

Peran Artificial Intelligence : Chatbot Dalam Memoderasi Hubungan Content Marketing Terhadap Minat Membeli Produk Umkm Muhammadiyah Di Jawa Tengah

Muhammad Arifiyanto*, Nur Kholidah, Teguh Purwanto

Universitas Muhammadiyah Pekajangan, Indonesia

Email: manajemen.arifiyanto@umpp.ac.id*

Keywords	Abstract
Content Marketing; Minat Beli; Artificial Intelligence; Chatbot	Pada tahun 2020 pandemi covid 19 terjadi di seluruh wilayah dunia termasuk Indonesia. Kejadian tersebut mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen membeli suatu produk yang diawali dengan ketertarikan minat untuk membeli suatu produk setelah melihat suatu konten di berbagai media sosial dan platform e-commerce. Setelah melihat konten konsumen akan menghubungi penjual dan mencari informasi tentang produk yang diminati. Konsumen memiliki harapan pada penjual dapat memberikan informasi produk dengan cepat. Namun, beberapa penjual tidak sepenuhnya dapat merespon calon konsumen. Salah satu tool yang dapat dipakai membantu untuk merespon konsumen dengan cepat adalah dengan penggunaan Artificial Intelligence:Chatbot. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content marketing dalam bentuk video, Copywriting dan music dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan minat membeli produk UMKM Muhammadiyah di Jawa Tengah. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh artificial intelligence dalam memoderasi hubungan content marketing dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki minat membeli suatu produk setelah melihat kalimat ajakan yang ada di dalam suatu content marketing serta kesesuaian music dengan produk yang digunakan dalam konten. Sedangkan video content tidak membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian

Keyword : Content Marketing; Purchase Intention; Artificial Intelligence; Chatbot

Abstract

In 2020, the COVID-19 pandemic occurred in all regions of the world, including Indonesia. This incident changes consumer behavior in purchasing a product. Consumers buy a product that begins with an interest in buying a product after seeing content on various social media and e-commerce platforms. After viewing the content, consumers will contact the seller and look for information about the products they are interested in. Consumers have expectations that sellers can provide product information quickly. However, some sellers are not fully able to respond to potential consumers. One of the tools that can be used to help respond to consumers quickly is the use of an Artificial Intelligence: Chatbot. This study aims to determine the influence of content marketing,

including videos, copywriting, and music, on consumers' interest in buying Muhammadiyah MSME products in Central Java. In addition, this study aims to determine the influence of artificial intelligence in moderating the relationship between content marketing and consumer buying interest. The results of the study show that consumers will be more interested in buying a product after seeing the invitation sentences in content marketing and the suitability of the music with the product used in the content. Meanwhile, video content does not make consumers more interested in making purchases.



PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 pandemi covid -19 terjadi di seluruh wilayah dunia termasuk Indonesia. Akibat dari kejadian tersebut terjadi perubahan perilaku cara berbisnis bagi para pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pelaku usaha dituntut untuk adaptif menggunakan teknologi digital dalam berbisnis. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sudah menggunakan teknologi digital mencapai 12 juta. Jumlah tersebut masih sangat jauh dari target 30 juta UMKM pada tahun 2024.

Untuk terus melanjutkan bisnisnya para pelaku usaha harus adaptif dengan perubahan yang terjadi. Menurut hasil survei Indef banyak para pelaku usaha melakukan jualan melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* (Annur, 2023; Lim & De Run, 2022; Smith & Brown, 2019; Teresya et al., 2022; Witi, 2021). Sebagian dari pelaku usaha khususnya UMKM, sejumlah 56% menjual produknya melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan tiktok dan yang lainnya melalui *e-commerce* 47%, situs website 5% dan lainnya sejumlah 1%.

