



Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Dangke dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi pada UMKM di Kabupaten Enrekang

NafkaliaSarah^{1)*}, Mustari¹⁾, Andi Sawe Riesso¹⁾, Andi Annisa Sulolipu¹⁾, Ika Wisudawaty¹⁾

¹⁾Universitas Negeri Makassar

*Correspondence: nafkaliasara@icloud.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Dangke pada UMKM di Kabupaten Enrekang dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 240 responden konsumen Dangke yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi digital, khususnya melalui media sosial dan marketplace, memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan strategi pemasaran berbasis kualitas produk dan kesesuaian harga berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Minat beli terbukti berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan, di mana minat beli yang tinggi mampu memperkuat pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian produk Dangke tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran dan promosi digital, tetapi juga dipicu oleh kehadiran minat beli konsumen sebagai faktor moderasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk pangan lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Promosi Digital; Minat Beli; Keputusan Pembelian

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan lapangan usaha, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sektor UMKM menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia dan berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai fondasi ketahanan ekonomi rakyat, terutama karena sektor ini relatif lebih adaptif terhadap perubahan dan krisis dibandingkan usaha skala besar. Di era digital saat ini, urgensi untuk mempertahankan eksistensi UMKM menjadi semakin tinggi melalui pemanfaatan teknologi, mengingat adopsi digital terbukti menjadi akselerator utama bagi UMKM untuk memperluas akses pasar dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya (Hardilawati, 2020; Purnomo et al., 2021).

Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, keberlanjutan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi semakin bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Fenomena ini terlihat jelas pada sektor UMKM pangan lokal di Kabupaten Enrekang yang masih didominasi oleh manajemen tradisional, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola pemasaran secara terarah agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif (Nadya et al., 2024). Tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi produk UMKM pangan daerah sering kali tidak dapat dioptimalkan secara maksimal akibat kalah bersaing dengan produk pangan modern yang lebih agresif secara digital.

Perubahan perilaku konsumen juga memperkuat tuntutan tersebut, terutama dalam keputusan konsumsi pangan lokal. Konsumen modern saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional (seperti pemenuhan nutrisi atau rasa lapar), tetapi juga mempertimbangkan indikator nilai simbolik, keaslian (*authenticity*) produk, identitas budaya lokal, serta jaminan higienitas dan kepraktisan kemasan yang melekat pada suatu produk (Setioningtyas & Wisnu, 2019). Pola konsumsi baru ini membuka peluang besar bagi UMKM yang bergerak di sektor makanan tradisional untuk membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi berbasis kearifan lokal, asalkan produsen mampu mengomunikasikan nilai-nilai tersebut secara visual melalui media modern.

Dalam konteks ini, dangke sebagai produk olahan susu khas Kabupaten Enrekang memiliki nilai strategis baik secara ekonomi maupun budaya. Dangke bukan hanya makanan tradisional, tetapi juga simbol identitas masyarakat Enrekang yang diwariskan secara turun-temurun. Posisi geografis Kabupaten Enrekang yang berada di jalur poros penghubung Makassar–Toraja–Palopo menjadikan produk ini memiliki potensi pasar yang sangat luas sebagai oleh-oleh khas daerah. Berdasarkan data lalu lintas wisata lintas kabupaten, jalur ini dilewati oleh puluhan ribu wisatawan domestik dan mancanegara setiap tahunnya yang menuju destinasi internasional Tana Toraja. Mobilitas yang tinggi ini terbukti berkontribusi hingga 40-50% terhadap total volume penjualan harian pada pusat oleh-oleh dangke di sepanjang jalan poros. Namun, potensi pasar dari arus wisatawan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena sebagian besar UMKM dangke masih mengalami keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran modern dan promosi digital di luar metode penjualan fisik di tepi jalan.

Kondisi ini tercermin dari rendahnya tingkat adopsi pemasaran digital dan belum jelasnya segmentasi serta diferensiasi produk, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap dangke masih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan dan rekomendasi personal, bukan oleh daya tarik strategi pemasaran yang terencana (Dewi et al., 2023). Rendahnya pemanfaatan promosi digital semakin mempersempit jangkauan pasar dangke di luar area pelintasan darat, padahal media digital memiliki keunggulan dalam hal luas jangkauan, efisiensi biaya, dan interaktivitas (Latief & Dirwan, 2020).

