

PENGARUH SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING DAN IKLAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA DIGITAL

Jonathan Lucky^{1*}, Aditya Burhan²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala^{1,2} Jakarta

Jonathansetiawan75@gmail.com^{1*}, aditya.burhan@wym.ac.id²

Received: June 16, 2025. **Revised:** June 29, 2025. **Accepted:** July 2, 2025 . **Issue Period:** Vol.9 No.3 (2025), Pp. 1140-1148

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen terhadap produk UMKM melalui media digital. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner online sebanyak 179 responden yang pernah membeli produk UMKM secara online. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun secara parsial hanya Social Media Marketing, Content Marketing, dan iklan influencer yang menunjukkan pengaruh signifikan. Variabel Search Engine Optimization (SEO) tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada interaksi sosial dan juga penyajian konten memiliki peran dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM secara digital.

Kata kunci: Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), Iklan Influencer , Minat Beli, dan UMKM.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), and Influencer Advertising on consumer purchase interest in UMKM products through digital media. The quantitative approach used in this study was a survey method with data collection carried out online. Data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 26. The results showed that simultaneously, the four variables had a significant influence on purchase interest. However, partially, only Social Media Marketing, Content Marketing, and Influencer Advertising had a significant effect. The Search Engine Optimization (SEO) variable did not have a significant impact on consumer purchase interest. These findings indicate that strategies focusing on social interaction and content presentation



play a dominant role in increasing consumer interest in purchasing UMKM products digitally.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), Influencer Advertising, Purchase Interest, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini sangat berpengaruh terhadap cara masyarakat dalam mencari dan membeli produk, termasuk produk dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak UMKM yang beralih dalam platform media digital untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen karena dinilai lebih cepat menjangkau konsumen secara luas tanpa harus membuka toko fisik. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM sejak Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM di Indonesia telah masuk dalam platform digital [1]. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing agar tetap kompetitif di era digital.

Salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan oleh UMKM adalah strategi pemasaran digital (digital marketing). Strategi ini meliputi Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), dan penggunaan Influencer. Di era ekonomi yang berkembang pada saat ini, banyak UMKM yang harus dapat bersaing dengan perekonomian digital sekarang yang semakin ketat, dimana semua hampir para konsumen lebih memilih untuk beralih ke platform digital yang lebih memudahkan konsumen dan juga lebih mengikuti perkembangan saat ini. SEO bertujuan meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, SMM memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk sedangkan CM berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan berkualitas untuk membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain iklan influencer melibatkan kerja sama dengan figur publik atau selebritas media sosial untuk meningkatkan minat beli. Efektivitas strategi ini juga diamati pada sektor UMKM kuliner dan kencatikan yang mengalami peningkatan penjualan melalui promosi digital [2]

Meskipun keempat strategi tersebut telah banyak digunakan, dampaknya terhadap minat beli konsumen tidak selalu konsisten. Beberapa UMKM tetap mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan meskipun telah menerapkan berbagai strategi digital marketing. Hidayat dan Priyono [3] menemukan bahwa word of mouth lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibanding iklan influencer. Sementara itu, strategi content marketing terbukti efektif dalam membangun brand awareness jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih dalam pengaruh dari SEO, SMM, CM, dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen terhadap produk UMKM melalui media digital, serta mengidentifikasi strategi mana yang memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan minat beli.

II. METODE DAN MATERI

2.1 Landasan Teori

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja. Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008, UMKM ditetapkan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunannya. Dalam konteks digital, UMKM berperan penting dalam mempercepat transformasi ekonomi berbasis teknologi karena sifatnya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM sejak Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM di Indonesia telah masuk dalam platform digital [1].

B. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dalam strategi pemasaran, SEO memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa biaya iklan. Menurut Kotler & Keller [4] SEO meningkatkan visibilitas brand melalui peningkatan traffic website. Penelitian dari Fiky Budi Dewanto, Muhammad Habib Purnama Febrian, Muhammad Raihan Amir, Ida Farida Adi Prawira [5] SEO (Search Engine Optimization) merupakan metode sistematis dengan memanfaatkan



algoritma mesin pencarian pada website yang dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas trafik pada halaman pencarian dan kalimat yang sesuai dengan kata kunci.

C. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) strategi promosi yang menggunakan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen.UMKM memanfaatkan platform seperti Instagram,Facebook , dan TikTok untuk membangun relasi dengan audiens. Menurut Kotler & Keller [6]SMM menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Hasil studi Wulandari [7] menunjukkan bahwa SMM secara signifikan meningkatkan engagement dan keputusan pembelian.