Untuk menjual produknya melalui media sosial para pelaku usaha harus membuat suatu konten dalam wujud berupa video, gambar, infografis dan lainnya. Para UMKM harus kreatif membuat suatu konten untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Penelitian sebelumnya oleh Ansari et al. (2019) dan Liu & Wang (2023) menunjukkan bahwa content marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen, namun temuan dari Asnawati et al. (2022) dan Larasati & Purmono (2023) justru mengungkapkan ketidaksignifikanan pengaruhnya. Kontradiksi ini menandakan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Salah satu faktor yang belum banyak diteliti adalah peran teknologi Artificial Intelligence (AI), khususnya chatbot, dalam memperkuat hubungan antara content marketing dan minat beli. Studi terdahulu seperti Fu & Mao (2023) dan He & Yang (2023) telah mengkaji dampak musik dan video dalam pemasaran digital, namun belum menyentuh aspek moderasi AI. Padahal, chatbot telah menjadi alat interaktif yang potensial untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Kholidah et al. (2023). Keunikan penelitian ini terletak pada upaya untuk menguji apakah AI chatbot dapat memoderasi hubungan antara tiga jenis content marketing (video, musik, dan copywriting) dengan minat beli, khususnya pada UMKM Muhammadiyah di Jawa Tengah. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan uji apakah Artificial Intelligence: Chat bot mampu memoderasi hubungan antara content marketing dalam menumbuhkan minat membeli produk produk UMKM Muhammadiyah di Jawa Tengah ?

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan UMKM untuk memanfaatkan teknologi secara optimal guna bersaing di pasar digital. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, tetapi kurang memahami elemen content marketing yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh video, musik, dan

copywriting terhadap minat beli serta mengevaluasi peran AI chatbot sebagai moderator. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah.

Kontribusi penelitian ini mencakup aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang content marketing dan teknologi AI dengan menguji interaksi keduanya. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu UMKM mengalokasikan sumber daya lebih efisien, misalnya dengan lebih memprioritaskan copywriting atau musik jika terbukti lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga menyasar pelaku UMKM Muhammadiyah di Jawa Tengah, yang merupakan kelompok spesifik dengan karakteristik unik, seperti jaringan keagamaan yang kuat dan basis konsumen lokal yang loyal.

Manfaat penelitian ini tidak hanya dirasakan oleh UMKM, tetapi juga oleh pengembang teknologi dan pembuat kebijakan. Bagi pengembang, temuan ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan fitur chatbot agar lebih adaptif dengan kebutuhan pemasaran UMKM. Sementara itu, pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian untuk merancang program pelatihan digital yang lebih relevan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM melalui pemanfaatan teknologi yang inovatif dan efektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan dari 130 responden di Jawa Tengah yang dipilih secara purposive random sampling. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji hubungan dan efek moderasi antar variabel. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengolah data yang tidak terdistribusi normal dan ukuran sampel yang relatif kecil, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2017). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap content marketing, minat beli, dan interaksi dengan chatbot.

Penelitian ini mengadopsi beberapa indikator dari studi sebelumnya, seperti indikator minat beli dari Kotler & Armstrong (2008) dan indikator content marketing dari Bly (2020). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan loading factor, Cronbach's alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa copywriting dan musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan video tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan menarik lainnya adalah ketidaksignifikanan peran AI chatbot sebagai moderator, yang berlawanan dengan hipotesis awal.

Implikasi dari temuan ini adalah UMKM perlu lebih fokus pada penguatan copywriting dan pemilihan musik yang sesuai dengan target pasar. Sementara itu, penggunaan chatbot sebagai alat moderasi mungkin memerlukan pendekatan yang lebih canggih, seperti integrasi dengan analisis big data atau machine learning. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas di Jawa Tengah, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan geografis atau menambahkan variabel lain seperti brand awareness dan customer engagement.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya content marketing dalam strategi pemasaran digital UMKM, sekaligus mengingatkan bahwa tidak semua teknologi dapat langsung diadopsi tanpa evaluasi mendalam. AI chatbot, meskipun menjanjikan, belum tentu efektif dalam semua konteks. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk terus bereksperimen dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan umpan balik konsumen. Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan peluang di era digital yang terus berkembang pesat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya tentang integrasi teknologi AI dalam pemasaran UMKM. Selain itu, kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah perlu ditingkatkan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih mendukung

