Peran *Innovation* dalam Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap *Marketing Performance* Gula Nipah Sabuai

Dzikri Ramadhan[1*], Ibnu Khajar[2]
[1,2]Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
Email: dzikriramadhan26@gmail.com[1*]

Abstract

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing Content on Marketing Performance and examine the moderating role of Innovation in the MSME product of Gula Nipah Sabuai. This research employed a quantitative explanatory approach using purposive sampling techniques involving 100 consumers of Gula Nipah Sabuai in Pangkalan Bun, Central Kalimantan. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).The findings reveal that Digital Marketing Content has a positive and significant effect on Marketing Performance. Innovation also has a positive direct effect on Marketing Performance. However, Innovation negatively moderates the relationship between Digital Marketing Content and Marketing Performance, indicating that innovation practices that are not aligned with digital content strategies may reduce marketing effectiveness. The model explains 54.1% of the variance in Marketing Performance.This study implies that MSMEs need to align product innovation with digital marketing strategies to improve marketing performance sustainably, particularly for local wisdom-based products.

Keywords: *digital marketing content, innovation, marketing performance, Gula Nipah Sabuai*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Di sisi lain, peningkatan penggunaan internet dan media sosial telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Menurut Bala dan Verma (2018), digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Selain itu, Boonmalert et al. (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan interaksi antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Namun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada produk berbasis kearifan lokal. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya kualitas konten digital yang disampaikan kepada konsumen. Konten pemasaran yang kurang menarik, tidak informatif, dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menurunkan efektivitas pemasaran. Penelitian Hasibuan dan Najmudin (2024) menunjukkan bahwa

content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap marketing performance karena kualitas konten yang kurang optimal.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing content* terhadap *marketing performance* masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Muis et al., 2022 dan Deku et al., 2024), sedangkan penelitian Desai (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan adanya variabel lain yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, *innovation* digunakan sebagai variabel moderasi karena inovasi produk dan strategi pemasaran diperkirakan mampu memengaruhi efektivitas *digital marketing content.*

Secara teoritis, *innovation* dapat memperkuat hubungan *digital marketing content* dan *marketing performance* apabila inovasi yang dilakukan selaras dengan kebutuhan pasar dan strategi komunikasi digital (Boonmalert et al., 2021; Hendrayanti & Gaffar, 2016; dan Afriyie et al. 2019). Namun, *innovation* juga berpotensi memperlemah hubungan tersebut apabila inovasi yang diterapkan tidak sesuai dengan preferensi konsumen atau tidak mampu dikomunikasikan secara efektif melalui media digital (Muis et al., 2022).

Objek penelitian ini adalah UMKM Gula Nipah Sabuai, salah satu produk lokal khas Desa Sabuai, Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah. Produk ini memiliki potensi pasar yang besar, namun pemanfaatan digital marketing masih terbatas sehingga produk belum dikenal secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing content* terhadap *marketing performance* dengan *innovation* sebagai variabel moderasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *digital marketing content*, *innovation*, dan *marketing performance* pada Produk Gula Nipah Sabuai. Penelitian dilakukan di Pangkalan Bun, Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.

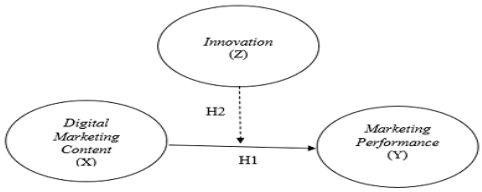
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Gula Nipah Sabuai yang pernah melakukan pembelian, baik secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penggunaan *purposive sampling* dipilih karena penelitian hanya melibatkan responden yang memiliki pengalaman membeli dan mengetahui produk Gula Nipah Sebuai, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian.

Karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan rentang usia di atas 30 tahun dan mayoritas berpendidikan S1. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk sebanyak 1-3 kali, baik secara *online* maupun *offline.*

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 dan observasi langsung pada lokasi penelitian. Teknik

analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Analisis meliputi uji outer model, inner model, serta pengujian hipotesis. Variabel penelitian terdiri dari *Digital Marketing Content* sebagai variabel independen, *Innovation* sebagai moderasi, dan *Marketing Performance* sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka variabel

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing Content	Penyampaian konten pemasaran secara digital kepada konsumen aktual maupun potensial untuk meningkatkan daya tarik dan konversi pembelian.	*Information recombination; accesibility; dan speed.* Sumber: Al-Assaf (2024)
Innovation	Penerapan metode baru pada produk atau jasa dalam meningkatkan nilai yang telah ada sebelumnya secara berkesinambungan demi tercapainya keunggulan kompetitif.	Peningkatan kualtas produk; penambahan variasi produk; perubahan desain produk. Sumber: Jannah dan Sudarman (2025)
Marketing performance	Tingkat keberhasilan program pemasaran yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya dalam kurun waktu tertentu.	*Customer satisfaction; brand image;* dan *service quality* Sumber: Chang et al. (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Produk Gula Nipah Sabuai di Pangkalan Bun. Sebagian besar responden berpendidikan S1 dan berusia di atas 30 tahun, kemudian di dominasi oleh perempuan dengan intensitas rata-rata pembelian sebanyak 1 (satu) sampai 3 (tiga) kali. Sementara itu metode pembelian dilakukan secara seimbang antara online dan offline.

