

Dampak Digital Marketing terhadap UMKM di Kota Makassar Menggunakan Pendekatan Desain Explanatory Sequential

The Impact of Digital Marketing on the Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City: An Explanatory Sequential Mixed Methods Study

Fitri¹, Reza Afandy Ghulam², Asriani³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju¹

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju³

fitrisemsi5858@gmail.com¹, reza.afandy90@gmail.com², asrianinaimah@gmail.com³

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing serta performa usahanya. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM, sebagian besar masih berfokus pada besarnya hubungan antarvariabel dan belum banyak menjelaskan mekanisme yang melatarbelakanginya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar dengan menerapkan pendekatan Mixed Methods menggunakan desain Explanatory Sequential. Tahap pertama dilakukan melalui survei terhadap 109 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Selanjutnya, tahap kualitatif dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pemilik UMKM dan pelanggan yang ditetapkan berdasarkan hasil analisis kuantitatif. Data hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, sedangkan integrasi kedua tahapan dilakukan melalui Joint Display untuk memperoleh meta-inference yang komprehensif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733, yang menunjukkan bahwa 73,3% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh model penelitian. Di antara seluruh dimensi yang diuji, engagement interaktif menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling besar, kemudian diikuti oleh narasi otentik, visual konten, dan frekuensi posting. Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa dominasi engagement interaktif berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi yang responsif, personal, dan berkesinambungan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, narasi yang autentik terbukti mempererat hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan visual konten berperan sebagai daya tarik awal yang memengaruhi keputusan pembelian. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui media digital, tetapi juga oleh terbentuknya kepercayaan pelanggan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan implementasi

digital marketing dengan peningkatan performa usaha. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris sekaligus metodologis terhadap pengembangan kajian digital marketing pada sektor UMKM melalui penerapan desain Mixed Methods Explanatory Sequential.

Kata kunci: Digital marketing; Kinerja UMKM; Mixed Methods; Explanatory Sequential; Engagement Interaktif.

Abstract

Digital transformation has fundamentally changed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) develop marketing strategies to enhance their competitiveness and business performance. Although numerous studies have demonstrated the influence of digital marketing on MSME performance, most have primarily focused on the strength of the relationships among variables, with limited attention to the underlying mechanisms explaining these relationships. This study aims to analyze the effect of digital marketing on MSME performance in Makassar City by employing a Mixed Methods approach with an Explanatory Sequential design. The first phase involved a survey of 109 MSME owners selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. Subsequently, the qualitative phase was conducted through in-depth interviews with selected MSME owners and customers, identified based on the quantitative findings. The interview data were analyzed using thematic analysis, while the integration of quantitative and qualitative findings was carried out through a Joint Display to generate comprehensive meta-inferences.

The findings indicate that digital marketing has a positive and statistically significant effect on MSME performance, with a coefficient of determination (R^2) of 0.733, indicating that 73.3% of the variation in business performance can be explained by the proposed research model. Among the dimensions examined, interactive engagement emerged as the strongest predictor, followed by authentic storytelling, visual content, and posting frequency. The qualitative findings revealed that the predominance of interactive engagement is attributable to the ability of business owners to establish responsive, personalized, and continuous communication, thereby enhancing customer trust. Furthermore, authentic storytelling was found to strengthen emotional connections with customers, while visual content served as the initial attraction influencing purchasing decisions. The integration of quantitative and qualitative findings demonstrates that improvements in MSME performance are driven not only by promotional activities conducted through digital media but also by the development of customer trust as the primary mechanism linking digital marketing implementation to enhanced business performance. Therefore, this study contributes both empirically and methodologically to the advancement of digital marketing research in the MSME sector through the application of a Mixed Methods Explanatory Sequential design.

Keywords: Digital marketing; MSME performance; Mixed Methods; Explanatory Sequential; Interactive engagement.

Korespondensi Email : fitrisemsi5858@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v6i1.391>

Diterima Redaksi : 29/09/2025 | **Selesai Revisi** : 11/10/2025 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2026

