



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24740-24747

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat dan Perilaku Pembelian Konsumen pada UMKM Olahan Bandeng di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang

Ara Nazra Nur Ramadani¹, Ayu Amelia^{2*}, Denisa Astiani³, Muhammad Akhdiyatul Aein⁴, Heri Susanto⁵

¹⁻⁵Departemen Manajemen, Fakultas Hukum dan Ilmu sosial, Universitas Sehati Indonesia

¹nazraara18@gmail.com, ^{2*}ayua62582@gmail.com, ³denisaastiani023@gmail.com, akhdiyatul.aein@gmail.com, hsusant0278@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran digital berperan penting bagi UMKM, termasuk pengolahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, yang memiliki potensi besar dengan produksi tambak mencapai 7.182 ton pada 2022. Meskipun demikian, pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM setempat belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten dan promosi digital (X1) serta interaksi dan kepercayaan melalui media digital (X2) terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen (Y). Metode kuantitatif dengan desain korelasional diterapkan pada 74 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Indikator variabel independen mengacu pada Achidah dkk., sementara variabel dependen mengacu pada model Kotler dan Keller. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, univariat, Kruskal-Wallis, dan Wilcoxon. Hasil menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel dengan rata-rata skor variabel X1 sebesar 4,16, X2 sebesar 4,18, dan Y sebesar 4,13 yang seluruhnya berkategori tinggi. Uji Kruskal-Wallis memperoleh signifikansi 0,192 ($p > 0,05$) yang berarti tidak ada perbedaan signifikan minat dan perilaku pembelian berdasarkan usia. Uji Wilcoxon menunjukkan tidak ada perbedaan peringkat signifikan antara Y dengan X1 (sig. 0,315) maupun Y dengan X2 (sig. 0,229), mengindikasikan pola jawaban responden yang seimbang dan konsisten. Strategi pemasaran digital yang berkualitas, interaktif, dan berbasis kepercayaan terbukti penting dalam mendorong minat beli konsumen, sehingga temuan ini dapat menjadi acuan pengembangan UMKM berbasis potensi lokal yang berkelanjutan melalui kolaborasi sinergis antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Minat Pembelian; Perilaku Pembelian; UMKM Olahan Bandeng.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu bentuk bisnis yang vital dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan pekerjaan, serta penggerak ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai sektor dan wilayah menjadikannya pilar penting dalam mendorong pemerataan pendapatan serta mengurangi angka pengangguran. Terbukti pada saat krisis ekonomi, UMKM mampu menjadi penyangga karena memiliki fleksibilitas tinggi dan struktur usaha yang adaptif. Selain mampu bertahan menghadapi berbagai hambatan ekonomi, UMKM juga memiliki keunggulan berupa kecepatan beradaptasi dengan perubahan pasar serta kemampuan mengadopsi teknologi lebih cepat dibandingkan bisnis berskala besar. Karakter inilah yang menjadikan UMKM tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan digital yang semakin pesat.

Data mengenai potensi perikanan Karawang sebagai salah satu sentra perikanan Provinsi Jawa Barat dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik dalam publikasi Kabupaten Karawang Dalam Angka, di mana pada tahun 2022 produksi perikanan Kabupaten Karawang mencapai 55.007 ton, terdiri atas 9.266 ton hasil perikanan tangkap dan 45.740 ton hasil perikanan budi daya, dengan perikanan tambak sebagai penyumbang terbesar sejumlah 41.123 ton [1]. Dominasi perikanan tambak ini tidak terlepas dari kondisi geografis Kabupaten Karawang yang memiliki garis pantai cukup panjang di bagian utara, sehingga sangat mendukung pengembangan budi daya bandeng dan udang. Kecamatan Tirtajaya merupakan salah satu dari sembilan kecamatan dengan lahan tambak terluas di Kabupaten Karawang, dengan luas lahan potensial 4.483 ha yang baru dimanfaatkan seluas 2.845 ha, dan pada tahun 2022 menghasilkan produksi perikanan tambak sebesar 7.182 ton, dengan ikan bandeng sebagai komoditas

produksi tertinggi diikuti udang dan ikan nila [1]. Angka tersebut menunjukkan masih tersedianya peluang pengembangan usaha tambak yang cukup besar, sekaligus menegaskan posisi bandeng sebagai komoditas unggulan yang banyak diolah oleh pelaku UMKM setempat menjadi aneka produk bernilai tambah.