Tabel 2. Hasil Uji Outer loading

Variabel	Indikator	Koefisien *Outer Loading*	Kesimpulan
Digital Marketing Content	DMC1	0.839	Valid
	DMC2	0.796	Valid
	DMC3	0.661	Valid
Innovation	Inn1	0.808	Valid
	Inn2	0.855	Valid
	Inn3	0.716	Valid
Marketing Performance	MP1	0.784	Valid
	MP2	0.753	Valid
	MP3	0.705	Valid

Berdasarkan tabel 2, koefisien *outer loading* seluruh indikator penelitian > 0,70, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Digital Marketing Content	0.591	Valid
Innovation	0.632	Valid
Marketing Performance	0.560	Valid

Berdasarkan tabel 3, nilai AVE masing-masing indikator > 0,50, ini menunjukkan

bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker

	DMC	Inn	MP
DMC	0.769		
Inn	0.244	0.795	
MP	0.625	0.450	0.748

Berdasarkan tabel 4., hasil *discriminant validity* melalaui kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga model dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji reliabilitas konstruk

	Cronbach's alpha	(rho_c)	(AVE)	Keterangan
DMC	0.658	0.811	0.591	Cukup reliabel
Inn	0.711	0.837	0.632	Sangat baik
MP	0.607	0.792	0.560	Cukup reliabel

Berdasarkan tabel 5., hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliablity* (*rho_c*) > 0,70, sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan layak.

Tabel 6. Hasil *path coefficients*

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
DMC -> MP	0.439	0.072	6.066	0.000	Sig.
Inn -> MP	0.290	0.083	3.482	0.001	Sig.
Inn x DMC -> MP	-0.195	0.054	3.586	0.000	Sig.

Berdasarkan tabel 6., diketahui bahwa *Digital Marketing Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* dengan β = 0,439, t-statistik 6,066 dan p-value 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance.* Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten digital yang informatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk Gula Nipah Sabuai.

Secara teoritis, *digital marketing content* berperan sebagai media komunikasi yang mampu membangun *awareness*, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta memperkuat citra produk. Pada konteks produk berbasis kearifan lokal, kontent digital yang menarik dapat membantu memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya masih terbatas.

Temuan ini sejalan dengan Bala dan Verma (2018); Boonmalert et al. (2021); Muis et al. (2022); dan Deku et al (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, hasli penelitian ini berbeda dengan Hasibuan dan Najmudin (2024) yang menemukan bahwa *digital content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan kualitas konten yang digunakan oleh masing-masing produk lokal lainnya.

Innovation sebagai variabel moderasi menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap hubungan *Digital Marketing Content* dan *Marketing Performance* dengan β = -0,195, t-statistik 3,586 dan p-value 0,000. Hasil penelitian menunjikkan bahwa *innovation* memiliki pengaruh negatif signifikan dalam memoderasi hubungan antara *digital marketing content* dan *marketing perfomance.* Temuan ini

menunjukkan bahwa *innovation* yang tidak selaras dengan strategi konten digital justru dapat menurunkan efektivitas pemasaran.

Secara teoritis, kondisi tersebut dapat terjadi ketika inovasi produk yang dilakukan UMKM tidak diikuti dengan kemampuan komunikasi digital yang memadai. Inovasi yang terlalu sering berubah tanpa didukung penyampaian informasi yang jelas dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan menurunkan konsistensi citra produk.

Pada konteks ini, *innovation* yang dilakukan masih relatif sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi *digital marketing.* Perubahan pada variasi produk atau desain kemasan yang tidak diimbangi dengan konten promosi yang informatif dapat membuat konsumen sulit memahami nilai tambah produk.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media digital menyebabkan *innovation* belum mampu mendukung efektivitas pemasaran secara optimal. Kondisi ini menjelaskan mengapa *innovation* justru memperlemah hubungan antara *digital marketing content* dan *marketing performance.* Temuan ini sejalan dengan temuan Al-Assaf (2024) bahwa efektivitas konten pemasaran sangat bergantung pada keselarasan antara narasi konten dan realitas produk yang ditawarkan. Dan bertolak belakang dengan hasil temuan penelitian Hendrayati dan Gaffar (2016) serta Afriyie et al., (2019) yang menemukan bahwa *innovation* mampu meningkatkan *marketing performance.*