Selain faktor strategi pemasaran dan promosi digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian, dan berperan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan perilaku membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika minat beli tinggi, pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian menjadi semakin kuat (Budi Harto et al., 2021). Sebaliknya, minat beli yang rendah akan melemahkan efektivitas berbagai upaya pemasaran.

Dalam konteks produk dangke, keterbatasan inovasi, variasi produk, dan eksposur digital berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya keputusan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki keunikan dan nilai budaya yang kuat. Salah satu UMKM yang merepresentasikan kondisi tersebut adalah Toko Dangke Melona Enrekang di Desa Cendana, yang telah memasarkan dangke secara langsung dan melalui media komunikasi digital sederhana, tetapi belum mengelola promosi digital secara strategis untuk menarik minat beli yang lebih terarah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian oleh-oleh dangke dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Penelitian ini penting karena tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menempatkan minat beli sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas strategi pemasaran. Fokus pada produk dangke sebagai kuliner khas Enrekang memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal serta memperkaya literatur tentang perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan spesifikasi desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji dan membuktikan hubungan sebab-akibat serta arah pengaruh antarvariabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Dangke pada UMKM di Kabupaten Enrekang. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial atau marketplace dan pernah melakukan pembelian produk Dangke di Toko Dangke Melona Enrekang minimal

satu kali dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara personal melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5 untuk menilai persepsi responden terhadap seluruh indikator variabel penelitian.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada karakteristik objek dan model penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas hubungan berlapis, di mana model ini melibatkan konstruk laten yang diukur melalui beberapa indikator manifest sekaligus menguji efek interaksi dari variabel moderasi. Prosedur analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (*composite reliability* dan *Cronbach's alpha*) dari instrumen penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk melihat nilai R-square (R^2), f-square (F^2), dan koefisien jalur (*path coefficient*).