D. Content Marketing (CM)

Content marketing adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan untuk menarik perhatian konsumen , menurut Pulizzi [8],content marketing bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang melalui edukasi dan informasi. Bagi UMKM,konten yang menarik seperti video,infografis,dan artikel dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra merek. Putra & Aulia [9] menjelaskan bahwa content marketing merupakan strategi yang paling utama dan mendasar agar dapat membuat merek lebih dikenal dan konversinya menjadi tinggi.

E. Iklan Influencer

Iklan melalui influencer melibatkan figure public atau selebritas media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer memiliki pengaruh besar karena hubungan emosional dengan pengikutnya. Menurut Schouten et al [10],influencer meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli karena adanya kepercayaan terhadap sumber pesan. Penelitian dari Hidayati dan Priyono [11] menyatakan bahwa iklan influencer secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada segmen UMKM dengan bantuan word of mouth dan social media marketing.

F. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian,di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk [12] mendefinisikan minat beli sebagai tahap awal dalam proses pembelian di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadapproduk..Studi Ilham Nugraha

[13] minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi,kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.2 Hipotesis

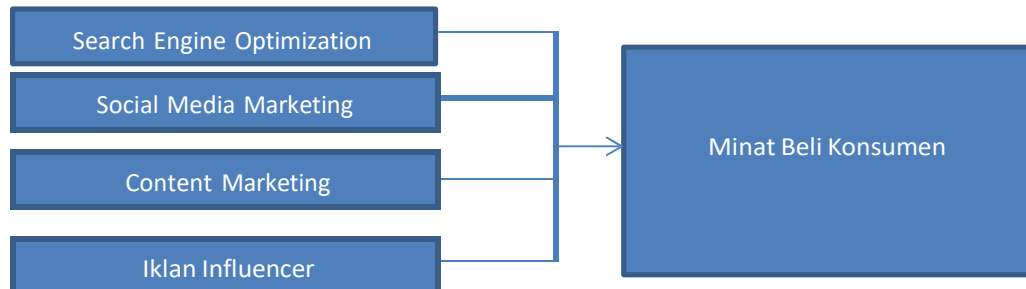
Berdasarkan pemaparan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: SEO (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.

H2: Social Media Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.

H3: Content Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.

H4: Iklan melalui Influencer (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.



2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online kepada konsumen yang pernah membeli produk UMKM secara digital.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk UMKM secara online, aktif menggunakan media digital, berdomisili di Indonesia, pernah melihat iklan atau promosi produk UMKM melalui media digital, dan juga pernah melakukan transaksi melalui platform media digital. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji keandalan dan konsistensi kuesioner. Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan memenuhi beberapa asumsi dasar, meliputi uji normalitas yang dimana residual harus terdistribusi normal

, uji Multikolinearitas yang digunakan untuk memastikan variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga hasil analisis dapat dipercaya, uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah varians residual konstan atau tidak, untuk memastikan keakuratan model regresi, uji Autokorrelation untuk mengecek apakah ada hubungan antara kesalahan.

Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen (Search Engine Optimization, Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Uji F (simultan): Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji T (parsial): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap minat beli. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 1. Sampling

Kriteria	Keterangan
Pernah membeli produk UMKM online	Ya, minimal 1kali melalui platform digital
Aktif menggunakan media digital	Berapa lama menggunakan media digital untuk membeli produk UMKM
Melihat iklan produk UMKM dengan strategi digital marketing	SEO, SMM, CM, dan Iklan Influencer
Jumlah sampel aktual yang terkumpul	179 responden

III. PEMBAHASA DAN HASIL

3.1 Uji Asumsi Classic

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		179
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23035874
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.229
	99% Confidence Interval Lower Bound	.218
	Upper Bound	.240



Ciptaan disert

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada pengujian model regresi linear dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas adalah 0.229, yang diperoleh dari metode Monte Carlo. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.294	1.589		2.073	.040		
	X1	.064	.064	.069	1.003	.317	.563	1.776
	X2	.242	.066	.279	3.671	<.001	.456	2.193
	X3	.290	.075	.235	3.844	<.001	.706	1.415
	X4	.463	.090	.332	5.116	<.001	.628	1.593