Diluar dua hipotesis utama, hasil analisis juga mengungkap pengaruh langsung *Innovation* terhadap *Marketing Performance* yang positif dan signifikan (β = 0,290; t = 3,482; p = 0,001 < 0,05). Ini mengindikasikan bahwa meskipun inovasi memperlemah efek moderasi, secara parsial inovasi berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Aksoy (2017) menegaskan bahwa budaya inovasi yang tertanam kuat dalam organisasi UMKM akan menjadi stimulus utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Digital Marketing Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* Produk Gula Nipah Sabuai. Artinya semakin baik kualitas konten pemasaran digital yang digunakan, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran produk. Selain itu, *Innovation* juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Marketing Performance.* Namun, sebagai variabel moderasi, *innovation* justru memperlemah hubungan antara *digital marketing content* dan *marketing performance.* Ini artinya, inovasi yang tidak selaras dengan strategi konten digital dapat menurunkan efektifitas pemasaran. Sehingga, diperlukan adanya sinergi antara pengembangan inovasi produk dan strategi konten digital agar mampu meningkatkan *Marketing Performance* secara optimal.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola produk lokal agar tidak hanya berfokus pada pengembangan inovasi produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara *innovation* dan strategi komunikasi digital. Sehingga perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik produk lokal agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar

digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*, *brand awareness*, atau *competitive advantage* agar mampu menjelaskan *marketing performance* secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini dan memberikan banyak dukungan serta kontribusi. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelfattah, F., Salah, M., Dahleez, K., Darwazeh, R., & Al Halbusi, H. (2024). The future of competitive advantage in Oman: Integrating green product innovation, AI, and intellectual capital in business strategies. *International Journal of Innovation Studies, 8*(2), 154–171. https://doi.org/10.1016/j.ijis.2024.02.001

Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(1). https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3

Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?*Technology in Society, 51*,133–141. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005

Al-Assaf, K. T. (2024). Impact of digital marketing content on brand awareness among Jordanian consumers. *Journal of Ecohumanism, 3*(7), 2447–2453. https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4688

Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., Pandie, F. R., & Goa, M. Y. (2020). *Bunga Rampai*. Medan.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, 8*. https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE_OCTOBER2018/IJMRA-14610.pdf

Baltes, L. P. (2015). Content marketing: The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 8*(57). https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497

Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A causal influence model of innovation and digital marketing on the small and medium enterprise (SME) performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 8*(3). https://www.semanticscholar.org/paper/A-Causal-Influence-Model-of-Innovation-and-Digital-Boonmalert-Ayasanond/02327df7b4a0a517c7a16e427c592eddfc5befbe

Chang, S.-H., Chen, C.-H., & Ho, Y. C. (2012). A study of marketing performance evaluation system for notebook distributors. *International Journal of Business and Management, 7*(13). https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p85

Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of*

Strategy and Management, 14(2), 187–206. https://doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223

Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 18*(3), 251–269. https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069

Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2021). The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage. In *Digital transformation and innovative services for business and learning* (pp.44–60). https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8169-8.ch003

Desai, V. (2019). Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 91–94. https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072

Furadantin, N. R. (2018). *Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018*. Program Pascasarjana Universitas Palangka Raya.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market orientation and product innovation to increase competitive advantages and its impact on marketing performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 12*(1), 12–21. https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457

Hasibuan, R. R., & Najmudin. (2024). Content marketing, customer engagement on marketing performance mediated by digital marketing in batik MSMEs in Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 3*(3), 287–304. https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i03.859

Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2016). Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. Procedia Social and Behavioral Sciences, 219*, 299–306. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.034

Jannah, R., & Sudarman, D. (2025). The influence of digital marketing and product innovation on marketing performance with government support as a moderating variable: A study on micro culinary enterprises in Depok City. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues, 4*(4),1070–1085. https://doi.org/10.55047/marginal.v4i4.1878

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE, 16*(4). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. In Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & A. M. Ramalho Correia (Eds.), *Trends and applications in information systems and technologies* (Vol. 1367, pp. 1–10). Springer.

Muis, I., Adhi, T. M., & Fachrunnisa Kamalia, R. (2022). Digital marketing and innovation effects on marketing performance: A competitive advantage as a mediator. *Revista de Gestão Social e Ambiental, 18*(8), 1–17. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081

Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X.

(2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: The mediating effects of organizational factors. *Heliyon*, *7*(6), e07326. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, *12*(S2), 95–117. https://doi.org/10.1002/smj.4250121008

Respatiningsih, H. (2021). The impact of e-commerce on the marketing performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic mediated by competitive advantage. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 176, pp. 230–236). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032

Rohmah, N. F. (2018). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(1), 1–11.

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, *62*, 77–87. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006

Tabiat, A. (2022). The impact of digital marketing on sales performance: The case of Lebanese pharmaceutical companies. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(4), 349–355. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1600

van Lieshout, J. W. F. C., van der Velden, J. M., Blomme, R. J., & Peters, P. (2021). The interrelatedness of organizational ambidexterity, dynamic capabilities and open innovation: A conceptual model towards a competitive advantage. *European Journal of Management Studies*, *26*(2/3), 39–62. https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2021-0007

Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.