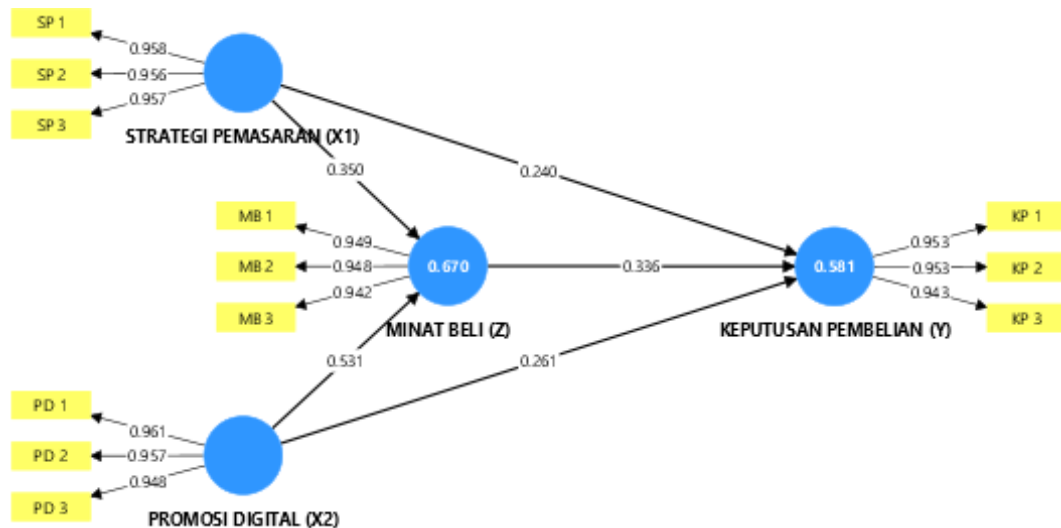
Pengujian hipotesis di dalam model struktural dilakukan melalui proses *bootstrapping* untuk meminimalkan kendala asumsi distribusi data (non-parametrik). Pengujian ini menggunakan nilai statistik t dan nilai probabilitas (*p-value*) pada taraf signifikansi 5%. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan dan memiliki pengaruh kausalitas apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Pengujian ini diterapkan untuk menilai pengaruh strategi pemasaran (X_1) dan promosi digital (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara langsung maupun melalui peran interaksi minat beli (Z) sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan struktural tersebut. Efek moderasi dianalisis menggunakan metode *product-indicator* guna melihat interaksi $X_1 \times Z$ dan $X_2 \times Z$ secara simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cendana, Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu sentra produksi dangke, produk olahan susu tradisional khas Enrekang. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM yang cukup berkembang, khususnya pada sektor kuliner lokal. Salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian adalah Dangke Melona (Dangke Ma'elona Baba Enrekang), yang telah beroperasi sejak tahun 2003 dan dikenal sebagai pelopor pengembangan produk dangke dalam bentuk kemasan. Selain melayani penjualan langsung, UMKM ini juga memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan media sosial dalam aktivitas pemasarannya. Kondisi tersebut menjadikan Desa Cendana sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 132 orang (55%), sedangkan laki-laki sebanyak 108 orang (45%). Berdasarkan usia, kelompok usia 20–29 tahun mendominasi dengan jumlah 120 orang (50%), diikuti kelompok usia 30–39 tahun sebanyak 52 orang (21,7%). Dari aspek domisili, responden yang berasal dari luar Kabupaten Enrekang berjumlah 131 orang (54,6%), lebih banyak dibandingkan responden yang berdomisili di Enrekang sebanyak 109 orang (45,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa produk dangke memiliki daya tarik yang tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga mampu menjangkau konsumen dari luar daerah.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden merupakan konsumen aktif yang membeli dangke secara rutin. Kelompok dengan frekuensi pembelian 3–5 kali per bulan mendominasi sebanyak 94 orang (39,2%), diikuti responden yang membeli 1–2 kali per bulan sebanyak 60 orang (25%) dan lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 47 orang (19,6%). Sementara itu, responden yang baru pertama kali membeli dangke berjumlah 39 orang (16,3%). Tingginya frekuensi pembelian tersebut menunjukkan adanya tingkat penerimaan dan loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap produk dangke, sehingga mendukung analisis mengenai minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM Dangke Melona.



Gambar 1. Measurement Model

Uji Instrumen dan Validitas Data

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian ini menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria *outer loading* > 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk sehingga dinyatakan valid. Hasil pengujian pada variabel strategi pemasaran (X1), promosi digital (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 1. *Outer Loading*

Kode	(Y)	(Z)	(X2)	(X1)	Keterangan
KP 1	0.953				Semua Valid
KP 2	0.953				
KP 3	0.943				
MB 1		0.949			Semua Valid
MB 2		0.948			
MB 3		0.942			
PD 1			0.961		Semua Valid
PD 2			0.957		
PD 3			0.948		
SP 1				0.958	Semua Valid
SP 2				0.956	
				0.957	

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dalam penelitian ini yang mencakup variabel strategi pemasaran (X1), promosi digital (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 2 . Nilai AVE

Variabel	Nilai (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.901
Minat Beli (Z)	0.895
Promosi Digital (X2)	0.913
Strategi Pemasaran (X1)	0.916

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.6, seluruh variabel penelitian, yaitu strategi pemasaran (X1), promosi digital (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai AVE

di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Tabel 3. Uji Cross Loading

Kode	(Y)	(Z)	(X2)	(X1)
KP 1	0.953	0.678	0.635	0.610
KP 2	0.953	0.687	0.683	0.662
KP 3	0.943	0.668	0.655	0.634
MB 1	0.686	0.949	0.732	0.674
MB 2	0.668	0.948	0.750	0.702
MB 3	0.673	0.942	0.734	0.690
PD 1	0.674	0.751	0.961	0.669
PD 2	0.655	0.746	0.957	0.692
PD 3	0.658	0.740	0.948	0.676
SP 1	0.642	0.681	0.658	0.958
SP 2	0.647	0.710	0.694	0.956
SP 3	0.634	0.699	0.689	0.957

