

PENGARUH PERAN MIKRO *INFLUENCER* DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP MEREK UMKM DI ERA MODERN

Alvito Denova¹, Tia Anisa Rahman², Azzahra Jinan Ulya³

^{1,2,3}Program studi manajemen, Universitas Pamulang

¹denovalvito@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di era modern yang semakin pesat telah mengubah cara UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memasarkan produk. Salah satu strategi yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan mikro *influencer* untuk menjangkau konsumen secara yang lebih personal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran mikro *influencer* dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap konsumsi produk UMKM. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang terlibat dan aktif mengikuti mikro *influencer* di media sosial. Hasil penelitian menunjukan bahwa peran mikro *influencer* berdampak sangat signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi UMKM dengan mikro *influencer* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif di era modern.

Kata Kunci : UMKM, Mikro Influencer, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of technology in the modern era, which is advancing rapidly, has changed the way MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) market their products. One of the strategies that is currently growing rapidly is the use of micro-influencers to reach consumers in a more personal way. This research aims to analyze the influence of micro-influencers in building trust and purchase decisions regarding MSME product consumption. A quantitative method with a survey approach was used to collect data from 100 respondents who are involved and actively follow micro-influencers on social media. The results of the study indicate that the role of micro-influencers has a very significant impact on increasing brand trust and has a positive effect on purchase decisions. These findings demonstrate that collaboration between MSMEs and micro-influencers is a very effective marketing strategy in the modern era.

Keywords: MSMEs, Micro Influencers, Consumer Trust, Purchasing Decisions

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, mikro *Influencer* telah menjadi salah satu strategi dalam pemasaran produk di era modern yang sangat efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, para mikro *influencer* tidak hanya membantu untuk strategi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan, kepercayaan dan kredibilitas kepada pengikut mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah membuat konten dan mempengaruhi khalayak ramai untuk membeli produk-produk yang di promosikan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Perkembangan media sosial membuka peluang baru melalui strategi pemasaran digital, salah satunya adalah pemanfaatan mikro influencer. Keberadaan seorang mikro *influencer* sejalan dengan perkembangan media sosial. Seorang mikro *influencer* harus memiliki personal marketing dengan spesialis konten masing-masing. Kredibilitas mikro *influencer* menjadi penting dibutuhkan karena dirinya telah menjadi salah satu kekuatan dan juga media komunikasi pemasaran. Karena kedekatan mikro *influencer* dengan pengikutnya, sehingga pengikutnya terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Mikro *influencer* merupakan opsi tepat untuk memberikan kemudahan promosi produk UMKM terutama bagi UMKM yang baru merintis (Waidi et al.,2020).

Dalam praktiknya, *influencer* terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut, salah satunya adalah mikro influencer, yaitu individu dengan jumlah pengikut relatif kecil, berkisar antara 10.000 hingga 100.000 orang. Meskipun memiliki audiens yang lebih terbatas dibandingkan selebriti atau makro influencer, mikro *influencer* justru dianggap lebih efektif dan autentik dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Mereka sering dipandang sebagai “orang biasa” yang relatable, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan terasa lebih personal dan dipercaya oleh audiens.

Keterbatasan anggaran promosi, rendahnya akses terhadap media massa. Di sinilah peran mikro *influencer* menjadi sangat penting, dengan biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dan daya jangkauan yang cukup efektif di media sosial, kerja sama antara UMKM dan mikro *influencer* dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra produk, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif seperti ulasan produk, video penggunaan, testimoni, dan promosi diskon, mikro *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian para pengikutnya. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional, karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi moto penggerak ekonomi di tingkat lokal.

Berdasarkan Latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara lebih mendalam pengaruh peran mikro *influencer* dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian terhadap merek UMKM di era modern. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM tentang strategi pemasaran yang relevan di era digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran atau mixed method, yaitu penggabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi. Tujuan dari penggunaan metode campuran ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai pengaruh peran mikro *influencer* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek UMKM.

- Pendekatan kuantitatif : untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian seperti peran mikro influencer, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian secara statistik dan objektif.
- Pendekatan kualitatif : untuk menggali lebih dalam alasan, motivasi, dan persepsi konsumen terkait pengaruh konten mikro *influencer* terhadap perilaku mereka, terutama dalam proses membangun kepercayaan dan keputusan untuk membeli produk dari UMKM.

2. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan Sequential Explanatory Design. Ini adalah salah satu bentuk metode campuran di mana penelitian dilakukan dalam dua tahap:

1. Tahap pertama : Peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden
2. Tahap kedua : Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, peneliti kemudian melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa responden untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut tentang hasil survei yang ditemukan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial berusia 18-35 tahun mikro *influencer* dan memiliki pengalaman membeli produk UMKM berdasarkan informasi Influencer.

- Sampel kuantitatif : 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Berdasarkan kriteria)
- Sampel kualitatif : 6 informan yang dipilih dari responden survei yang bersedia untuk di wawancara lebih lanjut, menggunakan teknik snowball sampling untuk menggali narasi yang lebih dalam.

4. Teknik pengumpulan data

- **Data Kuantitatif** dikumpulkan melalui kuisisioner dari yang menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur:
 1. Persepsi terhadap peran mikro *influencer* (Kredibilitas, kedekatan dan konsistensi konten)
 2. Tingkat kepercayaan terhadap merek UMKM
 3. Keputusan Pembelian (Minat membeli, frekuensi dan loyalitas).
- **Data Kualitatif** diperoleh melalui wawancara semi terstruktur untuk menelusuri lebih dalam.
 1. Memahami alasan responden mengikuti mikro *influencer* tersebut.
 2. Mendalami mengapa mereka mempercayai rekomendasi *influencer*
 3. Faktor emosional dan psikologis dalam pengambilan keputusan Pembelian.

