

Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar

Ni Made Widnyani^{1*}, Ni Luh Putu Surya Astitiani²

^{1,2}Universitas Bali Internasional, Denpasar - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 28, 2022

Received in revised form June 28, 2023

Accepted June 29, 2023

Available online June 30, 2023

Kata Kunci:

Content marketing, disrupsi digital, keputusan pembelian, UMKM.

Keywords:

Content marketing, digital disruption, MSME, purchase decision.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki dampak disrupsi digital melalui content marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar. Beberapa faktor telah diketahui mempengaruhi keputusan pembelian, namun jarang diukur adalah pengaruh disrupsi digital melalui content marketing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari 99 responden. Analisis data dilakukan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembuatan content marketing UMKM di Kota Denpasar. Disrupsi digital juga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar, dengan content marketing sebagai mediator yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar.

ABSTRACT

The purpose of making this article is to find out how digital disruption using content marketing influences the purchasing decisions of MSME products in Denpasar City. There are several things that can influence the decision to purchase a product, but there are factors that are rarely measured, namely digital disruption using content marketing. This article includes a quantitative study with the obtained from the questionnaire. The samples used were 99 samples. Data analysis in this study used the SmartPLS program. The research results show that digital disruption has a significant positive effect on the creation of MSME content marketing in Denpasar City. Digital disruption also has a significant positive influence on product purchasing decisions for SMEs in Denpasar City, and in mediation, content marketing has a significant positive influence on purchasing decisions for SMEs products in Denpasar City.

* Corresponding author.

E-mail: nimadewidnyani90@gmail.com (Ni Made Widnyani)

1. Pendahuluan

Dalam memasuki era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama. Pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, menurut Novellino (2020), hanya sekitar 13% UMKM di Indonesia yang secara maksimal memanfaatkan teknologi, sedangkan sekitar 87% UMKM masih belum memanfaatkan media digital. Kendala ini semakin memperburuk situasi bagi UMKM ketika pandemi Covid-19 melanda. Pandemi ini telah mengubah pola hidup masyarakat dan memaksa pemerintah di seluruh dunia, termasuk Pemerintah Indonesia, untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengurangi penyebaran virus. Hampir semua sektor kehidupan terdampak oleh pandemi Covid-19, termasuk sektor ekonomi yang mengalami dampak negatif yang signifikan.

Menurut Santia (2020), hingga 15 September 2020, sekitar 2,2 juta pelaku UMKM telah bergabung dalam ekosistem digital. Sebagian UMKM yang memutuskan untuk memasarkan produk secara digital melalui platform marketplace berhasil bertahan dan meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi UMKM dalam memanfaatkan teknologi. Nurhidayat (2020) juga mencatat peningkatan transaksi jual beli melalui platform digital sebesar 26% pada kuartal II-2020, dengan penambahan 3,1 juta merchant baru dibandingkan dengan kuartal II-2019. Penerapan PSBB yang mendorong bekerja dari rumah (WFH) menjadi faktor utama meningkatnya jumlah UMKM yang melakukan digitalisasi pemasaran. Namun, tidak semua pelaku UMKM siap untuk melakukan digitalisasi. Menurut Katadata Insight Center (2020), sebanyak 23,8% pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang usaha online, meskipun mereka memiliki akses ke gawai terhubung internet.

Selama wabah Corona, UMKM menghadapi tantangan bisnis yang membutuhkan strategi yang tepat agar tetap berjalan. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan teknologi melalui content marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian. Content marketing adalah strategi pemasaran yang menarik target pasar dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan. Dalam content marketing, tujuan utama adalah menciptakan keterlibatan antara pelanggan dan brand. Berbeda dengan iklan promosi yang hanya fokus pada produk, content marketing mempromosikan brand dengan mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Dalam konteks ini, penelitian ini dapat memberikan hasil yang berguna sebagai referensi tambahan bagi pelaku UMKM di Kota Denpasar dalam menghadapi disrupsi digital. Dengan memanfaatkan content marketing, UMKM dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

2. Kajian Pustaka

Sebelumnya, telah dilakukan penelitian tentang disrupsi digital oleh Putri dan Fithrah (2017) dalam penelitian Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan disrupsi digital melalui promosi online dan media sosial yang tersedia di internet. Penelitian tersebut juga membahas tentang pergeseran keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen seiring dengan perkembangan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara disrupsi digital dengan pola konsumen dalam memilih produk dan jasa.