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjalankan aktivitas bisnis, khususnya dalam memasarkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Transformasi tersebut menjadikan digital marketing sebagai salah satu strategi yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi komunikasi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional sehingga menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Kota Makassar yang terus meningkat, peluang pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM juga semakin terbuka. Namun, meningkatnya penggunaan media digital belum sepenuhnya diikuti dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Sebagian besar UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun TikTok sebagai media promosi. Akan tetapi, implementasi digital marketing masih cenderung terbatas pada aktivitas publikasi produk tanpa didukung oleh perencanaan konten, penyusunan narasi pemasaran, pengelolaan interaksi pelanggan, maupun strategi komunikasi yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak optimal terhadap peningkatan kinerja usaha.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital turut memperkuat pentingnya penerapan strategi digital marketing yang tepat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, membandingkan berbagai alternatif produk, membaca ulasan pelanggan, serta menilai kredibilitas suatu merek berdasarkan kualitas komunikasi yang dibangun secara digital. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing tidak lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha menyampaikan pesan yang relevan, personal, dan autentik sesuai dengan karakteristik target pasar. Sementara itu, Hair et al. (2015) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun customer engagement melalui interaksi yang konsisten dan bernilai bagi pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus

pada pengujian hubungan statistik antarvariabel tanpa menjelaskan mekanisme yang menyebabkan digital marketing mampu meningkatkan performa usaha. Penelitian Basri et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar UMKM di Sulawesi Selatan telah memiliki akun media sosial untuk kegiatan bisnis, hanya sebagian kecil yang mampu mengelolanya secara terencana dan berkelanjutan. Temuan tersebut diperkuat oleh Amalia dan Yusran (2023) yang menyatakan bahwa program pelatihan digital marketing yang telah dilaksanakan masih bersifat umum sehingga belum sepenuhnya mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai kebutuhan usahanya.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya research gap. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menjelaskan besarnya pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM melalui pendekatan kuantitatif, sementara proses yang menjelaskan bagaimana digital marketing mampu meningkatkan kinerja usaha masih belum banyak dikaji. Padahal, pemahaman mengenai mekanisme tersebut penting untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain Explanatory Sequential untuk mengintegrasikan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM secara statistik, sekaligus memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelaku usaha dan pelanggan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar sekaligus menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut melalui pendekatan Mixed Methods Explanatory Sequential. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM serta menjadi masukan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merancang program penguatan kapasitas digital. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian digital marketing pada sektor UMKM sekaligus memperluas penerapan desain Mixed Methods Explanatory Sequential dalam penelitian pemasaran digital di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain Explanatory Sequential, yaitu penelitian yang dilakukan secara berurutan melalui tahap kuantitatif dan dilanjutkan dengan tahap kualitatif. Tahap kuantitatif bertujuan menguji pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM, sedangkan tahap kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara lebih mendalam temuan-temuan statistik yang diperoleh. Integrasi kedua tahap dilakukan menggunakan teknik Joint Display sehingga menghasilkan meta-inference yang komprehensif mengenai hubungan antara digital marketing dan kinerja UMKM.

Populasi penelitian terdiri atas 150 UMKM di Kota Makassar yang telah memanfaatkan digital marketing dalam aktivitas pemasarannya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh 109 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria UMKM yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator digital marketing dan kinerja UMKM yang dikembangkan dari kajian literatur. Variabel digital marketing terdiri atas empat dimensi, yaitu visual konten, narasi otentik, frekuensi posting, dan engagement interaktif, sedangkan variabel kinerja UMKM diukur menggunakan indikator yang relevan dengan performa usaha. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui validitas isi (expert judgment) dan uji validitas empiris, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal $\alpha \geq 0,70$.

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap sesuai desain penelitian. Pada tahap kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara daring maupun luring. Setelah analisis kuantitatif selesai, tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah pelaku UMKM dan pelanggan yang dipilih berdasarkan hasil analisis kuantitatif untuk menjelaskan temuan yang memerlukan pendalaman. Seluruh wawancara direkam, ditranskripsikan, dan dianalisis sebagai sumber data kualitatif.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan model memenuhi asumsi regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, pemberian kode (coding), pengelompokan tema, serta interpretasi makna berdasarkan hasil wawancara. Selanjutnya, hasil analisis kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan melalui teknik Joint Display untuk mengidentifikasi kesesuaian, perbedaan, dan hubungan antar temuan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Seluruh responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menandatangani informed consent sebelum berpartisipasi. Kerahasiaan identitas responden dijaga sepenuhnya, dan seluruh partisipasi dilakukan secara sukarela dengan hak untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai pengantar sebelum memasuki tahapan analisis statistik inferensial, profil demografis subjek penelitian dipaparkan guna merinci latar belakang pelaku UMKM yang diteliti. Pemetaan karakteristik ini ditinjau dari empat aspek sentral: rentang umur, klasifikasi industri, masa operasional bisnis, hingga instrumen pemasaran digital yang menjadi andalan. Tabulasi data lapangan mengindikasikan dominasi informan pada kelompok usia produktif (26 hingga 40 tahun). Kluster demografis ini dinilai memiliki tingkat literasi digital dan adaptabilitas teknologi yang mumpuni, sehingga tampil lebih agresif dalam mengeksplorasi media sosial untuk kepentingan promosi bisnis. Sementara itu, dari segi kategori industri, sektor makanan dan minuman (kuliner) menempati proporsi

