

## ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS *INTELLECTUAL CAPITAL*

Studi Empiris UMKM Sektor Ekonomi Kreatif di Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah

Arief Surya Adhi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

[adhiariefsurya@gmail.com](mailto:adhiariefsurya@gmail.com)

### Abstrak

Saat ini, seluruh dunia berada pada masa baru yang memaksa setiap industri kreatif beradaptasi dengan teknologi, terutama untuk penjualan dan pemasaran. Pada masa ini, diketahui ukuran bisnis tidak menjamin terhadap tingkat kesuksesannya dalam bertahan dan mengalahkan kompetitor, sehingga UMKM sektor ekonomi kreatif diharapkan meraih kesempatan dalam rangka berekspansi pada pasar skala domestik dan skala internasional. Kesuksesan dalam berekspansi di area pasar global tentu memberikan benefit besar dengan indikasi keberhasilannya adalah besarnya kinerja pemasaran, dan modal intelektual (*intellectual capital*) yang dimiliki UMKM tersebut. Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis korelasi secara langsung dan tidak langsung antara pemasaran digital (*digital marketing*) dirincikan terhadap penggunaan media sosial *instagram*, *tiktok*, serta penggunaan *website* terhadap volume penjualan UMKM sektor ekonomi kreatif dengan kualitas *intellectual capital* sebagai mediasinya. Populasi dalam penelitian adalah UMKM yang berada di Kecamatan Laweyan. Sampel penelitian ini yaitu 25 manajer personalia UMKM, dipilih menggunakan metode *accidental-purposive sampling*. Data primer kuantitatif penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner secara *online* dan *offline*, kemudian dianalisis memakai metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menginformasikan pemasaran digital (*digital marketing*) mempunyai hubungan langsung dan tidak langsung terhadap volume penjualan dengan kualitas modal intelektual sebagai variabel mediasi yang memiliki hubungan secara positif dan negatif secara signifikan.

Kata Kunci: *digital marketing*, volume penjualan, *intellectual capital*

### Pendahuluan

Masa industri 4.0 yang disebut juga sebagai zaman digital diketahui telah ada sejak tahun 2011 yang lalu, era industri 4.0 juga dijuluki sebagai era *disruptive technology*. (Hasyim, 2016) menyatakan bahwa ukuran dari sebuah industri tidak lagi menjadi sebuah jaminan, tetapi justru kelincahan industri tersebut dalam beradaptasi pada era *disruptive technology* ini yang menjadi kunci utama dalam segala proses operasionalnya. Tidak hanya itu, terjadinya revolusi industri 4.0 juga menggerakkan sumbu perekonomian skala internasional, terlebih lagi OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) memberikan informasi mengenai inovasi pada elemen teknologi digital dinyatakan dapat menggerakkan berbagai macam negara di dunia menyongsong kepada gerbang kesejahteraan yang bersifat kontinu. Hubungan antar negara di dunia ini dan bahkan tidak terhalang lagi oleh batasan benua dapat terjalin sebagai efek yang ditimbulkan dari revolusi industri 4.0 dan membuat para pelaku industri kreatif dapat saling terhubung dengan akses-akses modal dan berbagai pangsa pasar baru yang lebih luas, serta dapat memberikan beraneka macam kesempatan bisnis yang baru dan tentu lebih berpotensi terhadap kesejahteraan yang bersifat kontinu (Kurniawan, *et al.*, 2017). Contoh pendekatan pemasaran baru pada masa industri 4.0 adalah *digital marketing*, *digital marketing*

diketahui memberikan akomodasi terhadap industri pada hal mengantisipasi dan mengendalikan dengan baik dampak yang ditimbulkan oleh *disruptive technology* tersebut. Sejalan pada perkembangan dalam hal persaingan bisnis yang justru semakin ketat di Indonesia, maka mewajibkan untuk para pelaku bisnis supaya mengamati berbagai macam peluang yang tersedia dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualannya sehingga dampaknya adalah memperoleh keuntungan atau laba secara maksimal. Para pelaku bisnis tersebut nantinya akan semakin bersaing dengan seluruh kompetitornya dalam hal menaikkan volume penjualannya. Satu hal yang bersifat penting dalam hal penunjang kesuksesan pelaku bisnis adalah mampu untuk memenuhi permintaan dari para konsumen yang sangat beraneka macam.