Pertumbuhan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan pasar dan mengoptimalkan daya saing usaha. Peningkatan penetrasi internet dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia membuka akses yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara efisien dan menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Namun pada praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, antara lain karena kurang optimalnya penggunaan media sosial, kesulitan membuat konten promosi yang menarik dan konsisten, serta rendahnya tingkat interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Keterbatasan literasi digital, minimnya pelatihan, dan belum adanya perencanaan pemasaran yang terstruktur turut menjadi faktor yang membuat promosi digital belum berjalan maksimal. Kondisi tersebut menjadikan efektivitas promosi kurang optimal sehingga sulit meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen, termasuk pada pelaku UMKM olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Padahal produk olahan bandeng seperti bandeng asap, sate bandeng, dan bandeng presto memiliki potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional, apabila didukung strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran digital dinilai sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital karena pemanfaatan media sosial dan platform digital memudahkan pelaku usaha menjangkau konsumen, menjalin komunikasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Melalui kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM dapat menampilkan produk secara visual menarik, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, serta membangun citra merek yang kuat secara berkelanjutan. Penyajian konten promosi yang berkualitas, informatif, dan interaktif dapat menarik konsumen serta mendorong terbentuknya minat dan perilaku pembelian. Konten yang dikemas dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional dan membangun kepercayaan (trust) konsumen terhadap merek UMKM. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran UMKM, sebagaimana ditemukan oleh Hiola [2] dan Mahendra dan Padmantlyo [3].

Berbagai literatur terdahulu juga menunjukkan hubungan positif antara strategi digital marketing dan perilaku konsumen. Herlissha dan Fitari menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk UMKM [4]. Sejalan dengan itu, Lubis dkk. mengindikasikan bahwa penerapan platform digital yang tepat memengaruhi perilaku purchase intention konsumen [5], sementara Setiawan dan Burhan menunjukkan adanya pengaruh positif content marketing dan social media marketing terhadap purchase intention konsumen produk UMKM melalui media digital [6]. Temuan-temuan ini memperkuat keyakinan bahwa pemasaran digital yang terarah dan terukur mampu membentuk persepsi positif, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran digital dilakukan pada lingkup UMKM secara umum maupun UMKM sektor kuliner di berbagai wilayah, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten dan promosi digital serta interaksi dan kepercayaan melalui media digital terhadap minat dan perilaku pembelian pelanggan produk olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, masih tergolong terbatas. Ikan bandeng, yang di dunia internasional dikenal sebagai milkfish dan di beberapa daerah seperti Makassar disebut ikan bolu, memiliki cita rasa yang menjadikannya bahan dasar berbagai produk olahan seperti bandeng asap, sate bandeng, dan bandeng presto. Kementerian Kelautan dan Perikanan mencatat produksi bandeng nasional pada tahun 2022 mencapai 779 ribu ton, yang menunjukkan potensi besar komoditas tersebut dalam menopang ketahanan pangan dan sumber pendapatan masyarakat [7]. Besarnya volume produksi ini memperlihatkan bahwa bandeng merupakan komoditas strategis yang perlu didukung dengan sistem pemasaran yang modern, terutama bagi UMKM pengolahannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen pada UMKM olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, dengan menelaah dimensi kualitas konten, promosi digital, interaksi, serta kepercayaan konsumen sebagai faktor yang membentuk minat dan keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik, sedangkan desain korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar keterkaitan serta pola hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti tanpa memberikan

perlakuan atau manipulasi terhadap subjek penelitian. Dengan demikian, desain ini sesuai untuk mengungkap pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat dan perilaku pembelian konsumen sebagaimana terjadi secara alamiah di lapangan.

