

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa

Aprilia Rohmana¹, Azmi Khalidah Prasmana², Dewi Husnul Mutmainnah³, Eva Monika⁴,
Ima Arsyinda⁵, Sonya Trikandi⁶, Febri Sari Siahaan⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

E-mail: apriliorohmana644@gmail.com¹, azmikhalidahprasmana@gmail.com², dewiakun05@gmail.com³,
evamonika883@gmail.com⁴, arsyindaima2409@gmail.com⁵, sonyatrickandi28@gmail.com⁶,
febrisiahaan60@gmail.com⁷

Article History:

Received: 10 Juli 2026

Revised: 15 Juli 2026

Accepted: 17 Juli 2026

Keywords: *digital marketing; niat beli; UMKM; media sosial; perilaku konsumen; pemasaran digital.*

Abstract: *Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Namun, efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan niat beli pada UMKM lokal masih memerlukan pembuktian empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap niat beli konsumen pada UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui survei terhadap konsumen yang dipilih sebagai responden penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara pemasaran digital dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial, penyajian konten promosi yang menarik, dan interaksi yang responsif dengan pelanggan terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan potensi penjualan UMKM di era ekonomi digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* di Indonesia membawa perubahan besar terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemanfaatan internet, media sosial, dan *marketplace* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Kehadiran *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Lembahyung & Handayani (2023), “*digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UMKM karena memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas.” Kutipan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran

digital menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan UMKM di era digital.

Digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses kapan saja. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat melakukan promosi secara lebih efektif dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut Masyithoh dan Izzah Nur (2021), "*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan." Pernyataan tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang pembelian produk.

Penelitian ini memilih objek UMKM "Nagih Jasa Es Jagung" di Tigaraksa karena usaha tersebut merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi berkembang di era digital. Produk es jagung termasuk minuman kekinian yang banyak diminati masyarakat, terutama kalangan remaja dan anak muda. Selain memiliki cita rasa yang unik, usaha ini juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Herlissha, Novita., & Fitari, 2021) "pemanfaatan *digital marketing* sangat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan minat beli konsumen di era digital." Oleh karena itu, UMKM "Nagih Jasa Es Jagung" dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini.

Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM "Nagih Jasa Es Jagung", yaitu belum optimalnya penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran. Konten promosi yang belum konsisten, kurangnya pemanfaatan fitur media sosial, serta keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital menjadi hambatan dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat membuat pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi produk dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Tambuna & Laia (2023) menjelaskan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform digital. Selanjutnya, Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Jiadi, E. J. M. P., & Ningsih (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana promosi,

komunikasi, dan penyampaian informasi produk guna meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari metode internasional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hal-hal yang dapat mempengaruhi *digital marketing* yaitu:

1. *Content Marketing*

Merupakan strategi yang efektif karena dapat dijalankan dengan biaya yang relatif minim di berbagai platform daring seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Konten yang menarik berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus menumbuhkan persepsi positif terhadap bisnis tersebut. (Amaldin et al., 2024).

2. *Social Media Marketing*

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial saat ini menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk menjangkau konsumen. Kinerja di bidang ini diukur berdasarkan frekuensi kegiatan promosi, interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, kecepatan dalam memberikan respons terhadap pertanyaan atau komentar konsumen, serta kualitas konten yang dipublikasikan (Ardianto & Komala, 2020)

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

EWOM merupakan salah satu bentuk komunikasi promosi yang mencakup umpan balik dan penilaian yang diberikan oleh pengguna, baik yang positif maupun negatif. Kemajuan teknologi modern tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi, mengikuti berita terkini, dan tujuan serupa lainnya. Sebaliknya, masyarakat kini memanfaatkan teknologi untuk terlibat dalam berbagai aktivitas daring (Gani et al., 2023).

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Arief, 2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Tambuna & Laia (2023), minat beli konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang diterima, harga, promosi, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Indikator yang menentukan minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi ini menunjukkan adanya keinginan dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang tertarik pada suatu produk karena merekomendasikannya sering kali memberikan ulasan positif atau menyarakannya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Konsumen akan tetap membeli produk tersebut selama mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan berusaha memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu mereka merasa lebih yakin terhadap

produk yang ingin mereka beli.

Hubungan Antara *Digital Marketing* Dengan Minat Beli

Digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen karena pemasaran digital mampu memberikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, serta menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform digital. Penggunaan media sosial, website, marketplace, dan berbagai saluran digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Minat konsumen untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan efektivitas strategi pemasaran digital tersebut (Bagas Stio et al., 2023)

Melalui digital marketing, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, kualitas, promosi, serta ulasan dari konsumen lain dengan mudah. Informasi yang lengkap dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital juga dapat meningkatkan hubungan yang baik sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil kajian menunjukkan adanya hubungan positif antara *digital marketing* dan minat beli konsumen. Strategi *digital marketing* yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu *Digital marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Nagih Jasa Es Jagung yang berlokasi di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk oleh UMKM tersebut. Penelitian dilaksanakan pada periode yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melibatkan konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan promosi digital UMKM Nagih Jasa Es Jagung.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa yang pernah melihat, mengakses, atau menerima informasi promosi melalui media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *TikTok*, maupun *platform digital* lainnya. Karena jumlah keseluruhan konsumen yang pernah terpapar promosi digital tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk populasi tidak diketahui (*infinite population*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pernah melihat promosi UMKM Nagih Jasa Es Jagung melalui media digital.
2. Konsumen dari berbagai usia.