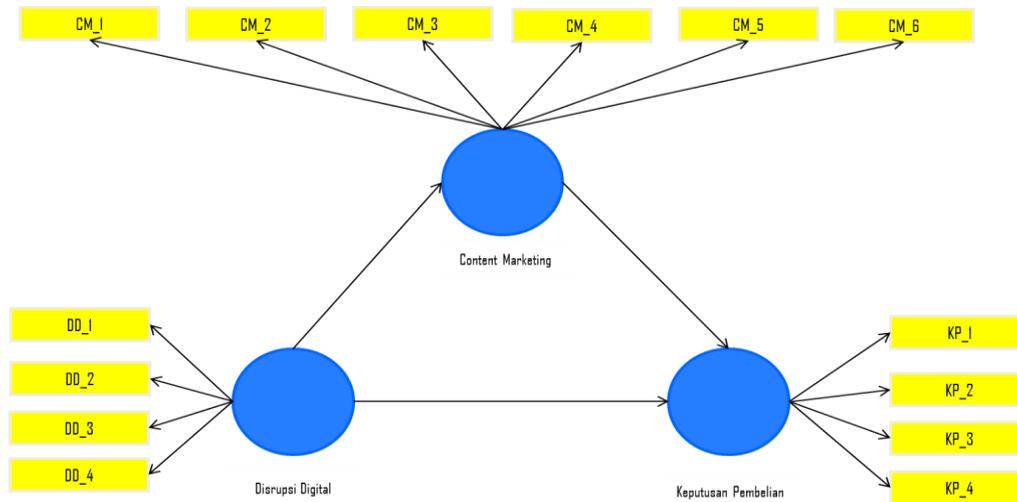
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) dengan judul Implementasi Digital Marketing di Era Disrupsi Digital dalam Membangun Brand Awareness membahas tentang pemanfaatan disrupsi digital melalui implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi digital dapat dimanfaatkan dalam upaya membangun kesadaran merek suatu produk.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan memberikan wawasan yang lebih baik tentang pengaruh disrupsi digital dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya tersebut menjadi dasar yang relevan dan mendukung pentingnya memanfaatkan disrupsi digital, termasuk content marketing, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya beli konsumen. Penelitian oleh Febriyanto dan Arisandi (2018) menunjukkan bahwa disrupsi digital memudahkan UMKM dalam berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, penelitian oleh Hartanti (2018) menyimpulkan bahwa content marketing di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat perkembangan era digital saat ini mempengaruhi dunia pemasaran dan mendorong perusahaan untuk beralih ke content marketing sebagai bentuk promosi yang efektif. Namun, penelitian oleh Sudarsono (2020) menemukan bahwa meskipun content marketing memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara

online di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel content marketing masih perlu dikembangkan untuk memberikan efek yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam transaksi online.

Berdasarkan beberapa pendapat para peneliti sebelumnya maka kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1 diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Disrupsi digital berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Disrupsi digital berpengaruh positif signifikan terhadap content marketing
- H3 : Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Disrupsi digital berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui content marketing sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

Riset ini dilakukan kepada UMKM yang berada di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang telah menjadi binaan Dinas Koperasi Kota Denpasar dan sudah terdata pada tahun 2021. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. UMKM Terdaftar di Dinas Koperasi Kota Denpasar

No.	Klasifikasi	Jumlah Tahun 2021
1.	Usaha Mikro	30.812
2.	Usaha Kecil	1.208
3.	Usaha Menengah	306
Jumlah		32.326

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Denpasar (2022)

Metode penentuan sampel yang digunakan penelitian ini ialah metode purposive dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria, kriteria yang digunakan antara lain:

1. Terdaftar pada dinas Koperasi dan UMKM Kota Denpasar
2. Masih aktif beroperasi pada tahun 2021
3. Menggunakan media online sebagai sarana promosi

Selanjutnya sampel berdasarkan hasil yang didapatkan dari purposive sampling diuraikan dengan menggunakan slovin dengan nilai alpha 10% dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Batas toleransi