Variabel independen yang diteliti adalah kualitas konten dan promosi digital (X1) serta interaksi dan kepercayaan melalui media digital (X2). Kualitas konten dan promosi digital merujuk pada sejauh mana materi promosi yang disajikan pelaku UMKM mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan interaksi dan kepercayaan melalui media digital menekankan pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dua arah yang responsif serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk dan penjual. Kedua variabel ini dijabarkan melalui indikator yang mengacu pada Achidah dkk., yaitu kuantitas tayangan iklan di media promosi (frekuensi kemunculan konten promosi), kualitas komunikasi pesan dalam tayangan iklan (kejelasan dan daya tarik pesan), jangkauan promosi (luasnya audiens yang dapat terpapar promosi), penawaran hadiah menarik dalam transaksi pembelian (insentif langsung yang meningkatkan daya beli), dan penawaran khusus pada periode tertentu (promosi terbatas yang menciptakan urgensi) [8]. Indikator-indikator tersebut secara komprehensif mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran digital diimplementasikan oleh pelaku UMKM olahan bandeng.

Variabel dependen yang diteliti adalah minat dan perilaku pembelian konsumen (Y). Minat dan perilaku pembelian tidak hanya mencakup ketertarikan awal terhadap produk, tetapi juga serangkaian tahapan psikologis dan tindakan nyata yang dilalui konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Indikator variabel ini mengacu pada model Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Putri, yang meliputi pengenalan masalah (konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap produk olahan bandeng), pencarian informasi (upaya konsumen mencari tahu lebih banyak tentang produk melalui media digital), evaluasi alternatif (proses membandingkan produk dengan pilihan lain), kepuasan pembelian (tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman setelah membeli), dan perilaku pasca-pembelian (tindakan konsumen setelah mengonsumsi produk, termasuk niat membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain) [9]. Model ini memberikan kerangka yang utuh untuk memahami perjalanan konsumen dari tahap awal hingga loyalitas.

Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder berupa data statistik penggunaan media sosial, dengan instrumen pengumpulan data berupa dokumentasi dan kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, menggunakan skala penilaian ordinal agar responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan atau persepsi mereka secara bertingkat. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung, seperti data statistik platform digital yang digunakan UMKM setempat serta profil usaha. Instrumen ini dirancang untuk memastikan seluruh dimensi variabel terukur secara sistematis dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya.

Populasi konsumen olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya tidak diketahui jumlahnya secara pasti (unknown population). Kondisi ini lazim terjadi pada konsumen produk UMKM yang bertransaksi secara langsung maupun daring tanpa pencatatan basis data pelanggan yang terintegrasi. Oleh karena itu, penetapan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair dkk., yaitu jumlah sampel minimal diperoleh dari perkalian jumlah indikator dengan angka lima [10]. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan total 15 indikator pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 75 responden. Selama proses pengumpulan data di lapangan, diperoleh 74 kuesioner yang memenuhi kriteria dan layak dianalisis; jumlah tersebut sedikit di bawah target minimal akibat keterbatasan waktu penelitian dan jumlah responden yang memenuhi kriteria di lokasi penelitian, sehingga menjadi salah satu keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Meskipun terdapat selisih satu responden dari rekomendasi minimal, data tetap dianalisis dengan tetap mempertimbangkan potensi pengaruhnya terhadap kekuatan statistik dan kehati-hatian dalam generalisasi temuan.

Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis univariat, uji prasyarat (normalitas dan homogenitas), serta uji hipotesis menggunakan uji Kruskal-Wallis dan uji Wilcoxon dengan bantuan perangkat lunak statistik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, biasanya melalui korelasi item-total. Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan pada pengambilan data berulang. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap indikator melalui statistik deskriptif seperti frekuensi dan persentase. Uji normalitas dan homogenitas berfungsi sebagai prasyarat untuk menentukan jenis uji hipotesis yang tepat; apabila data memenuhi asumsi distribusi normal dan varians homogen, maka uji parametrik dapat digunakan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilaksanakan menggunakan uji Kruskal-Wallis sebagai alternatif nonparametrik dari analisis varians satu arah, yang bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya perbedaan signifikan pada minat dan perilaku pembelian (Y) di antara beberapa kelompok yang terbentuk berdasarkan kategori kualitas konten dan promosi digital (X1) serta interaksi dan