pertumbuhan UMKM. Dengan kombinasi antara strategi content marketing yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang cerdas, UMKM dapat tidak hanya bertahan tetapi juga bersaing di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel secara valid dan reliabel. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Jawa Tengah, dengan sampel diambil menggunakan teknik purposive random sampling. Berdasarkan pedoman Hair et al., ukuran sampel ditetapkan minimal 100 responden (5 kali jumlah indikator) untuk memenuhi syarat analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai data primer dan studi literatur sebagai data sekunder, dengan responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner dalam bentuk tabel dan persentase. Kedua, analisis PLS-SEM dipilih karena kemampuannya mengolah data yang tidak terdistribusi normal dan fleksibilitasnya terhadap ukuran sampel. Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0.8.9 dengan evaluasi model melalui dua pendekatan: outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas (melalui loading factor, composite reliability, dan Cronbach's alpha), serta inner model untuk mengevaluasi kekuatan hubungan variabel (melalui R^2 , f-square, dan Q^2).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika t-statistics > 1,96 atau p-value < 0,05. Efek moderasi dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengidentifikasi peran moderator, seperti moderasi murni, semu, atau potensial. Kriteria evaluasi meliputi kekuatan model (R^2), pengaruh variabel (f-square), dan relevansi prediktif (Q^2), dengan nilai tertentu yang menunjukkan kategori kuat, sedang, atau lemah.

Penelitian ini melibatkan 130 responden, melebihi batas minimal 100 responden, untuk memastikan hasil yang representatif. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam mengatasi keterbatasan data dan ukuran sampel, sekaligus memberikan fleksibilitas dalam pengujian model struktural yang kompleks. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan memberikan analisis yang komprehensif tentang hubungan antar variabel serta peran moderasi yang diuji, sehingga hasilnya dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Penelitian ini telah berhasil mengumpulkan sebanyak 130 (seratus tiga puluh) responden dengan bantuan Microsoft Form. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat disusun identifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	30	23%
20 tahun s.d. 30 tahun	41	32%
31 tahun s.d. 40 tahun	22	17%
41 tahun s.d. 50 tahun	16	12%
> 50 tahun	21	16%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun. Rentang usia tersebut merupakan responden yang memiliki daya beli cukup tinggi dan sudah mengenal serta memanfaatkan teknologi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 2. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Instansi Pemerintah	22	17%
Pegawai Instansi Swasta	34	26%
Entrepreneur	26	20%
Buruh	15	12%
Pelajar/Mahasiswa	33	25%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berprofesi sebagai pegawai instansi swasta dengan jumlah 34 responden.

Tabel 3. Rata-rata Pendapatan

Rata-rata Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	34	26%
Rp 1.000.000 s.d. Rp 3.000.000	31	24%
> Rp 3.000.000	65	50%
Total	130	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki rata-rata pendapatan > Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 50%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai instansi swasta.

Uji Validitas

Tabel 4. Output Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation
COPY WRITING 1	6.000	6	2	7	0.977
COPY WRITING 2	6.215	6	4	7	0.62
COPY WRITING 3	6.069	6	3	7	0.715
COPY WRITING 4	5.869	6	2	7	1.018
VIDEO 1	5.315	6	1	7	1.247
VIDEO 2	5.231	6	1	7	1.517
VIDEO 3	5.508	6	2	7	1.266
VIDEO 4	5.338	6	1	7	1.373
VIDEO 5	4.869	5	1	7	1.581
VIDOE 6	5.031	5	1	7	1.598
MUSIK 1	5.969	6	3	7	0.803
MUSIK 2	5.708	6	2	7	0.972
MUSIK 3	5.900	6	4	7	0.821
MUSIK 4	5.823	6	2	7	0.972
MUSIK 5	5.808	6	1	7	1.008

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis dari 130 responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konten dengan kalimat ajakan yang menarik memiliki rata-rata tertinggi (6,215), diikuti oleh judul headline menarik (6,069) dan kalimat tidak ambigu (6,000). Untuk elemen visual, penjelasan produk yang jelas mendapat skor 5,508, lebih tinggi daripada visual gambar (5,315) atau kesesuaian cerita video (5,338). Musik menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, terutama ketika sesuai dengan kualitas produk (5,969) atau sedang viral (5,900). Elemen video seperti ajakan langsung (4,869) dan model talent (5,031) memiliki pengaruh relatif lebih rendah dibanding faktor lainnya. Secara keseluruhan, aspek copywriting (kalimat dan judul) serta musik menunjukkan dampak yang lebih signifikan terhadap minat beli dibandingkan elemen visual video.