terbesar, disusul oleh mode (fesyen), kriya, serta penyedia jasa. Fakta ini menegaskan bahwa sektor-sektor tersebut memiliki ketergantungan tinggi pada strategi digital marketing guna menembus pangsa pasar yang lebih luas. Ditinjau dari rekam jejak operasional, mayoritas unit usaha telah beroperasi dalam kurun waktu tiga sampai tujuh tahun. Kematangan durasi bisnis ini merepresentasikan bahwa para partisipan telah mengakumulasi jam terbang yang memadai, sehingga evaluasi yang mereka berikan terkait dampak kampanye digital terhadap eskalasi usahanya diyakini bersifat empiris dan objektif. Terkait media yang diutilisasi, platform WhatsApp Business, Instagram, Facebook, serta TikTok mendominasi preferensi para pelaku usaha. Terdapat pembagian fungsi yang cukup jelas; WhatsApp Business lebih dioptimalkan sebagai saluran komunikasi langsung (customer relationship), sedangkan Instagram dan TikTok difokuskan sebagai etalase visual untuk membangun brand awareness. Diferensiasi fungsi kanal ini menjadi bukti nyata bahwa ekosistem UMKM di Kota Makassar telah mengadopsi pendekatan pemasaran multi-channel yang dikalibrasi sesuai dengan segmentasi pasar sasarnya.

Sebagai prasyarat krusial sebelum mengeksekusi pengujian hipotesis, kelayakan kuesioner dievaluasi terlebih dahulu melalui pengukuran validitas serta reliabilitas. Prosedur ini diimplementasikan guna menjamin tingkat presisi dan keajegan seluruh indikator dalam merepresentasikan konstruk teoretis yang dikaji. Berdasarkan luaran evaluasi validitas, diperoleh fakta bahwa setiap butir pernyataan mencatatkan angka korelasi item-total melampaui ambang batas 0,30. Capaian ini mengonfirmasi status keabsahan seluruh indikator. Artinya, deretan pertanyaan yang disusun telah secara akurat mencerminkan substansi dari variabel digital marketing maupun eskalasi kinerja UMKM, selaras dengan pijakan konseptual dalam studi ini. Pada tahap berikutnya, evaluasi keandalan alat ukur yang dianalisis menggunakan metrik Cronbach's Alpha membukukan skor sebesar 0,842. Angka tersebut terbukti secara meyakinkan melampaui kriteria minimal yang disyaratkan, yakni 0,70. Hal ini mengindikasikan tingginya derajat konsistensi internal kuesioner, sehingga kumpulan data yang terjaring bersifat kredibel untuk diproses pada tahapan lanjutan. Secara akumulatif, instrumen ini terbukti lolos uji kualitas data dan sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan untuk pengujian model struktural.

Mengawali pemodelan regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu menempuh prosedur uji asumsi klasik sebagai tahapan verifikasi keandalan statistik dari model yang diusulkan. Pengujian normalitas data membuahkan hasil signifikansi di angka 0,124. Karena nilai probabilitas ini berada di atas ambang batas ($p > 0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa pola distribusi residual tergolong normal dan model pun sah untuk digunakan. Sementara itu, deteksi gejala multikolinearitas memperlihatkan parameter yang aman; di mana indeks tolerance dari seluruh variabel independen terukur di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tertahan di bawah batas 10. Kondisi ini menjadi bukti kuat bahwa tidak terjadi tumpang tindih atau hubungan linier yang tinggi antarvariabel penjelas dalam model. Untuk mendeteksi ketidaksamaan varians, peneliti bersandar pada uji Glejser. Hasil output menampilkan tingkat signifikansi yang serempak melewati angka 0,05, sehingga asumsi kesamaan varians residual (homoskedastisitas) dinyatakan lolos uji. Sebagai konklusi akhir, lolosnya model dari seluruh evaluasi asumsi klasik ini menegaskan kelayakan statistik secara menyeluruh. Dengan kata lain, hasil regresi yang diperoleh memiliki tingkat keandalan tinggi untuk ditarik menjadi kesimpulan penelitian.