Menurut penelitian oleh (Liesander dan Dharmayanti, 2017), *digital marketing* berdampak langsung pada kesuksesan kinerja industri. Kemudian, (Anjaningrum dan Sidi, 2018) mengklaim bahwa kinerja industri memiliki lima bidang, yaitu: volume penjualan yang tumbuh, peningkatan modal sendiri, pertumbuhan jumlah pekerja, perluasan pasar, dan margin keuntungan. Selain itu, penanda untuk mengukur efektivitas pemasaran mencakup pertumbuhan volume penjualan, jumlah pelanggan, dan pendapatan. Menurut studi oleh (Liesander dan Dharmayanti, 2017), *intellectual capital* dapat berperan sebagai mediasi dari dampak *digital marketing* terhadap hasil bisnis. Artinya adalah, dengan menggunakan strategi *digital marketing* dapat membantu pelaku industri meningkatkan *intellectual capital* mereka, yang mencakup berbagai sumber pengetahuan dari pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya yang berguna untuk menghasilkan nilai bagi sektor tersebut (Bukh, *et al.*, 2005). Kemudian diharapkan kinerja pemasaran dapat dicapai dengan *intellectual capital* yang kuat.

Atas dasar itu, penelitian studi empiris ini dilaksanakan dengan tujuan supaya dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Volume Penjualan yang Dimediasi Oleh Kualitas *Intellectual Capital* oleh UMKM yang menjalankan aktivitas bisnisnya di Kecamatan Laweyan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Digital Marketing**

#### **1.1 Definisi digital marketing**

Menurut penelitian oleh (Liesander & Dharmayanti, 2017) menjelaskan mengenai definisi dari *digital marketing* merupakan implementasi dari media internet yang disertai dengan teknologi bersifat interaktif lain dalam rangka menciptakan dan menkoneksi hal yang bersifat persuasif kepada para konsumen yang telah terekognisi sebelumnya. Pada penelitian ini difokuskan terhadap bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM menggunakan media sosial *instagram* dan *tiktok*, serta pemasaran digital melalui website.

#### **1.2 Indikator digital marketing**

Indikator-indikator dari *digital marketing* berdasarkan (Liesander dan Dharmayanti, 2017) adalah *accessibility*: kemampuan para pengguna dari internet untuk dapat mengeksplorasi berbagai macam informasi dan layanan yang disajikan secara *online* atau daring melalui sarana periklanan, *interactivity*: seberapa besar komunikasi dua arah yang terjadi dan berasaskan terhadap kapabilitas timbal balik komunikasi diantara pihak pengiklan dan para konsumen, *entertainment*: kemampuan untuk beriklan dengan tujuan memberikan hiburan kepada konsumen, *credibility*: seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen yang timbul terhadap iklan yang diberikan oleh pengiklan, *irritation*: tidak adanya manipulasi dalam iklan karena dapat menghilangkan kepercayaan konsumen, *informativeness*: kemampuan sebuah iklan dalam hal memberikan informasi lengkap kepada para konsumen yang menyaksikan iklan tersebut.

### **2. Volume Penjualan**

#### **2.1 Definisi Volume Penjualan**

Menurut Asri dalam (Karim, *et al.*, 2014: 423), jumlah unit penjualan konkret yang diselesaikan suatu perusahaan selama periode waktu tertentu merupakan definisi dari volume penjualan. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari aktivitas penjualan berbasis unit.

