



Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Audiens Terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat

Robing¹, Dian Fitri K²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia,
Robing@ubb.ac.id

²Program Studi Sastra Inggris Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia,
Dian.fitri.k@mail.ugm.ac.id

Corresponding Author: Robing@ubb.ac.id¹

Abstract: *The growth of influencer marketing has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to utilize social media as a promotional tool. However, shifts in digital audience behavior indicate that influencer effectiveness is no longer determined solely by popularity, but by credibility, audience fit, and how messages are communicated. This study aims to analyze the influence of influencer credibility and audience fit on MSMEs' purchase decisions, as well as to examine the role of storytelling in strengthening message effectiveness. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through an online survey of 135 MSME consumers in Pangkalpinang and Sungailiat who had been exposed to MSME product promotions by social media influencers. Data analysis was conducted using multiple linear regression.*

The results indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on purchase decisions, with trustworthiness and transparency emerging as the most dominant dimensions. Audience fit (niche) was found to have a stronger influence than the number of followers. In addition, storytelling is theoretically discussed as a potential reinforcing mechanism connecting influencer credibility and message relevance with purchase decisions. This study concludes that effective influencer marketing for MSMEs requires honesty, audience relevance, and authentic narratives, rather than merely reach and popularity

Keywords: *Influencer marketing, influencer credibility, audience fit, storytelling, purchase decision, MSMEs*

Abstrak: Perkembangan influencer marketing mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, perubahan perilaku audiens digital menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak lagi ditentukan oleh popularitas semata, melainkan oleh kredibilitas, kesesuaian audiens, dan cara pesan dikomunikasikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens terhadap keputusan pembelian produk UMKM, serta menelaah peran storytelling sebagai penguat efektivitas pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 135 konsumen UMKM di Kota Pangkalpinang dan Sungailiat yang pernah terpapar promosi produk UMKM melalui influencer media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *trustworthiness* dan transparansi sebagai dimensi yang paling dominan. Kesesuaian audiens (*niche*) terbukti lebih berpengaruh dibandingkan jumlah pengikut influencer. Selain itu, secara teoretis *storytelling* didiskusikan sebagai mekanisme penguat yang berpotensi menghubungkan kredibilitas dan relevansi pesan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing yang efektif bagi UMKM menuntut kejujuran, relevansi audiens, dan narasi yang autentik, bukan sekadar jangkauan dan popularitas.

Kata Kunci: Influencer marketing, kredibilitas influencer, kesesuaian audiens, storytelling, keputusan pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, terutama dengan hadirnya influencer marketing sebagai salah satu strategi komunikasi yang semakin dominan dalam era media sosial. Influencer marketing mengacu pada pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh di platform digital guna mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka, yang selanjutnya mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kredibilitas yang dirasakan oleh audiens terhadap influencer tersebut (Liu and Zheng, 2024).

Dalam konteks pemasaran UMKM, strategi ini menjadi semakin relevan mengingat keterbatasan sumber daya dan akses pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh pada keputusan pembelian produk konsumen di berbagai sektor, termasuk UMKM, melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan asosiasi positif terhadap merek (Robing & K, 2024). Penelitian di Kabupaten Soppeng misalnya, menemukan bahwa keaslian konten influencer serta atribut influencer seperti keahlian dan daya tarik berkontribusi pada keputusan pembelian produk UMKM. Studi lain juga menegaskan bahwa pendekatan influencer menghasilkan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan kepercayaan dan minat beli di berbagai konteks industri (Agustiadi et al., 2025).

Dalam ranah akademik yang lebih luas, kredibilitas influencer telah menjadi salah satu aspek penting yang dipelajari dalam influencer marketing. Penelitian kuantitatif yang menelaah pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen menemukan bahwa aspek kredibilitas meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen terhadap merek (Sachu et al., 2025). Demikian pula, studi lain mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer secara positif berkaitan dengan loyalitas dan niat pembelian konsumen, yang kemudian memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital (Alcántara-Pilar et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara audiens dan produk yang dipromosikan.

Meski sejumlah penelitian telah menekankan peran influencer secara umum, kajian yang secara khusus menyoroti konteks UMKM masih relatif terbatas, terutama dalam menggali aspek kredibilitas influencer yang dikaitkan dengan perilaku konsumen di pasar lokal. Sebagai contoh, sebagian besar studi yang ada lebih banyak berfokus pada produk komersial dengan audiens yang lebih luas, sementara konteks UMKM yang lebih

tersegmentasi memerlukan kajian yang lebih spesifik (Chen et al., 2024). Temuan dari literatur yang ada menunjukkan bahwa keaslian konten dan kredibilitas influencer, termasuk dimensi keterpercayaan dan transparansi, memiliki peranan penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen, tetapi bukti empiris di ranah UMKM masih perlu diperkuat dengan data kuantitatif yang kontekstual (George et al., 2025).