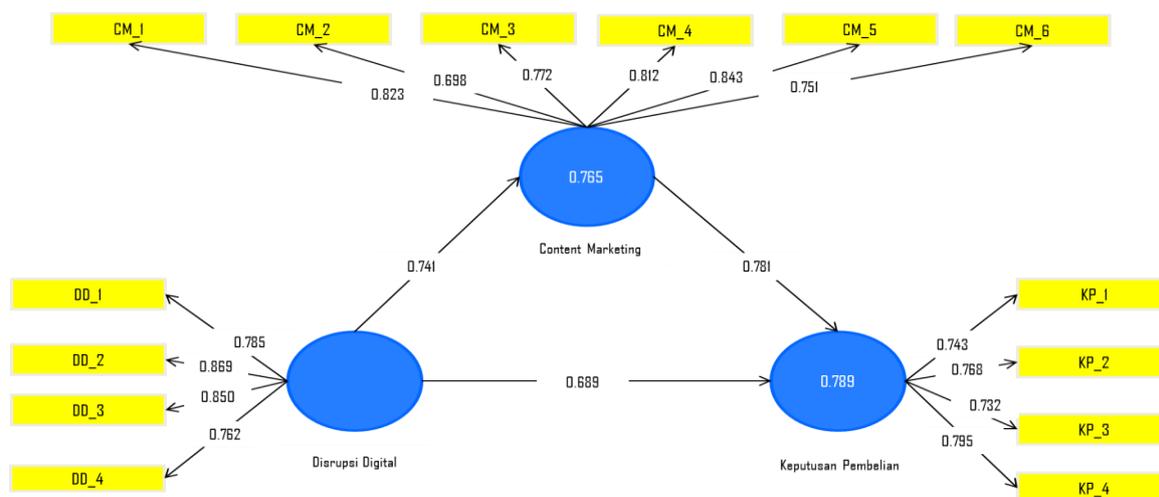
$$n = \frac{32.326}{1 + (32.326 \cdot 0.10^2)} = 99,69$$

Berdasarkan pada hasil tersebut sampel penelitian ini berjumlah 99 sampel yang terdiri dari UMKM di Kota Denpasar. Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Sedangkan analisis data diolah menggunakan software SmartPLS.

4. Hasil dan pembahasan

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Dalam mengevaluasi ketepatan penanda untuk memperjelas konstruk eksogen yang sedang dikembangkan, penting untuk mempertimbangkan loading factor. Pada tahap awal perkembangan, langkah-langkah reflektif seseorang dianggap terkait jika loading factor mereka lebih besar dari 0,6, dan ini dianggap memadai dalam mengukur perkembangan yang sedang diamati (Ghozali, 2014). Nilai loading factor yang spesifik dapat ditemukan dalam gambar yang terkait dengan analisis yang dilakukan.



Gambar 2. Nilai Loading Factor

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor lebih besar dari 0,6, sehingga menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan telah memenuhi kebutuhan convergent validity. Selain itu, untuk menilai kualitas yang tinggi, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha harus melebihi 0,70 dan 0,60 secara berturut-turut (Ghozali, 2014). Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk setiap faktor dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Disrupsi Digital	0.878	0.896
Content Marketing	0.889	0.897
Keputusan Pembelian	0.769	0.862

Sumber: Data diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 2. Menjelaskan perkembangan dalam pemikiran ini dihasilkan dalam nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan nilai Alpha Cronbach di atas 0,60. Sehingga data yang digunakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model dalam Smart-PLS dimulai dengan memperhatikan nilai R-Square untuk setiap konstruk endogen (Ghoali, 2014). Dalam penelitian ini, didapatkan nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0,665 dan 0,575. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Disrupsi digital dan Content Marketing secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan Disrupsi digital secara independen mempengaruhi Content Marketing sebesar 57,5%. Sisanya, pengaruh yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini berasal dari variabel lain di luar lingkup penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai output untuk bobot inner model. Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang diuji, yaitu: Disrupsi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H1), Disrupsi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Content marketing (H2), Content marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H3), dan Disrupsi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Content marketing (H4). Tabel 3 menampilkan estimasi output untuk pengujian inner model.

