan. Hal ini menunjukkan reliabilitas dan validitas model yang baik (Hair et al., 2017).

Seluruh variabel diukur menggunakan skala likert. Variabel penelitian dan indikator yang diadaptasi dapat dengan Variabel *digital marketing* (X), terdapat 6 item indikator yaitu Pemasaran digital memberi saya informasi berkualitas, Pemasaran digital membantu saya dalam mencari produk yang tepat saat berbelanja online, Informasi detail tersedia di E-media saat berbelanja online, Sangat mudah untuk melakukan perbandingan dengan produk lain di website saat berbelanja online. Sivasankaran (2013), De Pelsmacker et al. (2018), Yuvaraj and Indumathi (2018), Laksamana (2018). Variabel *Content Marketing* (Z) terdapat 3 item pertanyaan dan indikator yaitu bilai pelanggan, konten khusus platform, dan kejelasan dan komitmen strategi. Rowley, J. (2008), Plessis, C. (2017). Koob, C. (2021). Variabel *Purchase Intention* (Y) dengan indikator terdapat 5 yaitu Saya berniat menjadi pembelanja online, Kesediaan saya untuk menjadi pembelanja online sangat besar, Saya bersedia menjadi pembelanja online, Saya mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pembelanja online, Peringkat aplikasi seluler berguna. Laksamana (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 150 responden pemilik usaha melalui kuesioner. Kuesioner didistribusikan kepada pemikij yang berjualan menggunakan online Desa Tengin Baru. Pengambilan data dari bulan Juni hingga September 2024. Karakteristik responden terdiri dari Gender, jenis kelamin dalam penelitian ini relatif seimbang. Laki-laki sedikit lebih banyak dengan 52%, sedangkan perempuan sebesar 48%. Ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan hampir setara dalam penggunaan Shopee atau pengalaman berbelanja secara online.

Pendidikan Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan setara SMA (64,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna social media yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah. Sebanyak 14% responden adalah lulusan sarjana, dan 21,4% dari kategori lain seperti diploma, SMP, atau pendidikan lainnya.

Pengguna media sosial sebagian besar responden telah menggunakan Shopee dalam jangka waktu antara 2 hingga 5 tahun (53,35%). Ini mencerminkan pengguna sosial media telah menjadi platform belanja online yang digunakan secara teratur oleh pengguna dalam jangka waktu yang cukup panjang. Pengguna baru (< 1 tahun) mencapai 29,12%, dan pengguna yang sudah sangat berpengalaman (> 5 tahun) sebanyak 17,53%. Ini menunjukkan bahwa Shopee terus menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan basis pengguna yang sudah lama.

Pendapatan Rata-rata per Bulan, sebagian besar responden (64%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 1 juta, yang mungkin mencerminkan target demografis Shopee di kalangan masyarakat dengan pendapatan rendah hingga menengah. Sebanyak 20% responden memiliki pendapatan antara Rp 1 juta hingga Rp 3 juta, sementara 16% lainnya berpenghasilan lebih dari Rp 3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut tidak

hanya populer di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah, tetapi juga diakses oleh mereka yang berpenghasilan lebih tinggi.

Usaha yang dimiliki oleh UMKM

Kategori usaha yang dimiliki oleh responden adalah makanan (47,4%). Ini bisa menunjukkan bahwa Shopee sangat populer sebagai platform untuk pembelian produk kuliner, baik makanan siap saji atau bahan makanan. Kategori pakaian juga cukup populer, dengan 26% responden memilih barang fesyen. Jenis barang lain yang sering dibeli termasuk kosmetik (10%), kerajinan (9,33%), dan elektronik (7,3%). Hal ini menunjukkan variasi barang yang dibeli melalui *platform* ini, meskipun barang-barang seperti pakaian dan makanan masih mendominasi. Konstruk pada tabel 1 dibawah penting dalam model penelitian untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran digital dan konten memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian terkait menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan purchase intention.