## 2.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut data penelitian oleh (Swastha, 2020), volume penjualan dapat ditentukan dengan dua cara: target penjualan kepada pembeli yang ditentukan oleh jumlah unit yang dijual, dan peningkatan penjualan secara keseluruhan dan laba yang ditentukan oleh total nilai penjualan konkret perusahaan selama periode waktu tertentu. Kemudian, terdapat beberapa indikasi dalam hal volume penjualan berdasarkan (Swastha, 2020), yaitu: kemampuan untuk mencapai volume penjualan, menghasilkan keuntungan, dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

## 2.3 Faktor-faktor Volume Penjualan

Menurut (Putra, 2019), diketahui bahwa kualitas produk dalam kaitannya dengan preferensi konsumen dan persaingan pelanggan berdampak pada volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut adalah macam-macam faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

## 3. *Intellectual Capital*

### 3.1 Definisi *Intellectual Capital*

Menurut (Delvia dan Alsexander, 2018), *intellectual capital* adalah aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai dan pendapatan perusahaan. Banyak praktisi percaya bahwa modal intelektual terdiri dari tiga elemen utama (Sveiby 1998; Bontis 2000):

#### a. *Human Capital* (modal manusia)

Sumber kehidupan *lifeblood* dalam *intellectual capital* adalah *human capital*. Asal usul dari penemuan (*innovation*) dan peningkatan (*improvement*) berasal dari sumber daya manusia, namun bagian ini juga menantang untuk diukur. Selain itu, sumber pengetahuan praktis, keterampilan, dan kompetensi organisasi atau bisnis berasal dari sumber daya manusianya (*human capital*). Kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh berbagai sumber daya manusia dalam perusahaan direpresentasikan oleh *human capital*. Jika perusahaan mampu memanfaatkan beragam pengetahuan yang dimiliki setiap karyawannya, maka kualitas *human capital* akan meningkat.

#### b. *Structural Capital* atau *Organizational Capital* (modal organisasi)

*Structural capital* mengacu pada kapasitas perusahaan atau organisasi untuk menjalankan operasi dengan cara yang melayani kepentingan karyawan dan telah dianggap sebagai praktik bisnis standar. Contohnya termasuk struktur operasional organisasi, prosedur produksinya, budayanya, filosofi manajemennya, dan semua jenis kekayaan intelektual yang dimiliki oleh bisnis tersebut.

#### c. *Relational Capital* atau *Customer Capital* (modal pelanggan)

*Relational Capital* atau *customer capital* termasuk *intellectual capital* berwujud. *Relational capital* didefinisikan sebagai hubungan kerja positif perusahaan atau jaringan asosiasi dengan mitranya, yang meliputi mitra yang berasal dari pemasok berkualitas tinggi, mitra yang berasal dari pelanggan tetap yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan, dan mitra yang berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah atau lingkungan. *Relational capital* dapat berasal dari berbagai sumber di luar lingkungan perusahaan yang memberikan keuntungan seperti kemampuan untuk memberikan nilai atau nilai bagi organisasi.

## 3.2 Faktor-faktor *Intellectual Capital*

Telah diketahui dengan baik bahwa sejumlah faktor, termasuk *profitability*, *leverage*, *firm size*, *institutional ownership*, dan *independent commissioner* berdampak pada *intellectual capital*. Perusahaan dengan hasil keuangan yang kuat seringkali dengan bebas mengungkapkannya kepada investor. Definisi masing-masing aspek modal intelektual adalah sebagai berikut:

- a. *Profitability* (Profitabilitas): Menurut (Kieso, Weygandt, dan Warfield, 2018), *profitability* dapat menandakan keberhasilan atau kegagalan perusahaan selama periode waktu tertentu. Akibatnya, profitabilitas dapat dilihat sebagai representasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu, dan pengukurannya dapat dilakukan dengan menggunakan aset, penjualan, dan ekuitas.
- b. *Leverage* (Utang): Menurut (Munawir, 2019), *leverage* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh utang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *leverage* adalah rasio yang menilai bagaimana perusahaan menggunakan utang untuk membiayai asetnya dan mengukur kapasitasnya untuk memenuhi komitmen utangnya.
- c. *Firm Size* (Ukuran Perusahaan): Menurut penelitian oleh (Luthan, *et al.*, 2018), *firm size* dapat ditentukan dengan melihat total aset, total penjualan, tingkat penjualan rata-rata, dan total aset rata-rata. *Firm size* kemudian dapat dipahami sebagai besaran perusahaan yang ditentukan oleh berbagai faktor, seperti total aset dan penjualannya.
- d. *Institutional Ownership* (Kepemilikan Institusi): Menurut (Muryanti dan Subowo, 2017), *institutional ownership* adalah persentase saham perusahaan yang dimiliki oleh institusi. Atas dasar pemikiran tersebut, *institutional ownership* dapat dipahami sebagai kepemilikan saham suatu korporasi oleh suatu institusi selain perseroan.
- e. *Independent Commissioner* (Komisionaris Independen): Anggota dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan publik dan memenuhi kriteria komisaris independen sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Publik Perusahaan termasuk sebagai *independent commissioner* (komisionaris independen). Apabila dewan komisaris mempunyai lebih dari dua orang anggota, jumlah komisaris independen harus paling sedikit 30% dari jumlah keseluruhan anggota. Setidaknya dua komisaris harus menjadi anggota dewan, yang salah satunya harus komisaris independen.