5. Teknis analisis data

Analisis Kuantitatif

Data kuisisioner dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Uji rehabilitas dan validasi : untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner layak digunakan dan hasilnya konsisten.
- Statistik deskriptif : untuk mengetahui gambaran umum dari masing-masing variable.
- Analisis regresi : untuk melihat pengaruh mikro *influencer* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Analisis Kualitatif

Dari hasil wawancara ini digunakan untuk memperkuat dan menjelaskan hasil survei, di analisis dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

- Membaca transkrip wawancara terlebih dahulu
- Memberi kode (Coding) pada bagian-bagian penting
- Mengelompokkan kode menjadi kategori
- Menyusun tema utama yang menjelaskan makna dari pengalaman informan

6. Uji keabsahan data

Agar data yang dikumpulkan dalam penelitian ini benar-benar tepat, akurat dan dapat dipercaya, Peneliti melakukan langkah-langkah untuk memastikan data kuisisioner kuantitatif dan kualitatif tersebut benar (valid) dan konsisten.

A. Uji keabsahan data kuantitatif

Data kuisisioner di uji melalui dua tahap :

- Uji validitas : Tujuannya untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur hal yang ingin diteliti. Misalnya, apakah pertanyaan tentang "kepercayaan konsumen" benar-benar bisa menunjukkan tingkat kepercayaan mereka. Jika hasilnya valid, berarti pertanyaannya sudah tepat.
- Uji Rehabilitas : untuk mengetahui apakah jawaban dari responde konsisten, atau tidak berubah-ubah jika pertanyaan serupa diajukan kembali, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilainya di atas 0,7, maka kuisisioner dianggap andal dan konsisten

B. Uji keabsahan data kualitatif

Untuk data yang diperoleh dari wawancara, Peneliti memastikan bahwa uinformasi dapat dipercaya dengan cara:

- Member Checking : Setelah wawancara selesai, peneliti menunjukkan kembali hasil rangkuman atau kutipan wawancara kepada narasumber, untuk memastikan bahwa informasi tersebut benar dan tidak salah paham.
- Triangulasi sumber : Peneliti membandingkan informasi dari beberapa narasumber. Jika banyak narasumber menyampaikan hal yang serupa, maka informasi tersebut dianggap lebih kuat dan bisa dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, kuisisioner dan analisa;

1. Hasil Analisis Deskriptif

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk UMKM setelah melihat ulasan dari mikro *influencer* yang mereka ikuti. Tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan mikro *influencer* juga cukup tinggi (rata-rata skor 4,2 dari 5).

1. Hasil Analisis Regresi

Hasil regresi menunjukkan bahwa peran mikro *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($p\text{-value} < 0,05$), dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,64 menunjukkan bahwa 64% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini.

2. Pembahasan

1. Dukungan terhadap teori sosial proof

Hasil penelitian ini mendukung teori social proof, yaitu teori yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mengikuti atau mempercayai pendapat dan tindakan orang lain, terutama jika orang tersebut dianggap lebih ahli atau dipercaya.

Dalam konteks :

- Mikro *influencer* menjadi sumber opini yang dipercaya karena mereka tampil lebih personal, jujur, dan dekat dengan pengikutnya.

2. Pengaruh mikro influencer terhadap kepercayaan konsumen

- Hasil menunjukkan bahwa peran mikro *influencer* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM.
- Hal ini dibuktikan dari rata-rata skor kepercayaan yang tinggi (4,2 dari 5) dan hasil uji regresi yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$).
- Konsumen lebih percaya karena merasa bahwa mikro *influencer* memberikan ulasan yang jujur dan autentik, bukan sekadar promosi.

3. Kepercayaan mendorong keputusan pembelian

- Penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.
- Ini diperkuat oleh nilai $R^2 = 0,64$, yang artinya 64% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini (melalui peran mikro *influencer* dan kepercayaan konsumen).

4. Implikasi untuk UMKM

UMKM bisa memanfaatkan mikro *influencer* untuk membangun branding dan kepercayaan dengan lebih efektif dan terjangkau dibanding. Terutama, dalam hal awareness dan penjualan. Mikro influencer, dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki tingkat keterlibatan tinggi, dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan relevan untuk mendorong konversi penjualan.

KESIMPULAN

Mikro *influencer* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk UMKM. Mereka dianggap lebih autentik dan dekat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya.

Secara kuantitatif, peran mikro *influencer* dan kepercayaan konsumen menjelaskan 64% variasi keputusan pembelian. Sementara secara kualitatif, konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan mikro influencer. UMKM disarankan memanfaatkan mikro *influencer* sebagai strategi pemasaran digital yang hemat biaya namun berdampak besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2023). Pengaruh Mikro *Influencer* Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(2).
- Atfianto, D., & Huda, M. (2024). Pengaruh endorsement micro-*influencer* Instagram dan viral marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*, 3(4).
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2023). Pemanfaatan Micro *Influencer* sebagai Pertimbangan Konsumen dalam Memilih Kuliner Kaki Lima. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Salsabila, E. H., Suheldi, R., Andani, M., Nurwelis, N., Wahyudi, D., & Burhan, M. R. (2023). Pemanfaatan micro-*influencer* sebagai strategi public relations dalam *UMKM*. *WISSEN*, 2(4).
- Salsabilah, T. N., & Ardiansyah, T. (2024). Pengaruh *influencer* TikTok dan Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal USAHA*, 4(2).
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan *Influencer* dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).