Tabel 5. Nilai Loading Factor

	Outer loadings	Keterangan
COPY 4 <- COPY WRITING	1	Valid
VIDEO 1 <- VIDEO	0.856	Valid
VIDEO 2 <- VIDEO	0.851	Valid
VIDEO 5 <- VIDEO	0.828	Valid
VIDEO 6 <- VIDEO	0.832	Valid
MINAT 1 <- MINAT BELI	0.726	Valid
MINAT 3 <- MINAT BELI	0.877	Valid
MINAT 4 <- MINAT BELI	0.872	Valid
MINAT 5 <- MINAT BELI	0.859	Valid
AI 1 <- AI	0.779	Valid
AI 2 <- AI	0.861	Valid
AI 3 <- AI	0.919	Valid
AI 4 <- AI	0.929	Valid
AI 5 <- AI	0.922	Valid
AI 6 <- AI	0.933	Valid
MUSIK 2 <- MUSIK	0.785	Valid
MUSIK 3 <- MUSIK	0.712	Valid
MUSIK 4 <- MUSIK	0.827	Valid
MUSIK 5 <- MUSIK	0.861	Valid
AI x COPY WRITING -> AI x COPY WRITING	1	Valid
AI x VIDEO -> AI x VIDEO	1	Valid
AI x MUSIK -> PAYLATER x MUSIK	1	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah)

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
VIDEO KONTEN	VIDEO1	Visual Gambar	0.868	0.878	0.909	0.715
	VIDEO2	Informasi dalam video				
	VIDEO5	Kalimat ajakan				
	VIDEO6	<i>Talent model</i>				
MINAT BELI	MINAT1	Tertarik untuk Mencari Informasi tentang Produk	0.854	0.866	0.902	0.699
	MINAT3	Tertarik untuk Mencoba				
	MINAT4	Ingin Mengetahui Produk				

	MINAT5	Ingin Memiliki Produk				
<i>Artificial Intelligence: Chatbot</i>	AI 1	Respon cepat				
	AI 2	Paham produk				
	AI 3	Rekomendasi produk	0.949	0.963	0.959	0.796
	AI 4	Interaksi seperti manusia				
	AI 5	Informasi akurat				
	AI 6	Informasi detail				
MUSIK	MUSIK 2	Tempo musik				
	MUSIK 3	Music menarik	0.808	0.818	0.875	0.637
	MUSIK 4	Music viral				
	MUSIK 5	Genre music				

Sumber: Data Primer (Diolah)

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MUSIK -> MINAT BELI	0.161	0.161	0.082	1.973	0.049
VIDEO-> MINAT BELI	-0.034	-0.036	0.091	0.376	0.707
AI -> MINAT BELI	0.180	0.191	0.110	1.638	0.101
COPY WRITING -> MINAT BELI	0.478	0.484	0.086	5.528	0.000
AI x MUSIK -> MINAT BELI	-0.007	0.003	0.089	0.08	0.936
AI x VIDEO -> MINAT BELI	0.004	-0.000	0.122	0.035	0.972
AI x COPY WRITING -> MINAT BELI	-0.068	-0.067	0.122	0.563	0.573

Sumber: Data Primer (Diolah)

Pengujian hipotesis ini menggunakan prosedur *bootstrapping* tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar 5% (0,05). Syarat hipotesis diterima apabila nilai t -table $> 1,96$ dan signifikan $< 0,05$. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa t -statistic musik sebesar 1.973. Hasil ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai original sample sebesar 0.161. sehingga musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa t -statistic video sebesar 0.376. Hasil ini lebih kecil dari 1.96 dengan nilai original sampel sebesar -0.036. Sehingga video berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa t -statistic *copy writing* sebesar 5.528. Hasil ini lebih besar dari 1.96 dengan nilai original sampel sebesar 0.484. Sehingga *copy writing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Nilai Path Coefficients