## Metode Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian dengan memakai dua metode, yaitu metodologi penelitian kuantitatif deskriptif dan metodologi penelitian kuantitatif korelasional. Mengacu pada (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai cara untuk menilai data dan membandingkannya dengan masalah yang diteliti untuk mengembangkan kesimpulan. “Penelitian deskriptif kuantitatif” diartikan sebagai penelitian dengan tujuan untuk mengetahui nilai setiap variabel, baik satu variabel atau lebih yang berdiri sendiri dan tanpa membuat hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya (V. Wiratna Sujarweni, 2014: 11). Jenis penelitian korelasional didefinisikan oleh (Arikunto, 2013) sebagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui derajat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa mengubah, menambah, atau memanipulasi data yang ada. Tujuan penelitian korelasional menurut (Sugiyono, 2019) adalah untuk mengetahui sejauh mana fluktuasi satu variabel sesuai dengan variasi satu atau lebih variabel lain dengan menggunakan teknik koefisien korelasi. Tujuan yang ditetapkan dari adanya pelaksanaan penelitian ini adalah untuk lebih memahami bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Akibatnya, peneliti terus-menerus mengumpulkan dan mencari data yang objektif tentang analisis pengaruh pemasaran digital terhadap

volume penjualan yang dimediasi oleh kualitas modal intelektual: studi empiris pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan berdasarkan kondisi dunia nyata di lokasi penelitian.

Hipotesis memiliki nilai sebagai jawaban jangka pendek terhadap kerangka topik penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian tipe eksplorasi adalah bagian dari penelitian kuantitatif yang menghubungkan dua atau lebih variabel dalam hubungan kausal, berlawanan dengan penelitian tipe deskriptif, yang tidak melibatkan penetapan hipotesis. Ungkapan hipotesis lebih baik jika menunjukkan sifat struktur atau keadaan dalam perbedaan sementara juga memiliki kualitas yang jelas. Mengacu terhadap tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Volume penjualan UMKM sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan dipengaruhi oleh *digital marketing*.
- H2: *Digital marketing* berdampak pada *Intellectual Capital* UMKM terperinci di bidang ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan.
- H3: *Digital marketing* dan volume penjualan berpengaruh terhadap *intellectual capital* UMKM sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan.
- H4: *Digital Marketing* melalui volume penjualan berdampak terhadap *intellectual capital* UMKM sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan.