Tabel 1. Konstruk, *Outer loading*, *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	Item	Outer Loadings	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	DM 1	0,776	0,894	0,680
	DM 2	0,832		
	DM 3	0,704		
	DM 4	0,835		
	DM 5	0,768		
	DM 6	0,797		
Content Marketing	CM 1	0,881	0,918	0,691
	CM 2	0,909		
	CM 3	0,803		
Purchase Intention	PI 1	0,939	0,878	0,782
	PI 2	0,905		
	PI 3	0,950		

Sumber: Data diolah (2024)

*Outer Loadings* merepresentasikan kekuatan hubungan antara item atau indikator dengan konstruk yang diukur. Nilai di atas 0.7 dianggap signifikan, menandakan indikator tersebut mampu mengukur konstruk dengan baik. *Digital Marketing* memiliki nilai *outer loadings* antara 0.704 hingga 0.832, menunjukkan kontribusi yang kuat dari masing-masing indikator terhadap konstruk. *Content Marketing* memiliki nilai yang sangat kuat, yaitu 0.881 dan 0.909, yang mengindikasikan kedua indikator ini sangat representatif untuk konstruk tersebut. *Purchase Intention* menunjukkan nilai *outer loadings* antara 0.803 hingga 0.950, yang menunjukkan indikator ini sangat tepat dalam mengukur niat beli konsumen. *Outer loadings* yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing konstruk diukur dengan item yang relevan dan dapat diandalkan dalam menggambarkan konstruk penelitian. *Composite Reliability (CR)* adalah ukuran reliabilitas internal dari konstruk. CR di atas 0.7 mengindikasikan konsistensi internal yang baik. *Digital Marketing* memiliki CR sebesar 0.894, menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk ini konsisten dan andal. *Content Marketing* memiliki CR sebesar 0.918, yang menandakan reliabilitas yang sangat baik. *Purchase Intention* memiliki CR sebesar 0.878, menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai CR yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk-konstruk

tersebut memiliki keandalan internal yang kuat dan dapat digunakan dalam model penelitian dengan keyakinan tinggi (Hair et al., 2019).

*Average Variance Extracted* (AVE) mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang baik. *Digital Marketing* memiliki AVE sebesar 0.680, yang berarti bahwa 68% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan. *Content Marketing* memiliki AVE sebesar 0.691, yang menunjukkan bahwa hampir 70% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. *Purchase Intention* memiliki AVE sebesar 0.782, yang menunjukkan bahwa lebih dari 78% varians dapat dijelaskan. AVE yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians dari item atau indikatornya, yang berarti konstruk tersebut valid dalam mengukur fenomena yang diteliti (Fornell & Larcker, 1981). Secara keseluruhan, semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai CR yang tinggi dan AVE yang memadai. Hal ini menandakan bahwa model penelitian yang digunakan kuat dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi hubungan antara *digital marketing*, *content marketing*, dan *purchase intention*.

Tabel Validitas Diskriminan yang ditampilkan mengukur sejauh mana setiap konstruk adalah unik dan berbeda dari konstruk lainnya dalam model yang diteliti. Nilai yang tertera pada tabel menunjukkan korelasi antara skor dari konstruk yang berbeda. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang lebih tinggi, yang berarti setiap konstruk mengukur variabel yang berbeda dari yang lain.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel	Content Marketing	Digital Marketing	Purchase Intention
Content Marketing	0,865		
Digital Marketing	0,812	0,786	
Purchase Intention	0,763	0,786	0,931

Sumber: Data diolah (2024)

*Content Marketing* dan *Digital Marketing* Nilai korelasi antara *Content Marketing* dan *Digital Marketing* adalah 0.865. Nilai ini relatif tinggi, yang mungkin menunjukkan bahwa kedua konstruk ini memiliki beberapa kesamaan dalam apa yang mereka ukur, tetapi masih dianggap memiliki validitas diskriminan yang cukup jika di bawah nilai 0.9. *Content Marketing* dan *Purchase Intention*: Nilai korelasi adalah 0.763, yang lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara *Content Marketing* dan *Digital Marketing*. Kedua, konstruk ini lebih berbeda satu sama lain. *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*: Nilai korelasi yang sama dengan sebelumnya, 0.786, juga mengindikasikan tingkat diskriminasi yang baik antara kedua konstruk ini. Nilai diagonal yang tidak ditunjukkan biasanya merupakan kuadrat dari akar rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dan harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut kriteria Fornell-Larcker. Kesimpulan dari interpretasi tabel ini adalah bahwa model penelitian yang Anda teliti memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur variabel yang berbeda dari konstruk lain dalam model tersebut.

Hal ini indikasi bahwa model yang digunakan cukup baik dalam membedakan antara variabel yang berbeda yang diteliti.