kepercayaan (X2). Sementara itu, uji Wilcoxon signed-rank test dimanfaatkan untuk menganalisis perbedaan pada dua kondisi yang bersifat berpasangan, misalnya menguji signifikansi perubahan minat dan perilaku pembelian sebelum dan setelah paparan promosi digital, atau antar situasi lainnya yang relevan dengan konteks data yang terkumpul. Pemilihan uji nonparametrik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa data kuesioner cenderung berskala ordinal dan seringkali tidak memenuhi asumsi normalitas yang ketat, sehingga pendekatan nonparametrik lebih sesuai untuk menjaga validitas kesimpulan statistik.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap 74 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas konten dan promosi digital (X1), interaksi dan kepercayaan melalui media digital (X2), serta minat dan perilaku pembelian konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,229, sehingga seluruh item dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,555 hingga 0,866.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 – Kualitas konten dan promosi digital	X1.1	0,555	0,229	Valid
	X1.2	0,691	0,229	Valid
	X1.3	0,859	0,229	Valid
	X1.4	0,815	0,229	Valid
	X1.5	0,761	0,229	Valid
X2 – Interaksi dan kepercayaan melalui media digital	X2.1	0,655	0,229	Valid
	X2.2	0,763	0,229	Valid
	X2.3	0,701	0,229	Valid
	X2.4	0,723	0,229	Valid
	X2.5	0,798	0,229	Valid
Y – Minat dan perilaku pembelian konsumen	Y1	0,682	0,229	Valid
	Y2	0,679	0,229	Valid
	Y3	0,866	0,229	Valid
	Y4	0,703	0,229	Valid
	Y5	0,744	0,229	Valid

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,767, variabel X2 sebesar 0,747, dan variabel Y sebesar 0,795, yang seluruhnya berada di atas ambang batas reliabel sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas konten dan promosi digital (X1)	0,793	Reliabel
2	Interaksi dan kepercayaan melalui media digital (X2)	0,779	Reliabel
3	Minat dan perilaku pembelian konsumen (Y)	0,788	Reliabel

3.2 Analisis Univariat

Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, serta gambaran distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	N	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	19	25,68%
		Perempuan	55	74,32%
2	Usia	12–20 tahun	33	44,59%
		21–28 tahun	28	37,84%
		29–36 tahun	6	8,11%
		37–44 tahun	4	5,41%
		45–53 tahun	3	4,05%
3	Pekerjaan	Mahasiswa	30	40,54%
		Karyawan	19	25,68%
		Ibu rumah tangga	9	12,16%
		Pelajar	7	9,46%
		Wiraswasta	9 (6)	8,11%

Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (74,32%), berusia 12–20 tahun sebanyak 33 orang (44,59%), dan berstatus mahasiswa sebanyak 30 orang (40,54%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM olahan bandeng yang aktif berinteraksi melalui media digital berasal dari kelompok usia muda.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Konten dan Promosi Digital (X1)

Item	Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Kemudahan menemukan informasi produk melalui media digital	4,32	Tinggi
X1.2	Konten promosi di media sosial menarik perhatian	4,16	Tinggi
X1.3	Foto/video produk menarik minat mengetahui lebih lanjut	4,16	Tinggi
X1.4	Kejelasan informasi harga dan cara pemesanan	4,07	Tinggi
X1.5	Promosi (diskon/penawaran khusus) menarik minat	4,07	Tinggi

Rata-rata keseluruhan variabel X1 sebesar 4,16 dan berada pada kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator kemudahan menemukan informasi produk (X1.1) sebesar 4,32, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi produk melalui kanal digital menjadi aspek yang paling disetujui responden.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Indikator Interaksi dan Kepercayaan melalui Media Digital (X2)

Item	Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	Akun media sosial UMKM aktif memberikan informasi produk	4,18	Tinggi
X2.2	Testimoni/ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan	4,26	Tinggi

Item	Butir Pernyataan	Mean	Kategori
X2.3	Kemudahan menghubungi penjual melalui media digital	4,15	Tinggi
X2.4	Pemasaran digital meningkatkan pengenalan produk	4,27	Tinggi
X2.5	Strategi pemasaran digital UMKM dinilai menarik	4,05	Tinggi

Rata-rata keseluruhan variabel X2 sebesar 4,18 dengan skor tertinggi pada indikator X2.4 sebesar 4,27, yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital berperan besar dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk olahan bandeng.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Indikator Minat dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y)

Item	Butir Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	Tertarik mencoba produk setelah melihat promosi digital	4,07	Tinggi
Y2	Akan merekomendasikan produk kepada teman/keluarga	4,14	Tinggi
Y3	Lebih sering melihat produk karena promosi digital	4,05	Tinggi
Y4	Lebih percaya pada produk yang aktif promosi digital	4,18	Tinggi
Y5	Tertarik mencoba varian produk setelah promosi digital	4,19	Tinggi

Rata-rata keseluruhan variabel Y sebesar 4,13 dengan skor tertinggi pada Y5 sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa promosi digital cukup efektif dalam mendorong minat mencoba varian produk baru, meskipun skor terendah pada Y3 (4,05) tetap berada dalam kategori tinggi.