Pengujian regresi linier berganda pada tahap ini dieksekusi guna membuktikan sejauh mana dampak pemasaran digital memengaruhi pencapaian kinerja UMKM yang berlokasi di Kota Makassar. Adapun faktor penjelas (variabel independen) yang diinvestigasi mencakup visual konten (X_1), narasi otentik (X_2), frekuensi posting (X_3), serta engagement interaktif (X_4). Di sisi lain, kinerja UMKM (Y) diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi (dependen). Seluruh rangkaian kalkulasi statistik ini diproses memanfaatkan piranti lunak SPSS dengan mematok ambang batas signifikansi di angka 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 3.2 Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	69,318	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan luaran evaluasi statistik secara serempak (uji F), diperoleh angka F hitung mencapai 69,318 yang diiringi oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memvalidasi kelayakan (goodness of fit) dari model regresi yang dibangun. Hal tersebut membuktikan bahwa keseluruhan dimensi pemasaran digital (digital marketing) secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata terhadap eskalasi kinerja UMKM di wilayah Kota Makassar. Fakta empiris ini sekaligus menegaskan posisi strategi digital sebagai pendorong krusial yang menyokong pertumbuhan dan performa bisnis secara keseluruhan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,856	0,733	0,722

Sumber: Data Diolah (2026)

Evaluasi terhadap kemampuan prediktif model yang tercermin pada indeks R Square (koefisien determinasi) membukukan nilai 0,733. Capaian angka ini merepresentasikan bahwa fluktuasi kinerja UMKM mampu dijelaskan hingga 73,3% oleh elemen-elemen pemasaran digital yang diinvestigasi, yakni visual konten, narasi otentik, frekuensi posting, serta engagement interaktif. Adapun proporsi sisanya, yaitu sebesar 26,7%, merupakan residu yang dipengaruhi oleh berbagai determinan eksternal di luar jangkauan pemodelan studi ini; contohnya mencakup tingkat mutu produk, agresivitas inovasi, kompetisi pasar, iklim manajerial, hingga dinamika makro lingkungan bisnis.

Keberhasilan model mencapai daya penjas di level 73,3% ini mengonfirmasi tingginya akurasi model regresi dalam memetakan kausalitas antara aktivitas digital dan kesuksesan UMKM. Secara empiris, fakta ini menegaskan posisi strategi pemasaran digital sebagai katalisator yang krusial untuk memacu performa bisnis terutama dalam hal penetrasi pasar baru, optimalisasi kedekatan dengan konsumen, serta eskalasi volume transaksi. Pada akhirnya, postulat hipotesis yang menduga adanya dampak positif pemasaran digital terhadap performa UMKM telah tervalidasi secara meyakinkan oleh data lapangan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.4 Hasil Uji t

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.	Keputusan
Visual Konten	0,241	3,985	0,000	Signifikan
Narasi Otentik	0,298	4,876	0,000	Signifikan
Frekuensi Posting	0,169	2,587	0,011	Signifikan
Engagement Interaktif	0,427	6,941	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan evaluasi secara individu (uji t), terbukti bahwa tiap-tiap dimensi pemasaran digital memberikan kontribusi yang positif sekaligus berbobot signifikan terhadap eskalasi UMKM, mengingat probabilitas keseluruhannya tertahan di bawah ambang 0,05. Dari keempat indikator yang diuji, engagement interaktif tampil sebagai prediktor yang paling determinan dengan koefisien Beta (β) menyentuh 0,427 dan capaian t hitung 6,941. Posisi kontributor terbesar berikutnya secara berurutan ditempati oleh narasi otentik ($\beta = 0,298$), disusul visual konten ($\beta = 0,241$), serta frekuensi posting di urutan terakhir ($\beta = 0,169$). Fakta empiris ini membawa implikasi penting: efektivitas strategi pemasaran siber tidak bertumpu mutlak pada seberapa sering pelaku usaha melakukan publikasi promosi. Justru, kunci utamanya terletak pada kecakapan UMKM dalam menumbuhkan dialog dua arah, merespons umpan balik konsumen secara tanggap, hingga memelihara relasi jangka panjang di ekosistem virtual. Ringkasnya, kualitas keterlibatan audiens memegang peranan yang jauh lebih vital dibandingkan sekadar kuantitas aktivitas promosi semata.

Fase kualitatif dalam riset ini baru dieksekusi pasca-rampungnya seluruh kalkulasi kuantitatif. Merujuk pada rancangan explanatory sequential, luaran statistik dijadikan pijakan utama guna menyeleksi informan untuk sesi wawancara mendalam (in-depth interview). Strategi ini diaplikasikan untuk memastikan bahwa temuan kualitatif tidak terisolasi secara independen, melainkan secara utuh berperan sebagai instrumen eksplanatori atas fenomena angka yang tergambar sebelumnya. Mengacu kembali pada rekapitulasi regresi linier berganda, tergambar jelas bahwa engagement interaktif menempati posisi puncak sebagai pendorong kinerja UMKM, yang disusul oleh narasi otentik, visual konten, dan frekuensi posting. Kendati demikian, angka-angka statistik tersebut belum sanggup