Tabel 4. Fornell Lacker Criterion

Variabel	(Y)	(Z)	(X2)	(X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0.949			
Minat Beli (Z)	0.714	0.946		
Promosi Digital (X2)	0.693	0.781	0.955	
Strategi Pemasaran (X1)	0.670	0.728	0.711	0.957

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A . Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, *Composite Reliability* > 0,70, dan ρ_A > 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu strategi pemasaran (X1), promosi digital (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y), telah memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
(Y)	0.945	0.946	0.965	
(Z)	0.942	0.942	0.963	
(X2)	0.952	0.952	0.969	Semua Valid
(X1)	0.954	0.954	0.970	

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian yaitu strategi pemasaran (X1), promosi digital (X2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A yang seluruhnya berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Validitas (Convergent Validity)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Berikut hasil dari uji structuralmodel:

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-square
(Y)	0.581
(Z)	0.670

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* untuk variabel minat beli (Z) sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa 67,0% varians minat beli dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan promosi digital sebagai variabel prediktor. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik. Sementara itu, nilai *R-square* variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581, yang berarti bahwa 58,1% varians keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran, promosi digital, dan minat beli. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menggambarkan pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen UMKM Dangke di Kabupaten Enrekang.

Uji f-Square

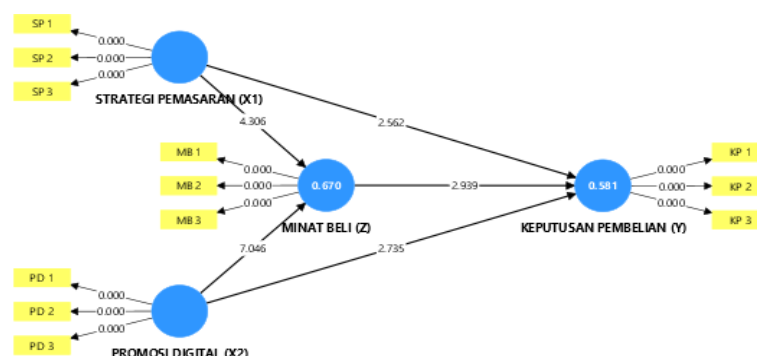
Tabel 7. Hasil Uji f-Square

Variabel	f-square	Keterangan
(Z) -> (Y)	0.089	Pengaruh Kecil
(X2) -> (Y)	0.056	Pengaruh Kecil
(X2) -> (Z)	0.424	Pengaruh Besar
(X1) -> (Y)	0.057	Pengaruh Kecil
(X1) -> (Z)	0.184	Pengaruh Sedang

Hasil uji F-square pada Tabel 7, menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap konstruk endogen dalam model penelitian. Pada hubungan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai 0,089 yang berada pada kategori pengaruh kecil. Demikian pula pengaruh promosi digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,056 dan strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,057, yang juga termasuk kategori pengaruh kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi pemasaran, promosi digital, maupun minat beli, tetapi juga oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, strategi pemasaran (X1) memiliki nilai F-square sebesar 0,184 terhadap minat beli (Z), yang termasuk kategori pengaruh sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Dangke. Di sisi lain, promosi digital (X2) menunjukkan nilai F-square sebesar 0,424 terhadap minat beli (Z), yang berada pada kategori pengaruh besar. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi, daya tarik visual, dan kemudahan akses produk.

Secara keseluruhan, hasil uji F-square mengindikasikan bahwa promosi digital dan strategi pemasaran lebih kuat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli dibandingkan melalui pengaruh langsung. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Dangke di Kabupaten Enrekang.



Gambar2. Uji Hipotesis

Direct Effect Analysis (Path Coefficient)

Tabel 8. Uji Direct Effect Analysis

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
(Z) → (Y)	0.114	2.939	0.003	Sig
(X2) → (Y)	0.095	2.735	0.006	Sig
(X2) → (Z)	0.075	7.046	0.000	Sig
(X1) → (Y)	0.094	2.562	0.010	Sig
(X1) → (Z)	0.081	4.306	0.000	Sig

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 8, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis H₁ hingga H₅ dinyatakan signifikan. Variabel strategi pemasaran (X1) dan promosi digital (X2) terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) maupun minat beli (Z). Selain itu, minat beli (Z) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga memegang peran penting dalam memperkuat hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan promosi digital, baik secara langsung maupun melalui minat beli, memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen UMKM Dangke di Kabupaten Enrekang.