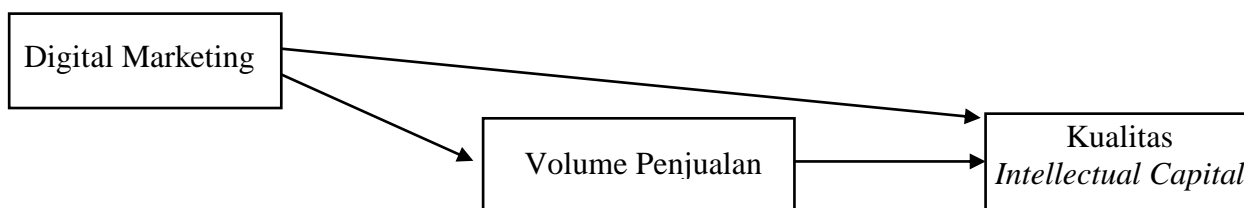
### Pemilihan sampel

Populasi, menurut (Handayani, 2020) adalah jumlah dari semua faktor yang diselidiki serta memiliki sifat yang sama. Komponen-komponen ini dapat terdiri dari individu-individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau apapun yang akan diselidiki. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dicantumkan dan digunakan sebagai sumber data untuk dipelajari karena mewakili ciri-ciri umum populasi (Sugiyono, 2017: 81). Sebuah strategi *sampling* yang disebut *accidental-purposive sampling* akan digunakan oleh peneliti dan mensyaratkan pengambilan sampel penelitian sebanyak 25 responden berdasarkan standar tertentu. Standar tersebut adalah manajer personalia yang bekerja pada UMKM terkonsentrasi sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat, kualitas, atau nilai seseorang, benda, atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dan kemudian menahannya (Sugiyono, 2016: 39). Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu:

- a. *Digital marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*).
- b. Volume penjualan sebagai variabel terikat (*dependent variable*).
- c. Kualitas *intellectual capital* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1: skema alur penelitian.

## Etika Penelitian

Beberapa etika yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh peneliti selama proses penelitian hingga selesai yaitu: 1. Pengisian lembar persetujuan oleh responden dengan tujuan supaya dapat mengetahui hak dan kewajiban serta menjadi bukti bahwa responden tersebut telah menyanggupi untuk berkontribusi di dalam penelitian, 2. Seluruh data yang diberikan responden atau hasil dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya, 3. Responden diperkenankan untuk tidak memberikan identitasnya secara langsung dan diperbolehkan jika hanya memberikan nama inisialnya saja, 4. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk dapat memecahkan masalah serta memberikan kontribusi melalui sumbangan pemikiran bagi penelitian yang akan datang mengenai UMKM sektor ekonomi kreatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kuantitatif, artinya data yang dikumpulkan dinyatakan dalam bentuk angka berdasarkan kejadian dan kondisi yang sebenarnya. Dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0, peneliti kemudian menerapkan metode statistik untuk mengevaluasi data. Beberapa jenis pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas Variabel Bebas

		Digital Marketing			Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	.686**	X1.5	Pearson Correlation	.463*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,020
	N	25		N	25
X1.2	Pearson Correlation	.853**	X1.6	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,006
	N	25		N	25
X1.3	Pearson Correlation	.537**	X1.7	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,006		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	25		N	25
X1.4	Pearson Correlation	.554**	X1.8	Pearson Correlation	.438*
	Sig. (2-tailed)	0,004		Sig. (2-tailed)	0,028
	N	25		N	25
Digital Marketing				Pearson Correlation	1
				Sig. (2-tailed)	
				N	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1: hasil uji validitas variabel bebas.

**Uji Validitas Variabel Terikat**

		Volume Penjualan		Volume Penjualan		Volume Penjualan		
Y1.1	Pearson Correlation	.455*	Y1.6	Pearson Correlation	.512**	Y1.11	Pearson Correlation	.474*
	Sig. (2-tailed)	0,022		Sig. (2-tailed)	0,009		Sig. (2-tailed)	0,017
	N	25		N	25		N	25
Y1.2	Pearson Correlation	.620**	Y1.7	Pearson Correlation	.643**	Y1.12	Pearson Correlation	.474*
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,017
	N	25		N	25		N	25
Y1.3	Pearson Correlation	.443*	Y1.8	Pearson Correlation	.492*	Y1.13	Pearson Correlation	.474*
	Sig. (2-tailed)	0,027		Sig. (2-tailed)	0,013		Sig. (2-tailed)	0,017
	N	25		N	25		N	25
Y1.4	Pearson Correlation	.718**	Y1.9	Pearson Correlation	.536**	Y1.14	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,006		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25		N	25
Y1.5	Pearson Correlation	.579**	Y1.10	Pearson Correlation	.636**	Y1.15	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25		N	25
Volume Penjualan							Pearson Correlation	1
							Sig. (2-tailed)	
							N	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2: hasil uji validitas variabel terikat.