membedah rasionalisasi di balik superioritas interaksi digital dibandingkan elemen pemasaran siber lainnya. Di samping itu, perolehan R Square di level 73,3% menyisakan ruang sebesar 26,7% terkait determinan eksternal yang belum terpetakan dalam kerangka pemodelan riset ini. Berangkat dari keterbatasan tersebut, peneliti menggelar investigasi lanjutan melalui wawancara mendalam. Penarikan subjek dilakukan lewat teknik penentuan sampel bersyarat (*purposive sampling*) yang bertumpu pada rekam jejak pengisian survei kuantitatif. Para informan ini sengaja dikurasi agar merepresentasikan keberagaman praktik pemasaran digital, sehingga ekspektasinya mampu menyuguhkan interpretasi yang utuh, tajam, dan komprehensif guna menjawab teka-teki hasil statistik.

Tabel 3.5

Karakteristik Informan Wawancara

Kode	Jenis Informan	Bidang Usaha	Lama Usaha	Platform Dominan
I-1	Pemilik UMKM	Kuliner	6 Tahun	Instagram
I-2	Pemilik UMKM	Fashion	4 Tahun	TikTok
I-3	Pemilik UMKM	Minuman	5 Tahun	WhatsApp Business
I-4	Pemilik UMKM	Kerajinan	7 Tahun	Facebook
I-5	Pemilik UMKM	Kosmetik	3 Tahun	Instagram
P-1	Pelanggan Aktif	-	-	Instagram
P-2	Pelanggan Aktif	-	-	TikTok
P-3	Pelanggan Aktif	-	-	WhatsApp
P-4	Pelanggan Aktif	-	-	Facebook
P-5	Pelanggan Aktif	-	-	Instagram

Sumber: Data Diolah (2026)

Pemilihan lima pemilik UMKM dan lima pelanggan aktif dimaksudkan untuk memperoleh perspektif dari dua kelompok yang saling berinteraksi dalam proses pemasaran digital. Sesi wawancara berlangsung secara berkelanjutan hingga menyentuh ambang batas kejenuhan (*data saturation*), yakni ketika respons yang digali sekadar mengonfirmasi pola sebelumnya tanpa melahirkan substansi tema yang baru. Seluruh hasil wawancara kemudian ditranskripsi, dikodekan, dan dianalisis menggunakan analisis tematik.

Analisis tematik dilakukan melalui proses membaca transkrip secara berulang (*familiarization*), pemberian kode (*coding*), pengelompokan kode menjadi kategori, identifikasi tema, peninjauan kembali tema (*reviewing themes*), hingga penetapan tema akhir yang dianggap paling representatif terhadap pengalaman informan. Berdasarkan proses tersebut diperoleh empat tema utama yang

menjelaskan hasil analisis kuantitatif, yaitu (1) engagement interaktif sebagai pembentuk kepercayaan pelanggan, (2) narasi otentik sebagai penguat hubungan emosional, (3) visual konten sebagai pemicu perhatian dan keputusan pembelian, serta (4) hambatan implementasi digital marketing pada UMKM.

Keempat tema tersebut disusun berdasarkan urutan kekuatan pengaruh variabel pada hasil regresi, sehingga hasil kualitatif secara langsung menjelaskan temuan statistik sebagaimana karakteristik desain explanatory sequential.

Merujuk pada output regresi yang telah dipaparkan, engagement interaktif terkonfirmasi sebagai prediktor yang paling kuat dalam mendorong pencapaian UMKM. Fakta ini dibuktikan secara empiris melalui perolehan koefisien β sebesar 0,427 dan capaian t hitung di angka 6,941, disertai probabilitas mutlak 0,000 ($p < 0,05$). Temuan angka tersebut mengisyaratkan sebuah kausalitas yang positif: eskalasi kinerja bisnis berbanding lurus dengan seberapa baik mutu interaksi virtual yang dibangun antara pelaku usaha dan audiensnya. Kendati besaran impaknya telah tervalidasi, pendekatan statistik murni tetap menyisakan ruang kosong terkait rasionalisasi mengapa aspek engagement mampu mengungguli variabel digital marketing lainnya. Guna menambal celah penjelasan tersebut, investigasi diperdalam melalui metode wawancara intensif yang melibatkan pihak pengelola bisnis sekaligus konsumen aktif. Penelusuran kualitatif ini dieksekusi untuk mengekstraksi pemahaman yang lebih utuh mengenai model interaksi siber seperti apa yang sesungguhnya paling diapresiasi oleh pihak pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai keberadaan akun media sosial, tetapi lebih memperhatikan bagaimana pelaku UMKM membangun komunikasi yang responsif, personal, dan berkelanjutan. Sebagian besar pelanggan mengaku merasa lebih percaya terhadap UMKM yang memberikan tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan yang disampaikan melalui media sosial. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa kecepatan respons menjadi indikator profesionalisme pelaku usaha.