a. Dependent Variable: Y

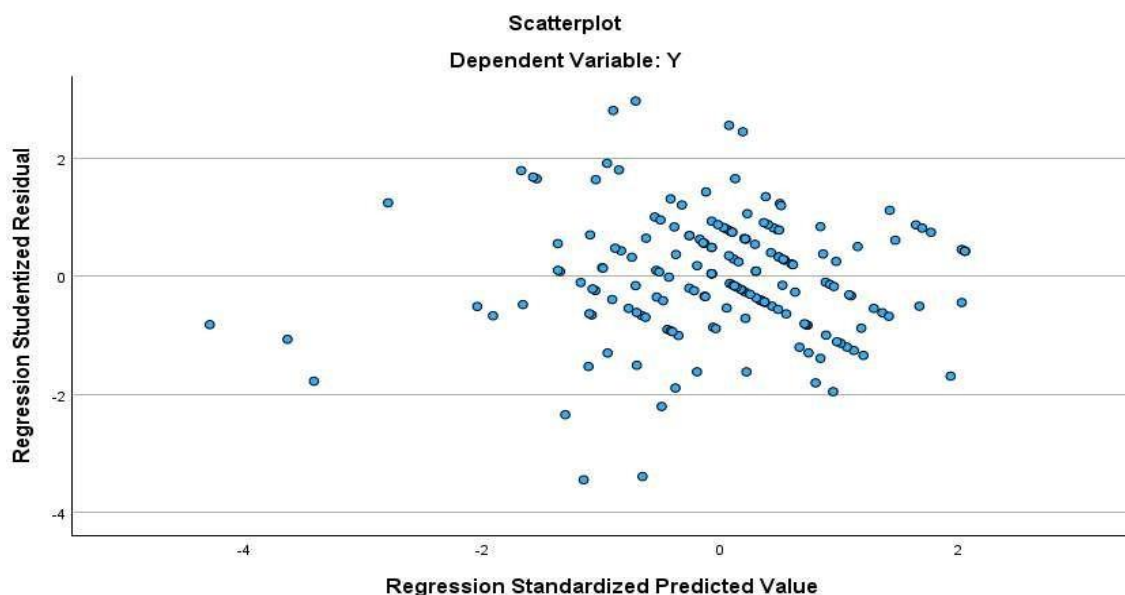
Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output regresi linear berganda pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel independen X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y, dengan nilai signifikansi masing-masing < 0.001. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Sig.* yang berada di bawah batas signifikan 0.05. Sebaliknya, variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena memiliki nilai *p* sebesar 0.317 (> 0.05). Nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki pengaruh paling besar terhadap Y (Beta = 0.332), diikuti oleh X2 (0.279), X3 (0.235), dan X1 (0.069).

Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Meskipun variabel X1 tidak menunjukkan signifikansi statistik dalam model regresi (*p* = 0.317), variabel ini dipertahankan dalam model karena relevansi teoritisnya dan untuk menghindari bias variabel yang dihilangkan. Keberadaan X1 memungkinkan pengendalian yang lebih akurat terhadap variabel lain dalam model dan memastikan interpretasi yang lebih valid terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yanti et al [14]. yang menyatakan bahwa SEO tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun SEO dapat meningkatkan visibilitas, efeknya terhadap perilaku beli lebih dipengaruhi oleh seberapa kuat konsumen mengenal dan percaya terhadap merek tersebut. Meskipun variabel X1 tidak menunjukkan signifikansi secara statistik (*p* > 0,05), variabel ini tetap dipertahankan dalam model akhir karena memiliki dasar teori yang kuat dan dianggap relevan dalam konteks penelitian. Keberadaannya juga berfungsi sebagai variabel kontrol untuk menjaga validitas model secara keseluruhan.





Gambar 3. Hasil Uji Homoskedastisitas

Pada Gambar 3 uji homoskedastisitas menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola tertentu, menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada seluruh rentang prediksi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.767	0.588	0.570	5.550	1.777

a. Predictors: (Constant), SEO (X1), SMM (X2), CM (X3), Iklan Influencer (X4)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM (Y)

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual dalam model regresi. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,777, yang mendekati angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi, sehingga model dapat dikatakan memenuhi asumsi klasik autokorelasi

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1970

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.294	1.589		2.073	.040
	X1	.064	.064	.069	1.003	.317
	X2	.242	.066	.279	3.671	<.001
	X3	.290	.075	.235	3.844	<.001
	X4	.463	.090	.332	5.116	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Berdasarkan hasil uji parsial yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Search Engine Optimization (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,317, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 1,003 juga lebih kecil dibandingkan t tabel 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel SEO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa pengoptimalan mesin pencari belum menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, variabel Social Media Marketing (X2) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,001 dengan t hitung sebesar 3,671, lebih tinggi dari t tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa SMM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara aktif mendorong konsumen untuk lebih tertarik terhadap produk UMKM, sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, variabel Content Marketing (X3) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,001 dan t hitung sebesar 3,844. Hal ini menandakan bahwa penyajian konten yang menarik, relevan, dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan produk UMKM.