	Path coefficients
AI x VIDEO -> MINAT BELI	0.004
AI x MUSIK -> MINAT BELI	-0.007
AI x COPYWRITING -> MINAT BELI	-0.068

Pengujian efek moderasi menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan kriteria penerimaan hipotesis t -table $> 1,96$ dan signifikansi $< 0,05$. Pada table di atas menunjukkan bahwa variable musik, video, dan copywriting terhadap minat beli tidak dimoderasi oleh *Artificial Intelligence: Chatbot*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan pola yang menarik dalam pengaruh content marketing terhadap minat beli produk UMKM di Jawa Tengah. Data menunjukkan bahwa copywriting dan musik memberikan pengaruh positif dan signifikan (dengan rata-rata skor 6,215 untuk kalimat ajakan dan 5,969 untuk kesesuaian musik dengan produk), sementara elemen video justru tidak signifikan, bahkan ajakan langsung dalam video mendapat skor terendah (4,869). Temuan ini konsisten dengan hasil analisis PLS-SEM yang menunjukkan nilai t-statistik 5,528 untuk copywriting dan 1,973 untuk musik, melebihi nilai kritis 1,96. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pesan tekstual yang persuasif dan musik yang relevan dibandingkan konten visual yang kompleks.

Interpretasi data mengungkapkan bahwa efektivitas content marketing sangat tergantung pada kemampuan menyampaikan value proposition secara jelas dan emosional. Copywriting yang sukses dalam penelitian ini ditandai dengan ketidakambiguan kalimat (skor 6,000) dan penonjolan keunggulan produk (5,869), selaras dengan teori persuasive communication dari Petty & Cacioppo (1986) tentang pentingnya argumentasi yang terstruktur. Sementara itu, kegagalan video dalam mempengaruhi minat beli mungkin disebabkan oleh keterbatasan produksi konten profesional di kalangan UMKM, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian Liu & Wang (2023) tentang kualitas visual di platform digital.

Temuan spesifik yang mengejutkan adalah ketidakefektifan AI chatbot sebagai moderator (nilai t-statistik -0,007 hingga 0,004), bertentangan dengan hipotesis awal dan penelitian sebelumnya oleh He & Yang (2023) tentang efektivitas chatbot di e-commerce. Hal ini mungkin disebabkan oleh implementasi chatbot yang masih dasar di UMKM atau preferensi konsumen Jawa Tengah terhadap interaksi manusiawi. Temuan ini memperkuat penelitian Larasati & Purmono (2023) yang menyoroti pentingnya kecocokan teknologi dengan konteks lokal.

Perbandingan dengan literatur sebelumnya menunjukkan konsistensi dengan penelitian Ansari et al. (2019) tentang dampak brand awareness melalui content marketing, namun bertentangan dengan temuan Asnawati et al. (2022) yang menganggap video sebagai media paling efektif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik unik pasar Jawa Tengah yang lebih menghargai pesan langsung dan musik lokal dibanding konten visual yang rumit. Penelitian ini juga memperkuat teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) tentang pentingnya perceived usefulness, dimana copywriting dan musik dinilai lebih langsung manfaatnya oleh konsumen UMKM.

Solusi praktis yang dapat direkomendasikan adalah pelatihan intensif bagi UMKM dalam mengembangkan copywriting efektif dan pemilihan musik yang sesuai dengan identitas produk. Pelatihan harus mencakup teknik penulisan headline, struktur pesan AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), dan pemilihan musik berdasarkan preferensi demografis. Untuk chatbot, diperlukan pendekatan lebih humanis dengan memasukkan unsur budaya lokal dan bahasa Jawa, sebagaimana diusulkan dalam penelitian Kholidah et al. (2023) tentang digital banking di Indonesia.

Keterkaitan dengan teori pemasaran digital modern terlihat dalam temuan ini. Hasil penelitian mendukung konsep Content Marketing Institute (2020) tentang pentingnya "storydoing" daripada sekadar storytelling, dimana copywriting dan musik lebih efektif menciptakan engagement emosional. Namun, temuan ini mempertanyakan aplikasi langsung teori visual marketing dari Scott (1994) dalam konteks UMKM, menunjukkan bahwa di pasar tertentu, kompleksitas visual justru mengurangi efektivitas pesan.