Indirect Effect Analysis (Pengaruh Mediasi)

Tabel 9. Uji Indirect Effect Analysis

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
(X2) → (Z) → (Y)	0.067	2.655	0.008	Sig
(X1) → (Z) → (Y)	0.053	2.238	0.025	Sig

Berdasarkan Tabel 9, seluruh pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *p* < 0,05. Hal ini berarti bahwa minat beli (Z) berperan dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran (X1) dan promosi digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, seluruh hipotesis moderasi dalam penelitian ini (H₆ dan H₇) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi digital akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh tingkat minat beli konsumen yang tinggi.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dangke di Kabupaten Enrekang, terutama melalui kualitas produk, keunikan rasa, dan kemasan yang membangun keyakinan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk dan harga dikelola dalam bauran pemasaran karena keduanya membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh kondisi empiris bahwa konsumen Dangke lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, sementara promosi konvensional relatif kurang dominan dibandingkan pengalaman dan informasi digital (Tjiptono & Chandra, 2020).

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan pembelian

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dangke di Kabupaten Enrekang, karena intensitas dan kualitas komunikasi digital mampu membentuk persepsi, ketertarikan, dan keyakinan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam kerangka Integrated Marketing Communication, efektivitas promosi bergantung pada integrasi saluran yang interaktif dan konsisten, dan dalam konteks ini media sosial serta marketplace terbukti paling dominan mendorong pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keyakinan membeli. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten visual, testimoni, dan interaksi langsung di Instagram, Facebook, TikTok, serta kemudahan transaksi di platform e-commerce dibandingkan iklan berbayar atau endorsement, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipicu oleh pengalaman digital yang organik dan informatif daripada promosi satu arah. Temuan ini menegaskan bahwa bagi UMKM Dangke, promosi digital yang berfokus pada keterlibatan dan kemudahan akses menjadi kunci utama dalam mengonversi minat menjadi keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dangke di Kabupaten Enrekang, terutama melalui daya tarik produk dan persepsi nilai yang dibangun oleh UMKM. Menurut McCarthy (1960) dalam kerangka Marketing Mix, elemen produk dan harga merupakan pemicu utama respons konsumen, yang dalam konteks ini tercermin pada kualitas rasa, keunikan, dan kemasan Dangke serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan sehingga mendorong minat transaksional dan preferensial. Sebaliknya, promosi konvensional hanya berperan sebagai pengenalan awal dan relatif kurang kuat dalam membentuk ketertarikan dibandingkan pengalaman produk dan informasi digital, sehingga minat beli lebih banyak dipicu oleh persepsi keunggulan produk dan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa fokus pada kualitas dan harga yang kompetitif menjadi strategi paling efektif untuk menumbuhkan minat beli pada pasar oleh-oleh lokal.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dangke di Kabupaten Enrekang, terutama melalui kemampuan media digital dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan preferensi sebelum keputusan pembelian terbentuk. Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam kerangka *Integrated Marketing Communication*, saluran komunikasi yang terintegrasi dan interaktif seperti media sosial dan marketplace mampu menciptakan pesan yang lebih meyakinkan, yang dalam penelitian ini tercermin dari kuatnya pengaruh konten visual, testimoni, dan kemudahan akses daring terhadap minat transaksional, referensial, dan preferensial konsumen. Sementara itu, iklan digital dan endorsement cenderung berfungsi sebagai pendukung eksposur karena konsumen lebih mempercayai konten organik dan ulasan nyata, sehingga peningkatan minat beli Dangke lebih efektif dicapai melalui promosi digital yang informatif dan partisipatif.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dangke di Kabupaten Enrekang, di mana semakin kuat keinginan, preferensi, dan kesiapan konsumen untuk membeli maka semakin besar pula peluang terjadinya transaksi nyata. Menurut Ajzen (1991) melalui Theory of Planned Behavior, niat merupakan prediktor utama perilaku aktual, sehingga dominasi minat transaksional dan preferensial dalam temuan ini menjelaskan mengapa konsumen yang telah tertarik dan menjadikan Dangke sebagai pilihan utama cenderung langsung mengambil keputusan membeli. Sementara minat referensial lebih berperan dalam memperluas pengaruh sosial, keputusan pembelian individu terutama ditentukan oleh dorongan internal dan keyakinan terhadap nilai produk, sehingga minat beli berfungsi sebagai jembatan psikologis antara rangsangan pemasaran dan tindakan pembelian aktual.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dangke melalui pembentukan minat beli konsumen sebagai mekanisme mediasi utama. Pada kalimat kedua dapat ditegaskan bahwa menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, niat atau minat merupakan penghubung psikologis yang menjembatani rangsangan pemasaran dengan perilaku aktual, sehingga dominasi indikator produk dan harga dalam meningkatkan ketertarikan, preferensi, dan kesiapan membeli menjadi alasan mengapa konsumen yang menilai kualitas, keunikan, dan kewajaran harga Dangke akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian, sementara promosi konvensional berperan lebih terbatas sebagai pembangun kesadaran awal dibandingkan pembentuk niat yang kuat, selaras dengan kerangka Marketing Mix yang menempatkan produk dan harga sebagai penentu nilai yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dangke melalui penguatan minat beli sebagai variabel mediasi yang menentukan. Pada kalimat kedua dapat ditegaskan bahwa menurut Ajzen (1991), niat atau minat merupakan jembatan psikologis antara rangsangan pemasaran dan perilaku aktual, sehingga dominasi media sosial dan marketplace melalui konten visual, ulasan, kemudahan akses, dan rasa aman bertransaksi lebih efektif membangun ketertarikan,