3. Berdomisili di Tigaraksa atau wilayah sekitarnya.
4. Memiliki minat atau pernah melakukan pembelian produk Es Jagung.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 33 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili karakteristik populasi dan memenuhi kebutuhan analisis data kuantitatif. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melihat promosi digital UMKM Nagih Jasa Es Jagung dan memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *Digital marketing* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Kuesioner diberikan kepada 33 responden yang merupakan konsumen UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa.

Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Pilihan jawabannya adalah: 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk menilai sejauh mana responden setuju dengan setiap pernyataan.

Instrumen penelitian ini terdiri dari 17 pernyataan, dengan 10 diantaranya terkait dengan Variabel Digital Marketing, dan 7 terkait dengan variabel Minat Beli Konsumen. Semua pernyataan disusun berdasarkan indikator yang telah ditetapkan untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan
<i>Digital marketing</i> (X)	Kemudahan akses informasi	X1	Informasi produk Es Jagung Nagih Jasa mudah ditemukan melalui media digital (Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain).
	Kemudahan akses informasi	X2	Saya dapat mengakses informasi mengenai Es Jagung Nagih Jasa kapan saja melalui media digital.
	Interaksi dan komunikasi	X3	Media digital yang digunakan Es Jagung Nagih Jasa memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan penjual.
	Daya tarik promosi	X4	Promosi Es Jagung Nagih Jasa menarik perhatian saya.
	Kejelasan informasi	X5	Informasi harga dan varian rasa Es Jagung Nagih Jasa mudah dipahami.
	Kepercayaan konsumen	X6	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan Es Jagung Nagih Jasa melalui media digital.
	Daya tarik promosi	X7	Informasi promo yang disampaikan melalui media digital Es Jagung Nagih Jasa menarik perhatian saya.
	Kepercayaan konsumen	X8	Testimoni atau ulasan pelanggan yang ditampilkan di media digital meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.
	Kejelasan informasi	X9	Informasi lokasi dan cara pemesanan Es Jagung Nagih Jasa mudah ditemukan melalui media digital.
	Pengambilan keputusan pembelian	X10	Media digital Es Jagung Nagih Jasa membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.
Minat Beli Konsumen (Y)	Ketertarikan	Y1	Saya tertarik untuk membeli Es Jagung Nagih Jasa.
	Keinginan membeli	Y2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba Es Jagung Nagih Jasa setelah melihat promosi digitalnya.
	Rekomendasi	Y3	Saya bersedia merekomendasikan Es Jagung Nagih Jasa

Variabel	Indikator	Kode Item	Pernyataan
			kepada orang lain.
	Preferensi	Y4	Es Jagung Nagih Jasa menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin membeli minuman segar.
	Keinginan membeli	Y5	Saya memiliki dorongan untuk membeli Es Jagung Nagih Jasa setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.
	Ketertarikan	Y6	Saya tertarik mengetahui variasi menu yang ditawarkan Es Jagung Nagih Jasa.
	Preferensi	Y7	Saya menilai Es Jagung Nagih Jasa sebagai produk yang sesuai dengan selera saya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa yang pernah melihat atau memperoleh informasi promosi melalui media digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 33 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Para responden terdiri dari orang-orang dari berbagai kelompok usia dan latar belakang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM Nagih Jasa Es Jagung.

Data yang dikumpulkan dari responden digunakan untuk menentukan pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen. Seluruh jawaban responden kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai hubungan antara *digital marketing* sebagai *variabel independen* (X) dan minat beli konsumen sebagai *variabel dependen* (Y).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik	X (Digital Marketing)	Y (Minat Beli Konsumen)
Sampel	33	33
Skor Tertinggi	45.00	35.00
Skor Terendah	24.00	18.00
Rata-rata	37,33	29,12
Standar Deviasi	5,998	5,073

