

Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Viki Ahmad Badri¹, Miftahul Huda²

^{1,3}Universitas Yudharta Pasuruan

vikyahmad423@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Artificial Intelligence Marketing and Content Marketing on Purchase Interest and Purchase Decisions of Digital MSME Consumers in Pasuruan Regency. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using Non Probability Sampling with a purposive sampling technique. The total sample in this research was 114 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Digital MSME customers in Pasuruan Regency who were the research objects. The data obtained in this research were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques based on the PLS (Partial Least Square) variant with the help of SmartPLS 4.0 software. Testing of this research model was carried out using outer model (measurement model) and inner model (structural model) tests. The results of this research show that the Artificial Intelligence Marketing variable has a positive and significant influence on Purchase Interest, Content Marketing has a positive and significant influence on Purchase Interest, Artificial Intelligence Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions, Content Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions Purchase Interest influences positive and significant on Purchasing Decisions.

Keywords : *Marketing, Artificial Intelligence Marketing, Content Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 responden pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung ke pelanggan UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik *analisis Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Pemasaran, Artificial Intelligence Marketing, Content Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi yang pesat telah memudahkan akses dan meningkatkan penggunaan teknologi dan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia selama periode 2012-2022. Salah satu sektor yang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi dan informasi yakni UMKM. Pada era digital saat ini, pelaku umkm menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada target pasar yang luas. Strategi ini melibatkan perencanaan konten yang menarik dan konsisten untuk posting media sosial, dengan penekanan pada pesan promosi yang menawarkan produk UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran, pelaku UMKM dapat memperluas cakupannya.

Dengan demikian, para pengusaha UMKM perlu tanggap terhadap perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif. Keberadaan internet saat ini memberikan dampak yang besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk dalam ranah bisnis. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi secara online. Penting juga dicatat bahwa UMKM di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Pasuruan, sedang mengalami pertumbuhan yang positif, dengan peningkatan sebesar 26,08% pada tahun 2022 di Provinsi Jawa Timur. Tingginya jumlah usaha UMKM di Kabupaten Pasuruan membuktikan bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini tentu saja berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Saat ini, terlihat adanya peningkatan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan. Menurut hasil penelitian oleh (Sularsih & Nasir, 2021) bersumber data dari DINKOPUM Kabupaten Pasuruan, pada tahun 2021 jumlah UMKM berkisar 211.856 unit dan meningkat sebesar 2.79% dari tahun sebelumnya.

Dua aspek teknologi yang kini menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran adalah *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* dan *Content Marketing*. AIM, dengan kecerdasan buaatannya, mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dengan analisis data yang canggih, sedangkan Content Marketing menekankan pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian target audiens. Pengaruh AIM dan *Content Marketing* pada minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM sangat signifikan.

Menurut (Jusuf Irianto, 2023) yang ditulis pada berita kompas.com. AIM dapat memberikan personalisasi yang lebih baik dalam menyajikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, memahami preferensi mereka, dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat, suatu kenyataan bahwa pendekatan *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* memberikan perubahan signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan data dari Katadata.co.id, hanya sekitar 10% UMKM di Indonesia yang menggunakan AI marketing pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan bisnis mereka.

Meskipun masih rendah, penggunaan AI marketing di kalangan UMKM di Indonesia menunjukkan potensi yang besar untuk berkembang di masa depan. Peningkatan penetrasi

internet, perkembangan teknologi AI, dan meningkatnya kesadaran tentang manfaat AI marketing akan mendorong lebih banyak UMKM untuk menggunakan teknologi ini. Hal ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan bisnis mereka. AIM menggunakan perangkat komputer dan algoritma untuk mengolah data besar pelanggan, menghasilkan informasi yang relevan terkait dengan ceruk atau kondisi pasar. Keunikan AIM terletak pada kemampuannya mengumpulkan deskripsi pembeli secara real-time, menjadi dasar penyusunan program penjualan yang responsif.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat dengan mudah dan cepat merespon permintaan melalui chatbot yang tersedia dalam AIM. Chatbot sendiri adalah suatu aplikasi kecerdasan buatan yang dirancang untuk bertindak sebagai perantara antara konsumen dan penyedia layanan. Dengan memanfaatkan chatbot, pelaku UMKM dapat mempercepat proses pelayanan kepada pelanggan, mengurangi waktu tunggu untuk mendapatkan respons terhadap pertanyaan mereka. Hal ini dapat signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memungkinkan bisnis Anda beroperasi secara penuh selama 24 jam. Selain itu, kemampuan chatbot untuk menangani sejumlah besar pertanyaan secara simultan dapat mengurangi biaya operasional.