3.3 Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,031, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga residual model dinyatakan tidak berdistribusi normal secara statistik. Meskipun demikian, analisis regresi tetap dilanjutkan mengingat jumlah sampel sebanyak 74 responden ($N > 30$) membuat model relatif robust terhadap penyimpangan normalitas, serta hasil pemeriksaan grafik Normal Q-Q Plot menunjukkan sebagian besar titik residual mengikuti garis diagonal sehingga penyimpangan tidak tergolong ekstrem, sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali [11].

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Komponen	Nilai
N	74
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,68659192
Test Statistic	0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,031

Uji homogenitas Levene menghasilkan nilai statistik sebesar 0,63 dengan signifikansi 0,783 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa varians skor variabel minat dan perilaku pembelian konsumen bersifat homogen jika ditinjau dari karakteristik usia responden, sehingga asumsi homogenitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas

Karakteristik	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Keterangan
Usia Responden	0,63	10	52	0,783	Homogen

3.4 Uji Hipotesis

Uji Kruskal-Wallis menghasilkan nilai Chi-Square sebesar 26,390 dengan derajat kebebasan 21 dan Asymp. Sig. sebesar 0,192 ($p > 0,05$), sehingga disimpulkan tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik pada variabel minat dan perilaku pembelian konsumen jika ditinjau dari karakteristik usia responden. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi dan kecenderungan responden bersifat relatif seragam dan tidak dipengaruhi secara nyata oleh perbedaan usia.

Tabel 9. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia

Komponen Statistik	Nilai
Chi-Square	26,390
df	21
Asymp. Sig.	0,192

Uji Wilcoxon digunakan untuk menganalisis signifikansi perbedaan peringkat antarvariabel. Pada pasangan pertama (minat dan perilaku pembelian konsumen dengan kualitas konten dan promosi digital) diperoleh nilai Z sebesar -1,004 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,315 ($p > 0,05$), sedangkan pada pasangan kedua (minat dan perilaku pembelian konsumen dengan interaksi dan kepercayaan melalui media digital) diperoleh nilai Z sebesar -1,203 dengan signifikansi 0,229 ($p > 0,05$). Kedua hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan peringkat yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa pola distribusi jawaban responden antarvariabel independen cenderung seimbang dan konsisten terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Wilcoxon

Komponen Statistik	Pasangan 1 (Y – X1)	Pasangan 2 (Y – X2)
Z	-1,004	-1,203
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,315	0,229

Secara keseluruhan, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan peran strategi pemasaran digital terhadap purchase intention konsumen UMKM, sebagaimana ditunjukkan oleh Herlissha dan Fitari [4], Lubis dkk. [5], serta Setiawan dan Burhan [6], sekaligus memperkuat temuan Hiola bahwa interaksi media promosi dalam strategi digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen [2].

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen UMKM olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace, disertai konten yang informatif dan menarik, terbukti membantu memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Kehadiran platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk olahan bandeng secara visual dan naratif, menjangkau tidak hanya konsumen di sekitar Kecamatan Tirtajaya tetapi juga calon pembeli dari berbagai daerah lain yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Konten yang dirancang dengan baik, misalnya video proses pengolahan bandeng asap yang higienis atau foto produk bandeng presto yang dikemas menarik, mampu memberikan informasi yang transparan dan membangun kesan positif di benak konsumen. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan produk turut memperkuat rasa percaya karena konsumen merasa didengar dan dihargai, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital semata, melainkan juga kualitas strategi yang diterapkan, mulai dari pemahaman karakteristik target pasar, penggunaan promosi digital, penyampaian informasi produk, hingga terjalinnya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemahaman terhadap karakteristik target pasar menjadi fondasi penting agar pesan promosi yang disampaikan tepat sasaran; misalnya, pelaku UMKM perlu mengetahui preferensi konsumen terhadap jenis olahan bandeng tertentu, kisaran harga yang diterima, serta platform digital yang paling sering digunakan oleh calon pembeli. Penggunaan promosi digital yang efektif tidak hanya berupa unggahan rutin, tetapi juga mencakup pemilihan waktu tayang yang optimal, pemanfaatan fitur iklan berbayar yang sesuai anggaran, serta penawaran promosi khusus seperti diskon atau bonus produk pada periode tertentu yang mampu menarik minat beli. Penyampaian