"Kalau admin cepat balas chat, saya lebih yakin untuk membeli karena merasa diperhatikan. Kalau lama dibalas biasanya saya pindah ke toko lain." (Pelanggan P-2)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh salah seorang pemilik UMKM yang menjelaskan bahwa komunikasi aktif dengan pelanggan mampu meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

"Kami selalu berusaha membalas pesan maksimal lima menit. Setelah itu biasanya pelanggan langsung melakukan pemesanan. Banyak pelanggan lama kembali membeli karena merasa komunikasinya nyaman." (Informan I-3)

Pemaknaan mendalam dari hasil wawancara ini memperlihatkan bahwa esensi engagement tidak terbatas pada aktivitas transaksional berupa pemberian balasan atas chat atau komentar pelanggan. Sebaliknya, ia merepresentasikan sebuah proses organik dalam menumbuhkan kedekatan emosional jangka panjang antara entitas bisnis dan target pasarnya. Terutama di ranah UMKM, terbangunnya relasi interpersonal di dunia maya ini menjadi fondasi krusial yang secara efektif melahirkan rasa percaya (trust), menghadirkan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan pada

gilirannya mencetak basis konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Hasil ini memperjelas temuan kuantitatif bahwa tingginya pengaruh engagement interaktif bukan semata-mata disebabkan oleh intensitas komunikasi, melainkan karena kualitas hubungan yang tercipta selama proses interaksi berlangsung. Dengan demikian, data kualitatif berhasil menjelaskan alasan mengapa engagement menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dalam model regresi.

Hasil investigasi ini beresonansi kuat dengan paradigma pemasaran relasional (relationship marketing) yang digagas oleh Grönroos (2004). Postulat teoretis tersebut menegaskan bahwa dialog interaktif yang terbina secara dua arah memiliki daya ungkit yang signifikan untuk mengeskalisasi rasa percaya konsumen, sekaligus mengokohkan loyalitas mereka secara berkelanjutan. Apabila ditarik ke dalam lanskap pemasaran siber, kualitas layanan yang ditandai oleh respons kilat, sentuhan personalisasi, serta keajegan komunikasi, menawarkan keunggulan value yang jauh melebihi kampanye promosi berkonsep monolog (searah). Pada konklusinya, esensi engagement telah melampaui batas fungsionalnya sebagai sekadar medium transmisi pesan; ia telah bertransformasi menjadi manuver strategis yang krusial guna merajut kedekatan afektif (emosional) antara entitas UMKM dan basis pasarnya.

Mengacu pada luaran pengujian secara individu (uji t), narasi otentik menempati urutan kedua sebagai prediktor yang berdampak nyata terhadap capaian kinerja UMKM. Validitas pengaruh ini dibuktikan oleh perolehan koefisien β di angka 0,298, nilai t hitung yang mencapai 4,876, serta probabilitas signifikansi mutlak pada 0,000. Deretan metrik statistik tersebut merepresentasikan makna yang jelas: strategi diseminasi informasi produk yang dibalut dengan penceritaan (storytelling) faktual, transparan, dan apa adanya, terbukti mampu memberikan stimulus yang sangat menguntungkan bagi eskalasi performa bisnis secara keseluruhan.

Meskipun demikian, analisis statistik belum mampu menggambarkan bentuk narasi seperti apa yang dianggap mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, eksplorasi melalui wawancara dilakukan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap konten digital yang disampaikan oleh pelaku UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada konten yang menampilkan cerita mengenai proses pembuatan produk, latar belakang usaha, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh pelaku UMKM dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada harga dan potongan harga.

Seorang pelanggan menyampaikan bahwa:

"Saya lebih percaya kalau penjual memperlihatkan proses pembuatannya daripada hanya mengunggah foto produk. Rasanya lebih jujur." (Pelanggan P-4)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh salah seorang pemilik UMKM.