Penggunaan sosial media yang semakin meluas dan pertumbuhan pesat dalam bidang pemasaran digital membuka peluang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *Content Marketing*. Metode ini memanfaatkan platform internet untuk menyampaikan nilai produk melalui konten yang kreatif, melibatkan para kreator untuk memikat audiens dan mendorong mereka menjadi konsumen. *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran di mana perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten dilakukan dengan tujuan menarik perhatian audiens yang tepat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan data Katadata Insight Center pada tahun 2023, sekitar 23,8% UMKM di Indonesia menggunakan content marketing dalam strategi pemasaran mereka.

Meskipun masih tergolong rendah, angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, hanya sekitar 13% UMKM yang memanfaatkan content marketing. Pada masa kini, dua tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* yang efektif dapat menarik konsumen dengan menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara pelanggan. Dengan demikian, *Content Marketing* menjadi suatu pendekatan yang efektif dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Berikut ini adalah beberapa UMKM yang sudah melakukan digital marketing dan menerapkan *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing* pada usahanya melalui media sosial yaitu RM Roda Baru, Seblak Sultan, Kedai Matanai, dan Tea Break. Pelaku UMKM di atas berupaya mengembangkan citra merek pada masing-masing produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan harapan agar konsumen dapat tertarik pada produk yang mereka pasarkan, mereka menggunakan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence marketing*) dan pemasaran konten (*content marketing*) pada akun digital mereka. Melalui kombinasi kedua strategi ini, diharapkan dapat membangkitkan minat beli dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM ini. Minat

pembelian dari para konsumen dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu, oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memberikan perhatian khusus pada aspek ini. Upaya terus-menerus dalam meningkatkan kualitas produk dan menerapkan *Artificial Intelligence Marketing* serta *Content Marketing* pada produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu oleh (Sausan Salsabila, 2023) menyebutkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif pada minat beli. Dan pada hasil penelitian (Rahma Fitriani, 2023) menyebutkan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin *informative content marketing* maka semakin naik juga minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Dari permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI marketing) dan *Content Marketing* memiliki potensi sebagai alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan. Kondisi di Kabupaten Pasuruan saat ini minim pelaku UMKM yang menerapkan strategi AI marketing dan *Content Marketing* menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan dorongan kepada UMKM lainnya untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran mereka.

Penelitian mengenai pengaruh AI marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM menjadi penting untuk dapat memberikan rekomendasi khususnya bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan dalam upaya peningkatan kinerja dan daya saing secara berkelanjutan dengan menggunakan AI Marketing. Dengan demikian dalam penelitian ini maka akan mengangkat judul “PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA UMKM DIGITAL DI KABUPATEN PASURUAN).”

TINJAUAN LITERATUR

Artificial Intelligence Marketing

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Roetzer (2014) dan (Roetzer & Kaput, 2022) menyatakan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) adalah konsep yang menggabungkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan AI ke dalam strategi pemasaran, AIM dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam berbagai cara (Herwinsyah, 2023).

Content Marketing

Pemasaran konten (*content marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang terkait dengan pembuatan, keakuratan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok tertentu, dengan tujuan menciptakan wacana konten. Menurut (Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, 2017) sebagaimana yang dikutip (Muhammad Munsarif, 2022), pemasaran konten bertujuan untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian, relevan, dan bermanfaat.

Minat Beli

Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), minat beli adalah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat membeli dapat diartikan sebagai pikiran yang muncul karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa tertentu (Schiffman, Leon G., Kanuk, 2012) . (McCarthy, 2002) juga menjelaskan bahwa minat untuk membeli adalah dorongan yang muncul pada diri pembeli untuk membeli produk tertentu demi memenuhi kebutuhannya (Nafilah et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Konsumen melakukan keputusan pembelian secara rutin, dan pemasar perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses ini. Proses ini melibatkan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan *explanatory research*. *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran diperoleh dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.5 . Berikut ini adalah hasil pengujian data berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 20 pernyataan.

Tabel 4. 11 Outer Loadings

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Artificial Intelligence Marketing (X1)	X1.1	0,974	0.500	Valid
	X1.2	0,970	0.500	Valid
	X1.3	0,964	0.500	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,890	0.500	Valid
	X2.2	0,913	0.500	Valid
	X2.3	0,900	0.500	Valid
	X2.4	0,924	0.500	Valid
	X2.5	0,905	0.500	Valid
Minat Beli (Y1)	X2.6	0,939	0.500	Valid
	Y1.1	0,916	0.500	Valid
	Y1.2	0,938	0.500	Valid
	Y1.3	0,931	0.500	Valid
	Y1.4	0,927	0.500	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y1.5	0,929	0.500	Valid
	Y2.1	0,875	0.500	Valid
	Y2.2	0,914	0.500	Valid
	Y2.3	0,895	0.500	Valid
	Y2.4	0,896	0.500	Valid
	Y2.5	0,909	0.500	Valid
	Y2.6	0,914	0.500	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 12 Discriminant Validity