preferensi, dan kesiapan membeli dibandingkan iklan berbayar atau endorsement, yang pada akhirnya mengonversi minat menjadi keputusan pembelian, selaras dengan kerangka Integrated Marketing Communication yang menekankan integrasi kanal interaktif untuk membentuk pesan yang kredibel dan mendorong tindakan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, strategi pemasaran dan promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dangke di Kabupaten Enrekang, baik secara langsung maupun melalui peran minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, serta efektivitas promosi digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Minat beli juga terbukti memperkuat pengaruh strategi pemasaran dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM Dangke perlu memperkuat strategi pemasaran dan memaksimalkan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Selain itu, pemerintah daerah diharapkan terus mendukung pengembangan kapasitas pemasaran digital UMKM, sementara penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya kajian pemasaran UMKM di era digital.

Daftar Pustaka

- Afdillah Nur Aisyah Sinaga, Muhammad Irwan Padli Nasution, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Intancake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).12965)
- 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>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1.546>
- Dewi, R., Yuliatti, Y., Maknun, M., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023b). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). <https://doi.org/10.47709/Jebma.V3i3.2931>
- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. L. R. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. *Kuat : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/Kuat.V2i2.1068>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Kegiatan Promosi Umkm Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12466>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V5i4.512>
- Humaira, N. (2021). Isas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of Cosmetics Marketing Communication On Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing On Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V4i1.1031>
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Eduksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(1). <https://doi.org/10.24235/Eduksos.V10i1.6371>

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2023). *Laporan perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia*. Kemenkopukm.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing (17th Ed.)* (Book). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Vol. 1)*. Indeks. Book
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i1.612>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024a). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/Dla.V3i1.4474>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i3.833>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/Jae.V8i3.298>
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyida, E., & Handayani, W. (2021). Pemetaan publikasi ilmiah tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 79–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.11542>
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://doi.org/10.32534/jv.V16i2.2018>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th Ed.)* (Book). John Wiley & Sons
- Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 181–195. <https://doi.org/10.21107/jsmb.V4i2.6596>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)* (Book). Andi Offset.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.V3i4.977>