Lebih jauh, tren influencer marketing terbaru menunjukkan perubahan besar dalam cara audiens merespon konten influencer dibandingkan dengan lima tahun lalu. Dulu, popularitas dan jumlah pengikut menjadi indikator utama efektivitas influencer, namun dengan meningkatnya segmentasi algoritmik pada platform media sosial terkini, relevansi konten dan kredibilitas influencer yang dipersepsikan audiens kini menjadi faktor yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian (Liu & Zheng, 2024). Bahkan sejumlah studi terbaru menggarisbawahi bahwa aspek transparansi dan keaslian sangat penting bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang semakin skeptis terhadap promosi yang terlalu komersial atau terkesan dipaksakan (Gohil et al., 2025).

Dalam ranah pemasaran digital, kajian terhadap kredibilitas influencer sering dikaitkan dengan teori Source Credibility, yang menyatakan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik sumber pesan memengaruhi persepsi penerima terhadap pesan yang disampaikan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian (Sachu et al., 2025). Teori ini sangat relevan jika dikaitkan dengan konteks UMKM, di mana audiens cenderung lebih memperhatikan nilai autentik dari promosi yang disampaikan oleh influencer lokal. Meski demikian, peran narasi *storytelling* dalam memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian juga semakin diperhatikan dalam literatur pemasaran digital, karena penceritaan yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, yang kemudian memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kebutuhan untuk menggali secara empiris bagaimana kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM, khususnya dalam konteks lokal seperti di Pangkalpinang dan Sungailiat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji hubungan antara variabel-variabel ini secara kuantitatif, sekaligus mengkaji dinamika influencer marketing kontemporer yang semakin menekankan aspek kredibilitas dan relevansi konten dalam memengaruhi perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kota Pangkalpinang dan Kota Sungailiat dengan mempertimbangkan tingginya aktivitas UMKM dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran di kedua wilayah tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen UMKM yang pernah terpapar promosi produk UMKM melalui influencer di media sosial. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli atau mempertimbangkan pembelian produk UMKM. Target jumlah responden ditetapkan pada rentang 120–150 orang, dan setelah proses seleksi kelengkapan data diperoleh jumlah responden final sebanyak 135 orang yang digunakan dalam analisis, jumlah ini dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda (Hair et al., 2021).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin. Variabel kredibilitas influencer diukur berdasarkan dimensi kepercayaan dan transparansi, variabel kesesuaian audiens diukur melalui persepsi kecocokan antara influencer, audiens, dan produk, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator minat dan tindakan.

pembelian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson dan koefisien Cronbach's Alpha (Taber, 2018).

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis dilakukan, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Potter & Gujarati, 2010). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi statistik deskriptif responden, statistik deskriptif variabel, serta hasil analisis inferensial untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili	Pangkalpinang	78	57,8
	Sungailiat	57	42,2
Usia	18-25 tahun	62	45,9
	26-35 tahun	48	35,6
	>35 tahun	25	18,5
Media social utama	Instagram	74	54,8
	Tiktok	49	36,3
	Lainnya	12	8,9

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

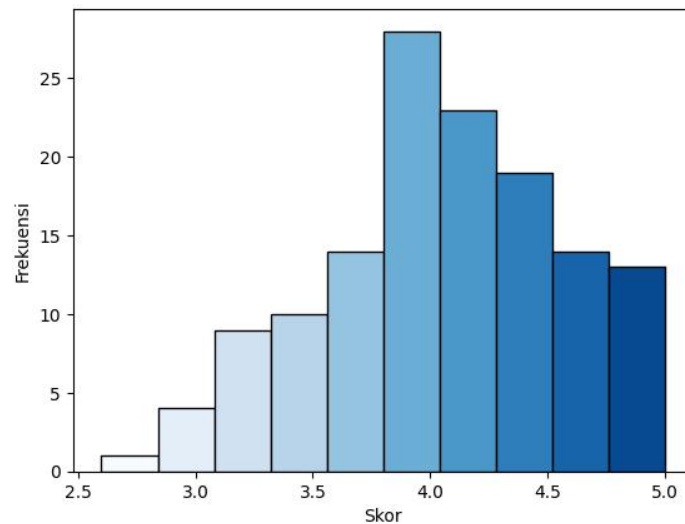
Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berdomisili di Kota Pangkalpinang dan berada pada rentang usia 18–25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap konten influencer. Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang digunakan responden untuk mengakses promosi produk UMKM melalui influencer.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