**Uji Validitas Variabel Mediasi**

		Intellectual Capital		Intellectual Capital	
Z1.1	Pearson Correlation	.693**	Z1.4	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
Z1.2	Pearson Correlation	.583**	Z1.5	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	25		N	25
Z1.3	Pearson Correlation	.706**	Z1.6	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	25		N	25
Intellectual Capital				Pearson Correlation	1
				Sig. (2-tailed)	
				N	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3: hasil uji validitas variabel mediasi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,725	8

Tabel 4: hasil uji reliabilitas variabel bebas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	15

Tabel 5: hasil uji reliabilitas variabel terikat.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,714	6

Tabel 6: hasil uji reliabilitas variabel mediasi

Menurut hasil perhitungan validitas uji untuk variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi, tidak ada data pada variabel tersebut yang memiliki signifikansi lebih dari 0,05, dan data pada setiap pertanyaan

pada semua variabel tersebut juga memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel, yaitu sebesar 0,3961. Oleh karena itu, semua data penelitian telah diverifikasi dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi mengungkapkan bahwa masing-masing variabel tersebut memiliki *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,6 pada data kelompok penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan semuanya diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dipelajari dengan menggunakan temuan penelitian ini. Analisis deskriptif deskriptif adalah analisis selanjutnya.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	25	34	40	38,36	1,890
Intellectual Capital	25	24	30	28,00	1,803
Volume Penjualan	25	63	75	72,56	3,097
Valid N (listwise)	25				

Tabel 7: hasil analisis menggunakan uji kuantitatif deskriptif.

Nilai terendah dan tertinggi pada *digital marketing* adalah 34 dan 40, nilai terendah dan tertinggi pada *intellectual capital* adalah 24 dan 30, dan skor volume penjualan terendah dan tertinggi adalah 63 dan 75 berdasarkan 25 responden yang bekerja sebagai manajer personalia. Karena sebagian besar tergantung pada seberapa baik UMKM, maka hasil data tersebut bisa bervariasi. Selain itu, analisis regresi linear berganda akan dilakukan untuk menguji data penelitian. Menurut (Ghozali, 2013), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk mengetahui sejauh mana UMKM yang bergerak di sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan memiliki *intellectual capital* berkualitas memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,647 <sup>a</sup>	0,419	0,394	2,411	

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,874	9,998		3,188	0,004
	Digital Marketing	1,061	0,260	0,647	4,074	0,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel 8: hasil analisis menggunakan uji regresi linear berganda tanpa menggunakan variabel mediasi.

Ketika hipotesis pertama dimasukkan dan data penelitian diuji dengan menggunakan metode uji regresi linear berganda, temuan menunjukkan bahwa nilai signifikan pemasaran digital terhadap volume penjualan adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sektor ekonomi kreatif UMKM di Kecamatan Laweyan mengalami pengaruh antara variabel *digital marketing* dengan volume penjualan.



Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	0,307	0,244	1,568

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Digital Marketing

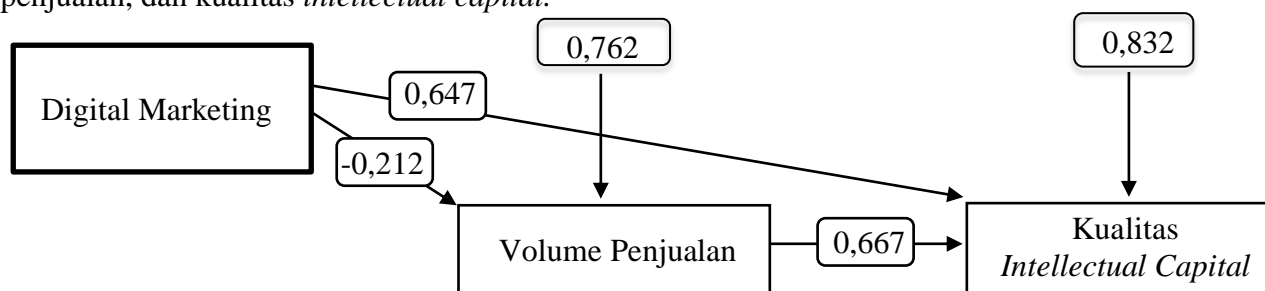
b. Dependent Variable: Intellectual Capital

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,572	7,807		0,970	0,343
	Digital Marketing	-0,202	0,222	-0,212	-0,909	0,373
	Volume Penjualan	0,388	0,136	0,667	2,864	0,009

a. Dependent Variable: Intellectual Capital

Tabel 9: hasil analisis menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan variabel mediasi.