Adapun variabel Iklan Influencer (X4) menunjukkan hasil yang paling dominan, dengan nilai signifikansi di bawah 0,001 dan t hitung sebesar 5,116. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui figur publik atau influencer memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer dinilai mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Secara keseluruhan, tiga dari empat variabel independen dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM, sementara satu variabel tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.735 ^a	.541	.530	2.256	.541	51.261	4	174	<.001

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Gambar 6. Hasil Uji R2

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai R Square sebesar **0,541** menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan **54,1% variasi pada minat beli konsumen**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai signifikansi **di bawah 0,001** menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata secara simultan.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1970

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori, serta hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing (CM), dan Iklan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM, dengan nilai kontribusi sebesar 54,1% ($R^2 = 0,541$). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Secara parsial, hanya variabel SMM, CM, dan Iklan Influencer yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan variabel Iklan Influencer menjadi faktor paling dominan ($\beta = 0,332$), diikuti oleh SMM ($\beta = 0,279$), dan CM ($\beta = 0,235$). Sementara itu, variabel SEO tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($p = 0,317$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital berbasis interaksi sosial dan penyajian konten lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan dengan pengoptimalan mesin pencari.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Satriyo et al [15] ,yang menunjukkan bahwa social Media Marketing & Content Marketing secara signifikan meningkatkan minat beli pada UMKM produk organik dengan kontribusi 54,1%. Selain itu penelitian Olivia Husna [16], juga mengkonfirmasi bahwa content marketing dan sosial media marketing bersama-sama menjelaskan 58,5% varian minat beli konsumen. Hal ini memperkuat bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan konten memiliki dampak dominan terhadap peningkatan minat beli pada UMKM di era digital.

Penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan media sosial, konten menarik, dan kolaborasi dengan influencer merupakan pendekatan yang relevan dan berdampak nyata dalam meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM secara digital. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur mengenai pemasaran digital di sektor UMKM, tetapi juga dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam menentukan prioritas strategi promosi di era transformasi digital.

Untuk pengembangan ilmu ke depan, penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya memasukkan variabel eksternal lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pengalaman digital. Selain itu, cakupan geografis dan karakteristik responden yang lebih beragam akan memberikan hasil yang lebih general dan akurat dalam memahami perilaku konsumen digital terhadap produk UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- [1] S. Ayudiana, "Kemenkop UKM : 25.5 juta UMKM telah "Go Digital"," ANTARA, 14 10 2024. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>. [Accessed 14 06 2025].
- [2] E. W. a. N. Purwaningsih, "Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner di Kota Tangerang di Masa COVID-19," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 3, p. 242–251, 2022.
- [3] F. N. H. d. B. Priyono, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi STIA LAN*, vol. 6, no. 1, pp. 41-50, 2024.
- [4] K. L. K. P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- [5] M. FikyBudiDewanto, "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan," *jurnal maneksi*, vol. 12,



no. 4, p. 711, 2023.

- [6] K. L. K. P. Kotler, Marketing Management, 15th ed. ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- [7] S. Wulandari, "Dampak Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, p. 45–52, 2022.
- [8] J. Pulizzi, Epic Content Marketing, New York, NY: McGraw-Hill Education, 2014.
- [9] P. A. D. F. Putra, "Pengaruh Content Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study(JE3S)*, vol. 5, no. 1, p. 34, 2023.
- [10] A. J. a. L. V. J. W. Schouten, Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit, New York, NY: Routledge, 2020.
- [11] F. N. H. a. B. Priyono, "Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms," *J. Bisnis dan Ekonomi STIA LAN*, vol. 6, no. 1, p. 4, 2024.
- [12] L. G. a. K. L. L. Schiffman, Consumer Behavior, 10th, Ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010.
- [13] I. Nugraha, "Pengaruh Search Engine Optimization dan social media marketing terhadap minat beli produk kleveru pada masyarakat di kelurahan tanjung sari," -, Vols. -, no. -, p. 28, 2023.
- [14] M. G. P. H. R. Y. Pitri Yantia, "Optimizing Purchase Path: Enhancing Buying Decisions through SEO with Store Brand Awareness as a Mediator," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 10, no. 2, p. 171–185, 2024.
- [15] B. Satriyo, Y. Indriana and M. Ridlo, "Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, pp. 1563- 1571, 2021.
- [16] O. Husna, "PengaruhCopywriting, Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, vol. 3(01), pp. 333-343, 2024.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i3.1970

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).