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 33 responden, variabel Digital Marketing (X) memperoleh nilai tertinggi sebesar 45 dan nilai terendah sebesar 24. Nilai rata-rata (mean) sebesar 37,33 dengan standar deviasi sebesar 5,998. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi menunjukkan bahwa penyebaran data relatif baik dan data cukup homogen. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai tertinggi sebesar 35 dan nilai terendah sebesar 18. Nilai rata-rata (mean) sebesar 29,12 dengan standar deviasi sebesar 5,073. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi menunjukkan bahwa penyebaran data relatif baik dan data cukup homogen.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 23 dan menggunakan 33 responden. Sehingga diperoleh nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 0,344.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (40)	Keterangan
X 1	0,691	0,344	Valid
X 2	0,763	0,344	Valid
X 3	0,715	0,344	Valid
X 4	0,507	0,344	Valid
X 5	0,630	0,344	Valid
X 6	0,765	0,344	Valid
X 7	0,922	0,344	Valid
X 8	0,707	0,344	Valid
X 9	0,507	0,344	Valid
X 10	0,583	0,344	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Berdasarkan tabel, variabel *digital marketing* menggunakan 10 indikator pertanyaan, memiliki nilai $r_{hitung} > 0,344$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *digital marketing* tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (40)	Keterangan
Y 1	0,713	0,344	Valid
Y 2	0,780	0,344	Valid
Y 3	0,847	0,344	Valid
Y 4	0,680	0,344	Valid
Y 5	0,590	0,344	Valid
Y 6	0,844	0,344	Valid
Y_7	0,710	0,344	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Berdasarkan tabel 4, variabel minat beli menggunakan uji pertanyaan, memiliki nilai $r_{hitung} > 0,344$ artinya bahwa item-item yang terdapat pada variabel minat beli tersebut valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	0,858	Reliabel
Minat Beli	0,862	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen sudah baik. Dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk *digital marketing* $0,858 > 0,60$, dan variabel minat beli $0,862 > 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen tersebut reliabel.

Uji Normlitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		X	Y
N		33	33
Normal Parameters,a,b	Mean	0	0
	Std. Deviation	1	1
Most Extreme Differences	Absolute	1.000	1.000
	Positive	.000	.000
	Negative	-1.000	-1.000
Kolmogorov-Smirnov Z		5.745	5.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		<.001	<.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual*, diperoleh hasil nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $0,001 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.061		.944	.352
	Digital Marketing	.698	.825	8.139	<.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Dari data tersebut diketahui, Bahwa nilai F hitung = 66.242 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel parsitipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 3,061 \beta + 0,698 X$. Persamaan regresi tersebut berarti:

1. Konstanta = 3,061
Jika variabel *digital marketing* dianggap sama dengan nol, maka variabel hasil belajar sebesar 3,061.
2. Koefisien X = 0,698
Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing bersifat positif, dan jika variabel *digital marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli konsumen sebesar 0,698.

Uji t

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.061	3.242		.944	.352
Digital Marketing	.698	.086	.825	8.139	<.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel digital marketing (X) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8.139 > 2,024$, dan $Sig\ 0,001 < 0,05$, sehingga variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimatte
1	.825a	.681	.671	2.910

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23 (2026)

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,681 atau 68,1%, menunjukkan bahwa 68,1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing*, sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Namun pengaruh antara *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli konsumen karena perolehan nilai R^2 sebesar 0,681 atau 68,1% (Sugiono, 2014 dalam Mewoh et al., 2019).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 37,33 dengan standar deviasi 5,998, sedangkan variabel minat beli konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 29,12 dengan standar deviasi 5,073. Nilai rata-rata yang lebih besar daripada standar deviasi pada kedua variabel menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki penyebaran yang cukup baik dan relatif homogen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Nagih Jasa Es Jagung telah mampu menarik perhatian konsumen dan membantu penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Pemanfaatan media digital seperti media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, promosi, serta berbagai penawaran yang diberikan oleh UMKM. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, penggunaan content marketing, social media marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi faktor yang mendukung meningkatkan efektivitas digital marketing. Konten yang menarik, informasi yang mudah dipahami, serta adanya ulasan dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Nagih Jasa Es Jagung. Dengan semakin baiknya aktivitas *digital marketing* yang dilakukan, maka peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen juga semakin besar.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, UMKM Nagih Jasa Es Jagung perlu terus mengembangkan strategi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pembuatan konten yang kreatif, serta peningkatan interaksi dengan konsumen agar minat beli terhadap produk semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Nagih Jasa Es Jagung di Tigaraksa, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial dan konten promosi telah cukup membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata variabel *digital marketing* sebesar 37,33 yang menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* berada pada kategori cukup baik. Selain itu, variabel minat beli konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 29,12 yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang cukup baik terhadap produk Nagih Jasa Es Jagung. Dengan demikian, *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Nagih Jasa Es Jagung.

REFERENCE

- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada tingkat penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>
- Ardianto, E., & Komala, L. (2020). Strategi komunikasi digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 115–128.
- 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>
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada TikTok Shop dimediasi electronic word of mouth. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 238–247. <https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9453>
- Gani, H. L. H. A., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen: Studi pada pengguna smartphone Xiaomi di Kota Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(1), 39–50. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i01.177>
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi COVID-19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 9(2), 47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.66>
- Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan minat beli konsumen pasca kebijakan pencabutan PPKM pada UMKM Depok. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 507–514. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.20499>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>

- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Jiadi, E. J. M. P., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen: Studi pada PKM Tabaxain.aja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(2), 107–115. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i2.287>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Tambuna, E., & Laia, Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2), 81–92. <https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.5286>