Hasil hipotesis kedua kemudian menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara *digital marketing* terhadap *intellectual capital* dengan kekhususan nilai signifikansi yaitu 0,373 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM sektor ekonomi kreatif Kecamatan Laweyan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan *digital marketing* ditinjau dari *intellectual capital*. Selain itu, diketahui bahwa volume penjualan berdampak pada *intellectual capital* pada UMKM yang bergerak di sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan ketika hipotesis ketiga dikontraskan dengan temuan penelitian. Untuk dapat mengidentifikasi secara konkret dengan berlandaskan data penelitian terhadap hipotesis empat, maka perlu untuk menentukan dampak secara langsung dan dampak secara tidak langsung oleh masing-masing variabel, variabel dalam penelitian ini yaitu: *digital marketing*, volume penjualan, dan kualitas *intellectual capital*.



Gambar 2: skema alur penelitian hasil analisis menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung pada masing-masing variabel.

Dari Gambar 2 terlihat bahwa pengaruh digital marketing terhadap modal intelektual memiliki standar koefisien beta sebesar -0,212 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang berlawanan. Dalam hal ini, terbukti bahwa *digital marketing* di UMKM tidak meningkatkan kualitas *intellectual capital* dan tidak memiliki pengaruh secara positif. Kemudian, antara variabel volume penjualan memiliki dampak yang positif pada kualitas *intellectual capital* yang dalam hal ini menunjukkan bahwa seberapa besar volume penjualan yang dicapai UMKM secara signifikan dipengaruhi oleh *intellectual capital* yang dimiliki UMKM tersebut. Untuk dapat mencari pengaruh *digital marketing* melalui volume penjualan terhadap kualitas *intellectual capital*, diperlukan sebuah rumus sebagai berikut: a. Hitung standar koefisien beta yang ada antara variabel independen dan variabel mediasi; dalam contoh ini nilai standar koefisien beta adalah -0,212. Dalam hal ini nilai -0,212 berperan sebagai nilai langsung, b. Pengaruh langsung koefisien beta antara variabel independen dan dependen, serta pengaruh langsung antara variabel dependen dan

mediasi, memiliki angka koefisien 0,647 yang dikalikan dengan 0,667 dan nilainya setara dengan 0,431549. Dalam hal ini, nilai 0,43159 bertindak sebagai nilai tidak langsung, c. Ketika jumlah nilai tidak langsung melebihi nilai langsung, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan variabel mediasi melalui variabel dependen. Selain itu, jika nilai tidak langsung kurang dari nilai langsung, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara langsung mempengaruhi variabel mediasi melalui variabel dependen dan memiliki dampak yang kuat dan besar. Oleh karena itu, ditemukan bahwa nilai tidak langsung dari penelitian ini lebih besar dari nilai langsungnya, dan bahwa kualitas *intellectual capital* UMKM sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan secara tidak langsung dipengaruhi oleh *digital marketing* melalui volume penjualan.

## Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dengan sampel penelitian yaitu UMKM yang berfokus pada sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan adalah menemukan bahwa *digital marketing* memiliki dampak dan hubungan positif dengan volume penjualan yang telah dihitung dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pemasaran digital mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena tidak membutuhkan ruang dan waktu, serta persyaratan biaya yang lebih kecil saat melakukan *digital marketing*. Kemudian, karena *digital marketing* tidak terkait dengan elemen yang berdampak *intellectual capital*, seperti *profitability*, *leverage*, *firm size*, *institutional ownership*, dan *independent commissionaris*, sehingga sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungannya antara *digital marketing* dengan kualitas *intellectual capital*. Temuan penelitian ini juga menunjukkan hubungan dan pengaruh yang menguntungkan antara volume penjualan dan kualitas modal intelektual. Hal ini sesuai dengan faktor yang mempengaruhi *intellectual capital* yaitu faktor *profitability*. *Profitability* yaitu kemampuan bisnis untuk menghasilkan jumlah volume penjualan tertentu dalam periode waktu tertentu. Terakhir, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas *intellectual capital* UMKM sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Laweyan tidak secara langsung dipengaruhi oleh *digital marketing* melalui volume penjualan.

Temuan dalam penelitian tersebut hanya mengungkapkan beberapa masalah yang berkaitan dengan *digital marketing*, volume penjualan, dan *intellectual capital*. Masih banyak aspek yang dapat berperan dan belum teridentifikasi oleh penelitian ini, termasuk yang berkaitan dengan *digital marketing* serta *intellectual capital*. Oleh karena itu, studi lebih lanjut disarankan untuk dilakukan guna meningkatkan penerapan komponen *digital marketing* dan *intellectual capital* bagi UMKM yang bergerak di sektor ekonomi kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Ibrahim Hasyim. 2016. *Ekonomi Makro*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anjaningrum, W. D., Sidi, A.P. 2018. Determinan Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol.14 (1). Pp. 40-56
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Retrieved From <Http://R2kn.Litbang.Kemkes.Go.Id:8080/Handle/123456789/62880>
- Bontis, Nick (2000), "Assessing Knowledge Assets: A Review Of The Models Used To Measure Intellectual Capital", <Http://Www.Business.Queensu.Ca/Kbe>
- Bukh. Et Al. 2005. Disclosure Of Information On Intellectual Capital In Danish Ipo Prospectuses. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 18 (6). Pp 713- 732
- Delvia, Y. & Alexander, N. (2018). The Effect Of Size, Firm Age, Growth, Audit Reputation, Ownership, And Financial Ratio On Intellectual Capital Disclosure. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 20(1), 69-76. Doi: <Https://Doi.Org/10.34208/Jba.V20i1.410>
- Ghozali, Imam. 2013. *Dasar-Dasar Statistik dan Implikasi SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Karim, Djameluddin, dkk. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA (Online)*.
- Kartawan, K., Rinandiyana, L. R., & Kurniawan, D. (2017). Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Kemampuan Bersaing Produk Umkm Dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate Accounting: Ifrs Edition*. Third Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Liesander, I Dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.2 (4). Pp. 1-13.
- Luthan, E., Ayu, S., & Ilmainir. (2018). The Effect Of Corporate Governance Quality, Firm Size, Leverage, And Financial Performance On Intellectual Capital Disclosure Empirical Study: Manufacturing Companies Listed On The Idx. *International Journal Of Engineering & Technology*, 7(2.29), 421-428. Doi: 10.14419/Ijet.V7i2.29.13666
- Munawir (2019). *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty
- Muryanti, Y. D. & Subowo. (2017). The Effect Of Intellectual Capital Performance, Profitability, Leverage, Managerial Ownership, Institutional Ownership, And Independent Commissioner On The Disclosure Of Intellectual Capital. *Accounting Analysis Journal*, 6(1), 56-62.
- Muryanti, Y. D. & Subowo. (2017). The Effect Of Intellectual Capital Performance, Profitability, Leverage, Managerial Ownership, Institutional Ownership, And Independent Commissioner On The Disclosure Of Intellectual Capital. *Accounting Analysis Journal*, 6(1), 56-62.

- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-160.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sveiby, Karl Erik (1998), "Intellectual Capital: Thingking Ahead", Australian Cpa. June, Page 18-21
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan (Ketiga). Bpfe-Yogyakarta
- V Wiratna Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.

### **Ucapan terima kasih penulis**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan artikel ilmiah ini dilakukan dalam rangka mengikuti ajang *call for paper* dengan tema "Ekonomi Kreatif di Era *Digital Marketing*" yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada 25 responden yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga artikel ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.