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0,974	0,879	0,852	0,882
X1.2	0,970	0,848	0,804	0,861
X1.3	0,964	0,837	0,811	0,850
X2.1	0,836	0,890	0,808	0,819
X2.2	0,820	0,913	0,815	0,818
X2.3	0,750	0,900	0,784	0,759
X2.4	0,817	0,924	0,796	0,840
X2.5	0,773	0,905	0,797	0,785
X2.6	0,828	0,939	0,841	0,853
Y1.1	0,838	0,873	0,916	0,835
Y1.2	0,790	0,817	0,938	0,837
Y1.3	0,757	0,820	0,931	0,828
Y1.4	0,765	0,793	0,927	0,825
Y1.5	0,786	0,802	0,929	0,831
Y2.1	0,745	0,809	0,846	0,875
Y2.2	0,780	0,772	0,792	0,914
Y2.3	0,816	0,787	0,792	0,895
Y2.4	0,829	0,817	0,831	0,896
Y2.5	0,813	0,790	0,767	0,909
Y2.6	0,837	0,840	0,811	0,914

Dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi dan dinyatakan valid.

3. Construct Reliability and Validity

Composite Reliability

Syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dikatakan valid ketika memiliki nilai >0.6, dan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai >0.5, jika hasil dari konstruk reliability dan validity memenuhi syarat maka bisa dilakukan pengujian model struktural (inner model).

Tabel 4. 13 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,968	0,968	0,979	0,940	Reliabel
X2	0,959	0,960	0,967	0,831	Reliabel
Y1	0,960	0,960	0,969	0,862	Reliabel
Y2	0,953	0,954	0,963	0,812	Reliabel

hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.6 dan nilai AVE > 0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel. Pengujian inner model dengan menguji path coefficient dan melihat nilai R-Square untuk melihat seberapa besar nilai dari pengaruh variabel dependen.

1. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan 5 hipotesis, untuk melihat apakah suatu hipotesis itu diterima atau ditolak dapat dilihat melalui teknik bootstrapping dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan independen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses bootstrapping sebesar 5%. Pengujian hipotesis 1 arah (*one tailed*) dengan *rule of thumb*, yaitu jika nilai *t-statistic* > dari t-tabel (1.65) atau nilai signifikansi *p-value* < 0.05, maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti dan signifikan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. -> Y1.	0,305	0,304	0,100	3,049	0,002
X1. -> Y2.	0,361	0,367	0,080	4,495	0,000
X2. -> Y1.	0,616	0,616	0,088	6,966	0,000
X2. -> Y2.	0,237	0,249	0,089	2,658	0,004
Y1. -> Y2.	0,379	0,362	0,095	3,978	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan.

2. Uji R-Square

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R² maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan. Hasil R² sebesar 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderat), dan 0.19 (Lemah).

Tabel 4. 15 Hasil Uji R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y1	0,804	0,800
Y2	0,873	0,870

Kedua besar presentase ini dapat dikategorikan sebagai nilai kuat yang berarti memiliki pengaruh kuat.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penulisan ini didasarkan dari hasil analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman dan penjelasan yang komprehensif dari semua temuan dalam penulisan ini. Berikut akan disajikan pembahasan yang berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut para pengelola UMKM, dengan *memanfaatkan artificial intelligence marketing*, UMKM dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa UMKM digital lebih banyak menarik minat dari kalangan muda, khususnya pada rentang usia 24-29 tahun yaitu sebesar 53,50%. kalangan konsumen generasi Z menyatakan senang dengan konsep umkm yang menerapkan *artificial intelligence marketing* dikarenakan dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi non tunai sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *artificial intelligence marketing* yang dijalankan oleh sebuah UMKM, maka juga akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) yang menyatakan bahwa *artificial intelligence marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan tertarik membeli di UMKM digital karena sangat tertarik dengan layanan dan rekomendasi produknya. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan serta pilihan produk yang ditawarkan oleh UMKM digital sangat menarik bagi konsumen. Konsumen merasa bahwa layanan seperti pesan otomatis UMKM digital sangat membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan serta banyaknya rekomendasi produk memberi mereka lebih banyak pilihan, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Konsumen yang merasa tertarik dengan rekomendasi produk yang ditawarkan cenderung memiliki Keputusan Pembelian yang lebih tinggi, ini dapat berasal dari kenyamanan menemukan semua produk yang mereka inginkan dalam satu tempat, yang