Tabel 3. Result ForInner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	PValues
Disrupsi Digital -> Keputusan Pembelian	0.375	0.364	0.143	4.246	0.012
Disrupsi Digital -> Content Marketing	0.612	0.712	0.078	3.476	0.021
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.662	0.725	0.245	5.145	0.009

Sumber: Data diolah, (2022)

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel disrupsi digital dan keputusan pembelian memiliki koefisien parameter sebesar 0,375 dengan t-statistics sebesar 4,246. Nilai tersebut melebihi nilai t-tabel (1,984). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara disrupsi digital dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar (Hipotesis ke-1 diterima). Era disrupsi digital telah membawa perubahan dalam promosi produk yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Jika pelaku UMKM tidak mampu mengikuti perubahan tersebut, mereka dapat tertinggal oleh pesaing yang telah memanfaatkan teknologi dengan baik.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel disrupsi digital dan content marketing memiliki koefisien parameter sebesar 0,612 dengan t-statistics sebesar 3,476. Nilai tersebut melebihi nilai t-tabel (1,984). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara disrupsi digital dan content marketing produk UMKM di Kota Denpasar (Hipotesis ke-2 diterima). Dengan adanya disrupsi digital, kebutuhan akan content marketing juga meningkat. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan content marketing untuk memasarkan produk mereka dan mencapai langsung para pembeli, memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun melalui platform online.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel content marketing dan keputusan pembelian memiliki koefisien parameter sebesar 0,662 dengan t-statistics sebesar 5,145. Nilai tersebut melebihi nilai t-tabel (1,984). Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara content marketing dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar (Hipotesis ke-3 diterima). Content marketing sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk dan memberikan informasi terbaru tentang promosi yang ditawarkan. Pemenuhan ekspektasi pembeli terhadap produk yang diinginkan dapat dicapai melalui penyajian content marketing yang sesuai, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disrupsi digital dan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar melalui content marketing.

Dalam hipotesis keempat ini, pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Nilai pengaruh langsung sebesar 4,246 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 35,422. Dari analisis jalur ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disrupsi digital dengan keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar melalui penggunaan content marketing.

5. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Disrupsi digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar. Semakin intensif disrupsi digital, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian produk akan semakin meningkat; (2) Disrupsi digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap content marketing pada produk UMKM di Kota Denpasar. Dengan adanya disrupsi digital, kebutuhan akan content marketing juga meningkat karena promosi produk dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan; (3) Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar. Semakin banyak konten marketing yang diciptakan, maka keputusan pembelian produk juga meningkat. Hal ini dikarenakan konten marketing yang disesuaikan dengan keinginan penjual produk; (4) Disrupsi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh content marketing. Mediasi ini memiliki pengaruh yang kuat, terlihat dari pengaruh tidak langsung yang lebih besar yaitu sebesar 35,422 dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 4,246.

Daftar Rujukan

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2.175>
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley
- Hartanti, H. T. (2018). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram@Gigieatcake)* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Katadata Insight Center. (2020). *Digitalisasi Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*. [Katadata.Co.Id](https://katadata.co.id/umkm). <https://katadata.co.id/umkm>
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007, Februari). An Analysis Of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Novellno, A. (2020). Teten Sebut Baru 13 Persen Umkm Go Online. [Cnnindonesia.Com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200828124458-92-540276/teten-sebut-baru-13-persen-umkm-go-online). <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200828124458-92-540276/teten-sebut-baru-13-persen-umkm-go-online>
- Nurhidayat, D. (2020). Akibat Pandemi, Pelaku Umkm Harus Ubah Orientasi Bisnis. [Mediaindonesia.Com](https://mediaindonesia.com/ekonomi/345407/akibat-pandemi-pelaku-umkm-harus-ubahorientasi-bisnis). <https://mediaindonesia.com/ekonomi/345407/akibat-pandemi-pelaku-umkm-harus-ubahorientasi-bisnis>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/Prh.V3i1.15878>
- Purwanto, E. A., & Sulistyasturi, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132–141. <https://doi.org/10.24198/Prh.V1i2.11460>
- Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online Di Indonesia. In *Seminar Nasional Kepariwisata (Senorita) 2020*.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.