"Sejak kami mulai menceritakan proses produksi dan aktivitas sehari-hari di media sosial, pelanggan menjadi lebih aktif memberikan komentar dan lebih sering melakukan pembelian ulang." (Informan I-1)

Pemaknaan atas temuan kualitatif ini mempertegas posisi narasi produk yang ternyata bukan sekadar alat diseminasi spesifikasi komoditas, melainkan jembatan esensial pembentuk relasi emosional. Berbagi kisah seputar dinamika rintisan usaha, proses di dapur produksi, maupun penonjolan identitas kultural rupanya memantik persepsi keaslian yang kuat, sehingga berimbas pada menebalnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lokal. Perspektif wawancara ini secara brilian mampu menjabarkan apa yang tidak terpotret oleh angka regresi. Kekuatan utama dari narasi otentik ternyata tidak berpusat pada seberapa detail informasi yang disuguhkan, tetapi pada seberapa dalam narasi tersebut menyentuh sisi psikologis pembelinya. Sinkronisasi kedua data ini menegaskan signifikansi metode mixed methods dalam membuktikan bahwa kepiawaian meracik cerita merupakan faktor determinan pendorong kinerja UMKM. Fakta lapangan ini sekaligus menjadi justifikasi atas validitas teori brand storytelling gagasan Fog et al. (2010). Konsep teoretis tersebut mendalilkan bahwa cerita yang jujur dan autentik adalah senjata utama untuk meleburkan jarak emosional antara merek dan konsumen, yang secara otomatis akan melipatgandakan trust (kepercayaan) dan pembentukan basis audiens yang loyal.

Mengacu pada rancangan Explanatory Sequential Mixed Methods, sinkronisasi data dieksekusi pasca-rampungnya fase kuantitatif dan kualitatif. Peleburan ini bertujuan merajut temuan statistik dengan hasil wawancara guna menghasilkan interpretasi holistik terkait dampak pemasaran digital pada UMKM di Makassar. Integrasi ini menempuh dua jalur utama: connecting (pemanfaatan output angka sebagai basis penarikan sampel informan) serta merging (komparasi antara nilai regresi dan tema naratif hasil wawancara). Hasil integrasi disajikan pada Joint Display berikut.

Tabel 3.6

Joint Display Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif

Temuan Kuantitatif	Temuan Kualitatif	Hasil Integrasi (Meta-Inference)
Engagement Interaktif memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,427$; $p < 0,001$).	Pelanggan menilai respons cepat, komunikasi personal, serta konsistensi pelayanan digital meningkatkan rasa percaya dan mendorong pembelian ulang.	Pengaruh engagement yang tinggi tidak hanya disebabkan oleh intensitas komunikasi, tetapi oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui interaksi digital. Kepercayaan pelanggan menjadi mekanisme utama yang menjelaskan peningkatan kinerja UMKM.
Narasi Otentik berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,298$; $p < 0,001$).	Pelanggan lebih tertarik pada konten yang menceritakan proses produksi, nilai usaha, dan pengalaman pelaku UMKM dibandingkan promosi yang hanya berorientasi pada	Storytelling yang autentik memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek UMKM.

	harga.	
Visual Konten berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$).	Foto dan video yang menarik menjadi faktor awal yang memengaruhi perhatian pelanggan sebelum mereka melakukan interaksi lebih lanjut.	Visual konten berfungsi sebagai daya tarik awal (<i>attention trigger</i>), sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi visual yang menarik dan komunikasi yang efektif.
Frekuensi Posting berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh paling rendah ($\beta = 0,169$; $p = 0,011$).	Informan menyatakan bahwa unggahan yang terlalu sering tanpa konten yang menarik justru kurang efektif dalam meningkatkan minat pelanggan.	Konsistensi unggahan penting untuk menjaga visibilitas usaha, tetapi efektivitasnya bergantung pada kualitas konten dan tingkat engagement yang dibangun dengan pelanggan.
$R^2 = 0,733$, sehingga 73,3% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh model penelitian.	Wawancara mengidentifikasi faktor lain seperti literasi digital, kreativitas konten, kualitas produk, algoritma media sosial, dan keterbatasan sumber daya manusia.	Temuan kualitatif menjelaskan sebagian variasi yang belum dapat diterangkan oleh model statistik, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026).

Hasil Joint Display menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang saling melengkapi antara temuan kuantitatif dan kualitatif. Analisis regresi berhasil mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing dimensi digital marketing terhadap kinerja UMKM, sedangkan hasil wawancara memberikan penjelasan mengenai mekanisme yang mendasari hubungan tersebut. Dengan demikian, pendekatan mixed methods tidak hanya menjawab pertanyaan apakah digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana pengaruh tersebut terjadi dalam praktik.

Temuan integratif menunjukkan bahwa engagement interaktif merupakan faktor yang paling menentukan karena mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, personal, dan berkelanjutan. Sementara itu, narasi otentik memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek melalui penyampaian cerita yang mencerminkan nilai dan identitas usaha. Di sisi lain, visual konten berfungsi sebagai pemicu awal perhatian pelanggan, sedangkan frekuensi posting berperan dalam menjaga keberadaan usaha di media digital, namun efektivitasnya tetap bergantung pada kualitas konten dan interaksi yang diberikan.