mengurangi kebutuhan untuk mencari produk di tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak rekomendasi produk yang ditawarkan oleh UMKM, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayunda Dipta Arviollisa^{1*}, Arianis Chan², (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Artificial Intelligence Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini ditemukan bahwa platform TikTok dan Instagram menjadi alat utama yang digunakan 4 UMKM ini dalam melakukan content marketing. Dilansir dari akun TikTok maupun Instagram UMKM ini, setiap video rata-rata mendapatkan lebih dari 1.000 tampilan dari penonton. Tidak jarang, jumlah tayangan untuk setiap video mencapai lebih dari 15.000 tampilan. TikTok dan Instagram memudahkan UMKM untuk mempromosikan produk melalui video tutorial, review, dan behind-the-scenes, yang memungkinkan konsumen untuk memahami dan merasa lebih dekat dengan produk. Fitur link di deskripsi video memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai platform lain yang digunakan UMKM seperti situs web, toko online, dan media sosial lainnya. Hal ini menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. Konsistensi inilah yang mendorong dan meningkatkan minat beli mereka.penerapan strategi *Content Marketing* yang tepat dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Konten yang berkualitas dan relevan tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap brand UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Content Marketing* Terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Implementasi strategi *Content Marketing* oleh UMKM ini berhasil meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai konten yang informatif dan relevan, yang membantu mereka memahami produk dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Faktor-faktor seperti kualitas konten, keteraturan posting, dan kejelasan informasi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi *Content Marketing* oleh UMKM tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi & Gusfa, 2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Content Marketing* Terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk cenderung lebih terlibat dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Minat beli pada UMKM ini merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini, UMKM dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, inovasi teknologi, pengalaman konsumen yang memuaskan, dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
2. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
3. *Artificial Intelligence Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
4. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan.

SARAN

1. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain diluar variabel *Artificial Intelligence Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada UMKM digital di Kabupaten Pasuruan sehingga penelitian dapat lebih dikembangkan.
2. Saran untuk pihak terkait, hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa variabel *Artificial Intelligence Marketing* dan *Content Marketing*, mampu mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu barang. Maka, dalam melakukan pemasaran digital melalui *content* di sosial media strategi ini harus dipertahankan yakni kreator harus lebih menggunakan serta memilih bahasa yang dapat mendeskripsikan produk dengan lebih jelas lagi serta mengandung kalimat membujuk agar audiens merasa terdorong sehingga merasa content tersebut dapat membantu dirinya dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Ed. 1). Yogyakarta : Andi, 2015.
- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1545 – 1556 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.497

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>

- Achmad, Buchori., D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes, 173, 221.*
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa kreatif yours bandung. *Prosiding Manajemen, 4(2), 1309–1312.*
<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13715/pdf>
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). (2017). *How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions*'.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Falah, R. (2021). *Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @HMNS.ID. 3(1), 1.*
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi.*
- Ghozali, I., & Latan, H. (n.d.). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. 2020.*
- Ghozali, I., & L. H. (2016). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed).*
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS: Edisi Keempat.*
- Ghozali, I. (2016). *Struqtural Equation Modelling Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).*
- Herbayu, T. (2022). Pengaruh Artificial Intelegen Dan Technology Accepted Model Terhadap Keputusan Membeli Generasi Mellenial Di Kodya Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Industri, 23(2), 506–513.* <https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.737>
- Herni Tri Hartanti. (2018). *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Herwinsyah. (2023). *Artificial Intelligence Marketing Get Press Indonesia (Issue August).*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.*
- Jusuf Irianto. (2023). *Pemanfaatan "Artificial Intelligence" untuk Marketing Produk UMKM.* Kompas.Com.
- Karr, D. (2016). *"How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight.*
- Khairunnisa. (n.d.). *Pengaruh Marketing Mix Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm. X.*
- Kinncar, Thomas C, Dan Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga.* Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya. (2017). *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital. N.*
- Kotler, Philip & Keller, K. . (2. (2019). *Manajamen Pemasaran (13th ed.).*
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran.*
- Kotler, K. (2011). (2011). *Marketing Management edisi 13.* Erlangga.
- Londhe VP, Gavasane AT, Nipate SS, Bandawane DD, C. P. (2019). *Role of Garlic (Allium*

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1545 – 1556 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.497

sativum) in various diseases: An overview. *Journal of Pharmaceutical Research and Opinion*, 4 : 129-134.

Machin, D. dan M. J. C. (1987). *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*.

Maria Pangkey, F, Furkan, L. M., & Edy Herman, L. (2020). *Exploring the impact of Artiicial Intelligence and Digital Marketing on Intention to Use Online Transportation: a Lesson Learned from Indonesian Millenials Exploring the impact of Artificial Intelligence and Digital Marketing on Intention to Use Online Tr*.

Markets.businessinsider.com. (2024). *Tren AI untuk Pemasaran Tahun 2024: Potensi Kasus Penggunaan, Manfaat, Dampak yang Dieksplorasi. SIARAN PERS Plentisoft*.