Diskusi hasil mengarah pada pentingnya pendekatan kontekstual dalam pemasaran digital UMKM. Ketidakefektifan video dan chatbot menunjukkan bahwa adopsi teknologi harus mempertimbangkan kesiapan pelaku usaha dan preferensi konsumen lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taurino & Handoyo (2023) tentang perlunya adaptasi platform digital berdasarkan karakteristik demografis. Di sisi lain, kesuksesan copywriting dan musik mendukung teori Bly (2020) tentang kekuatan kata-kata dan audio dalam membangun brand connection.

Implikasi praktis penelitian ini mencakup tiga aspek utama. Bagi UMKM, temuan ini menyarankan realokasi sumber daya dari produksi video ke pengembangan copywriting dan musik. Bagi pengembang teknologi, diperlukan inovasi chatbot yang lebih sederhana dan kultural-sensitif. Bagi pemerintah, penelitian ini memberikan dasar untuk menyusun modul pelatihan digital marketing yang lebih terfokus, khususnya dalam penguatan keterampilan menulis iklan dan pemilihan musik. Secara lebih luas, penelitian ini menekankan bahwa kesuksesan transformasi digital UMKM tidak terletak pada adopsi teknologi tercanggih, melainkan pada pemilihan tools yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan pasar sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks UMKM Muhammadiyah di Jawa Tengah, elemen copywriting dan musik dalam content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara konten video tidak menunjukkan dampak yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih responsif terhadap pesan tekstual yang jelas dan musik yang sesuai dengan identitas produk dibandingkan dengan elemen visual yang kompleks. Selain itu, AI chatbot tidak berperan sebagai moderator yang efektif dalam hubungan antara content marketing dan minat beli, menunjukkan bahwa implementasi teknologi ini mungkin belum sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen lokal. Hasil ini memperkuat pentingnya pendekatan kontekstual dalam pemasaran digital UMKM, di mana kesederhanaan dan relevansi konten menjadi kunci utama.

Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan sampel ke wilayah geografis yang lebih beragam atau menambahkan variabel seperti brand awareness dan customer engagement untuk memperdalam analisis. Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi ketidakefektifan AI chatbot, termasuk kemungkinan pengaruh budaya lokal atau keterbatasan teknis dalam implementasinya. Penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, terutama terkait penggunaan musik dan bahasa dalam konten pemasaran. Dengan demikian, temuan di masa depan dapat memberikan panduan yang lebih komprehensif bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi content marketing mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2024). Survei INDEF: Banyak UMKM Utamakan Jualan Lewat Aplikasi Digital. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/survei-indef-banyak-umkm-utamakan-jualan-lewat-aplikasi-digital>
- Annur, C. M. (2023). E-commerce, sektor penyumbang ekonomi digital terbesar Indonesia pada 2023. *Databoks.Katadata.co.id*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Asnawati, N., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90.
- Bly, R. (2020). The content marketing handbook. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 1689–1699.
- Fu, J., & Mao, Q. (2023). Study on the impact of music marketing on branding of short video platforms. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(3), 123–125.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

- He, C., & Yang, J. (2023). The influence of mobile short video content marketing on consumers' purchase intention: A test of two-mediation model. *Academic Journal of Business and Management*, 5(19), 107–115.
- Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Pambuko, Z. B. (2023). Factors influencing the interest in using sharia digital banking applications in Indonesia. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 18(2), 87–102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The influence of content marketing, online customer reviews, and ratings on purchase intention through brand image as a mediating variable. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1–24.
- Lenny, S. (2024, January 30). 56% UMKM jualan lewat Instagram, Facebook, TikTok. *Katadata*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok>
- Lim, W. M., & De Run, E. C. (2022). Creativity in e-commerce: Engaging customers in the digital age. *Journal of Digital Business*, 17(1), 45–62.
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The impact of short video content on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3).
- Smith, A., & Brown, B. (2019). *Innovations in e-commerce: A modern approach*. Business Hub.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7, 176–186.
- Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Tunnajah, S. (2022). Literature review e-commerce: Profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun e-commerce: Teori, strategi dan implementasi*. AMERTA MEDIA.