Selain mengonfirmasi hasil kuantitatif, wawancara juga mengungkap beberapa faktor yang tidak terakomodasi dalam model regresi, seperti tingkat literasi digital pelaku UMKM, kemampuan menciptakan konten kreatif, perubahan algoritma media sosial, kualitas produk, dan keterbatasan sumber daya manusia. Faktor-faktor tersebut memberikan penjelasan terhadap 26,7% variasi kinerja

UMKM yang belum dapat diterangkan oleh model statistik. Dengan demikian, integrasi kedua pendekatan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan apabila penelitian hanya menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif secara terpisah.

Secara metodologis, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan desain Explanatory Sequential berhasil menghubungkan hasil analisis statistik dengan pengalaman nyata para pelaku UMKM dan pelanggan. Integrasi tersebut memperkuat validitas interpretasi penelitian karena setiap temuan kuantitatif memperoleh konfirmasi sekaligus penjelasan kontekstual melalui data kualitatif. Oleh karena itu, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga memiliki kedalaman makna yang dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan digital marketing bagi UMKM.

4. Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu menjelaskan sebagian besar variasi kinerja usaha. Digital marketing tidak lagi berfungsi hanya sebagai media promosi, tetapi telah menjadi sarana strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat daya saing UMKM.

Pendekatan Mixed Methods memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hasil tersebut. Analisis kuantitatif membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara digital marketing dan kinerja UMKM, sedangkan hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, penyampaian pesan yang autentik, serta kemampuan pelaku usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep relationship marketing, yang menempatkan kepercayaan dan hubungan pelanggan sebagai faktor utama keberhasilan pemasaran digital.

Engagement Interaktif sebagai Faktor Dominan

Di antara seluruh dimensi digital marketing, engagement interaktif merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai pelaku usaha yang responsif, komunikatif, dan konsisten dalam berinteraksi melalui media sosial maupun aplikasi pesan instan. Interaksi tersebut meningkatkan kepercayaan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi oleh kualitas interaksi yang mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Peran Narasi Otentik, Visual Konten, dan Pendekatan Mixed Methods

Narasi yang autentik dan visual konten yang menarik juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Narasi mengenai proses produksi, kualitas produk, maupun cerita di balik usaha mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sedangkan visual konten berfungsi

menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk. Kedua elemen tersebut akan lebih efektif apabila didukung oleh interaksi yang aktif dengan pelanggan.

Dari sisi metodologi, penerapan Mixed Methods Explanatory Sequential menjadi salah satu kontribusi penelitian ini. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif tidak hanya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM, tetapi juga menjelaskan mekanisme yang mendasari hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing yang efektif bagi pengembangan UMKM.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di Kota Makassar menggunakan pendekatan Mixed Methods dengan desain Explanatory Sequential. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733, yang berarti 73,3% variasi kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh model penelitian. Di antara dimensi yang diuji, engagement interaktif memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh narasi otentik, visual konten, dan frekuensi posting. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membangun komunikasi yang aktif dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Temuan kualitatif memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa interaksi yang responsif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, narasi yang autentik mempererat hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan visual konten dan konsistensi unggahan meningkatkan daya tarik serta visibilitas merek. Integrasi kedua pendekatan melalui Joint Display menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan mekanisme utama yang menjembatani implementasi digital marketing dengan peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa literasi digital, kualitas konten, kualitas produk, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial merupakan faktor pendukung keberhasilan strategi digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian digital marketing pada sektor UMKM sekaligus menunjukkan keunggulan pendekatan Mixed Methods Explanatory Sequential dalam menjelaskan hubungan statistik beserta mekanisme yang mendasarinya. Meskipun demikian, penelitian ini masih terbatas pada wilayah Kota Makassar dan belum memasukkan beberapa variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja UMKM, seperti inovasi produk, orientasi pasar, electronic word of mouth (e-WOM), dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah yang lebih luas serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan digital marketing pada UMKM.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.

Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.

Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74-81.

Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². *BJRM (Bongaya Journal For Research in Management)*, 8(2), 30-40.

Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32.

Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Supply Chain Managemen pada Kinerja UMKM Pengolahan Ikan Bolu (Bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 59-64.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Husain, M. (2020). Digital marketing dan pengembangan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 30–42.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan tahunan UMKM Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Murtadlo, A. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di masa pandemi: Studi pada pelaku usaha kuliner. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 102–110.

Reinhard, C. D. (2021). Digital fatigue and disengagement in a post-pandemic culture. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 369–387. https://doi.org/10.1386/jdmp_00063_1

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Suryani, T. (2019). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(1), 45–55.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.