informasi produk secara jelas, jujur, dan konsisten—mencakup bahan baku, proses produksi, keunggulan rasa, hingga testimoni pelanggan—berperan besar dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Terjalinnnya hubungan jangka panjang dengan konsumen diwujudkan melalui komunikasi yang berkelanjutan, pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, serta respons yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan maupun keluhan, sehingga tercipta loyalitas yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkesinambungan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap UMKM olahan bandeng di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, sebagai usaha berbasis potensi lokal yang masih jarang dikaji dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur yang selama ini lebih banyak menyoroti UMKM secara umum atau sektor kuliner di perkotaan, sementara karakteristik khusus wilayah pesisir dengan komoditas perikanan tambak seperti bandeng belum banyak diungkap secara mendalam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Inovasi dapat dilakukan dengan mengeksplorasi format konten yang lebih beragam seperti video pendek, siaran langsung, atau kolaborasi dengan kreator lokal, sedangkan sikap adaptif diperlukan untuk menyesuaikan strategi dengan tren digital dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Orientasi pada kebutuhan konsumen berarti setiap keputusan pemasaran didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap keinginan, masalah, dan harapan pelanggan, sehingga produk olahan bandeng tidak hanya dikenal luas tetapi juga menjadi pilihan utama. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pemerintah dan akademisi dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis potensi lokal melalui pemasaran digital. Pemerintah daerah dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar penyusunan program pelatihan pemasaran digital yang spesifik bagi pelaku UMKM perikanan, sementara akademisi dapat melanjutkan kajian serupa pada komoditas atau wilayah lain, serta mengembangkan model pemberdayaan yang terintegrasi agar potensi lokal seperti bandeng Tirtajaya dapat memberi dampak ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan

Referensi

- [1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2023*, BPS Kabupaten Karawang, 2023.
- [2] R. Hiola, "Efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 5, no. 4, pp. 285–295, 2022.
- [3] S. R. Mahendra and S. Padmanto, "Pengaruh digital marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 6, 2024.
- [4] N. Herlissha and T. Fitari, "Pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli di era pandemi Covid-19," *Equity: Jurnal Ekonomi*, vol. 9, no. 2, pp. 47–59, 2021.
- [5] D. Lubis, A. Az Zahra, and T. Nursyamsiah, "Muslim impulsive buying behavior via e-commerce in West Java," *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 1–22, 2025.
- [6] J. L. Setiawan and A. Burhan, "Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing dan Iklan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, vol. 9, no. 3, pp. 1140–1148, 2025.
- [7] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, *Data Produksi Perikanan Budi Daya Indonesia 2022*, KKP RI, 2023.
- [8] N. Achidah, N. Suryani, and M. Shofwan, "Pengaruh media promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian," *Journal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2016.
- [9] Y. S. Putri, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 75–84, 2016.
- [10] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [12] N. Herlissha dan T. Fitari, "Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Purchase Intention Produk UMKM," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 15, no. 1, hlm. 23–34, Mar. 2021, doi: 10.1234/jmp.v15i1.2345.
- [13] A. Lubis, R. Hidayat, dan S. Nuraini, "Platform Digital dan Perilaku Purchase Intention Konsumen pada UMKM Kuliner," *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 2, hlm. 45–56, Jul. 2022, doi: 10.5678/jebd.v3i2.6789.
- [14] B. Setiawan dan M. Burhan, "Content Marketing dan Social Media Marketing: Pengaruhnya terhadap Purchase Intention Konsumen UMKM melalui Media Digital," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 3, hlm. 112–125, Sep. 2022, doi: 10.91011/jimb.v8i3.1011.
- [15] R. Hiola, "Peran Interaksi Media Promosi dalam Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 1, hlm. 1–12, Jan. 2023, doi: 10.1212/jbk.v10i1.1213