Tabel 3 Hipotesis

Variable relation	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-value	p-values	Hypothesis
-------------------	-----------------	-------------	--------------------	---------	----------	------------

H1. DM (X) → PI (Y)	0,786	0,790	0,043	18,214	0.000	Supported
H2. DM (X) → CM (Z)	0,812	0,815	0,034	23,836	0.000	Supported
H3. CM (Z) → PI (Y)	0,365	0,359	0,095	3,844	0.000	Supported
H4. DM (X) → CM (Z) → PI (Y)	0,296	0,292	0,076	3,895	0.000	Supported

Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan niat beli (*Purchase Intention*), dengan koefisien jalur sebesar 0.786. Nilai t-test yang mencapai 18.214 dan nilai p sebesar 0.000 memperkuat bahwa hubungan ini sangat signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pemasaran Konten Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemasaran konten (*Content Marketing*), dengan koefisien jalur sebesar 0.812. Nilai t sebesar 23.836 dan nilai p sebesar 0.000 menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi. Hipotesis H2 didukung, yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital secara efektif mendukung implementasi strategi pemasaran konten yang lebih baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital membantu mengembangkan dan mengoptimalkan pemasaran konten secara lebih efisien.

Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Beli Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten (*Content Marketing*) juga memiliki pengaruh terhadap niat beli (*Purchase Intention*), meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pemasaran digital, dengan koefisien jalur sebesar 0.365. Nilai t sebesar 3.844 dan p sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hipotesis H3 didukung, yang mengonfirmasi bahwa pemasaran konten mempengaruhi niat beli konsumen, namun tidak sekuat pengaruh dari pemasaran digital secara langsung. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menekankan pentingnya peran pemasaran konten dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi niat belinya.

Mediasi Pemasaran Konten dalam Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Hipotesis H4 menunjukkan adanya hubungan mediasi dari pemasaran konten (*Content Marketing*) dalam pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0.296. Nilai t sebesar 3.895 dan p sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran konten memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli, meskipun mediasi ini tidak sepenuhnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang kuat, strategi pemasaran konten memainkan peran penting dalam memperkuat efek tersebut. Kesimpulannya, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data, menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran konten berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli: Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi *digital marketing*, seperti iklan di media sosial atau promosi melalui email, dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Dash & Chakraborty (2021), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, serta didukung oleh penelitian Astoriano et al. (2022) dalam konteks produk digital di Filipina.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pemasaran Konten. Konteks UMKM di Penajam Paser Utara, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk memperkuat pemasaran konten. Pemasaran digital memberikan fondasi kuat untuk mengembangkan konten yang lebih efektif dan menarik, sehingga meningkatkan daya tarik produk UMKM. Selaras dengan temuan Subasinghe & Weerasisri (2020) yang menekankan bahwa pemasaran digital meningkatkan efektivitas pemasaran konten. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Beli. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran digital, pemasaran konten tetap signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.365 dalam mempengaruhi niat beli. Konten pemasaran yang dikembangkan oleh UMKM dapat menciptakan hubungan lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Konten pemasaran sangat berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka (Priya & Annapoorni, 2022).

Mediasi Pemasaran Konten dalam Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli: Temuan bahwa pemasaran konten memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli, sangat relevan dalam konteks UMKM di Kabupaten Penajam Paser Utara. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak hanya memperkuat, tetapi juga memainkan peran penting dalam memastikan efektivitas pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang kuat, pemasaran konten dapat meningkatkan hasil secara keseluruhan. (Sharma et al., 2022).

Saran penelitian dimasa depan untuk UMKM di Kabupaten Penajam Paser Utara, fokus pada pemasaran digital sebagai strategi utama sangat dianjurkan. Namun, penguatan konten pemasaran yang relevan, informatif, dan menarik juga harus diprioritaskan agar dapat memaksimalkan pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian mendalam tentang strategi konten pemasaran yang optimal dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun internasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). Laporan Survei Internet APJII 2021. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021*, 1–146.
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), No Pagination Specified-No Pagination Specified. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability*

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.531>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/531>

(Switzerland), 13(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>

Nielsen. (2021). Laporan Nielsen tentang Pertumbuhan Penggunaan Internet. *Nielsen*, 19, 22–25. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Sansern, C., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2022). The Relationship Between Digital Marketing, Customer Relationship Marketing (CRM), and Online Purchase Intention: The Case of Facebook Live in Thailand. *International Conference On Research And Development (ICORAD)*, 1(2), 97–109. <https://doi.org/10.47841/icorad.v1i2.47>

Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935–944. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.003>