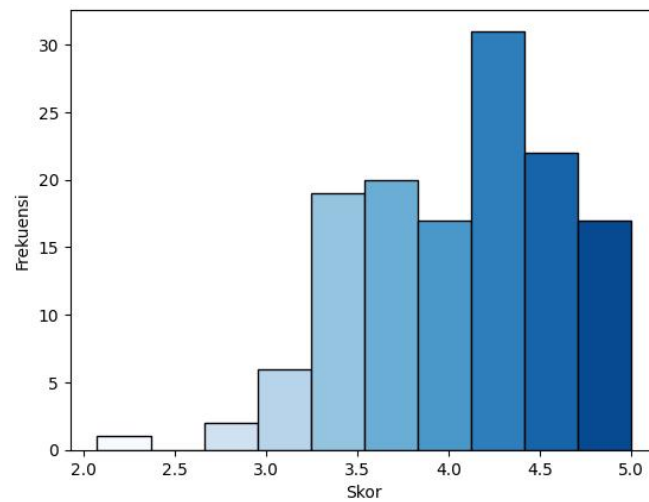
Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Kredibilitas Influencer	135	2,10	5,00	4,12	0,58
Kesesuaian Audiens	135	2,00	5,00	4,05	0,61
Keputusan Pembelian	135	1,90	5,00	4,00	0,64

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

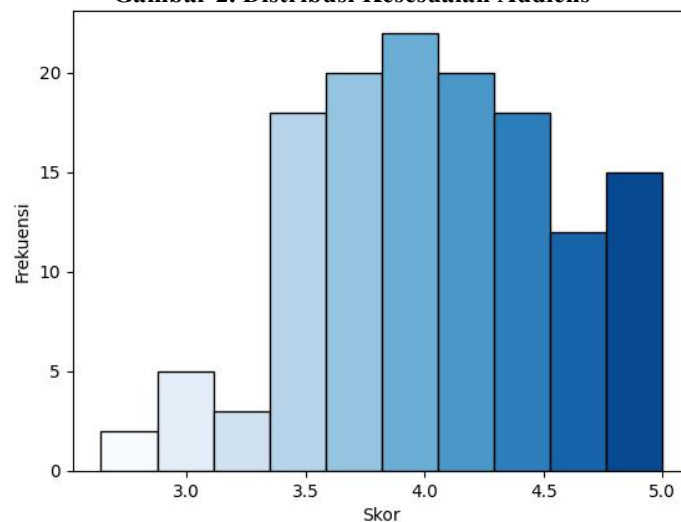
Hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00. Variabel kredibilitas influencer memiliki nilai mean tertinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap kejujuran dan transparansi influencer dalam mempromosikan produk UMKM. Variabel kesesuaian audiens juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, mencerminkan pentingnya kecocokan antara influencer, audiens, dan produk dalam konteks pemasaran UMKM. Sementara itu, nilai rata-rata keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi melalui influencer berkontribusi pada kecenderungan responden untuk melakukan pembelian produk UMKM.



Gambar 1. Distribusi kredibilitas influencer



Gambar 2. Distribusi Kesesuaian Audiens



Gambar 3. Distribusi Keputusan Pembelian UMKM

Distribusi persepsi responden terhadap kredibilitas influencer ditunjukkan pada Gambar 1. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada rentang skor tinggi, dengan konsentrasi utama berada pada skala 4 hingga 5. Pola sebaran data menunjukkan distribusi yang relatif simetris tanpa adanya kecenderungan ekstrem, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas influencer cenderung positif dan relatif homogen.

Gambar 2 menunjukkan distribusi persepsi kesesuaian audiens antara influencer, produk, dan responden. Grafik memperlihatkan pola sebaran yang serupa, di mana sebagian besar responden berada pada kategori penilaian tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa influencer yang mereka ikuti memiliki relevansi dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga pesan promosi yang disampaikan dianggap sesuai dengan konteks konsumsi responden.

Sementara itu, distribusi keputusan pembelian yang ditampilkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk melakukan pembelian setelah terpapar promosi influencer berada pada tingkat yang relatif tinggi. Pola distribusi yang mendekati normal menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak didorong oleh respons ekstrem, melainkan oleh persepsi yang konsisten di antara responden.

Secara keseluruhan, grafik distribusi pada ketiga variabel menunjukkan sebaran data yang wajar dan mendukung kelayakan analisis lanjutan menggunakan pendekatan inferensial.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1,214	2,103	0,037
Kredibilitas Influencer	0,412	5,876	0,000
Kesesuaian Audiens	0,361	4,982	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Statistik Model	Nilai
F hitung	48,267
Sig. F	0,000
R Square (R ²)	0,56

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,56 menunjukkan bahwa 56% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel kredibilitas influencer memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Variabel kesesuaian audiens juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi 0,000.

Kredibilitas Influencer sebagai Fondasi Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam praktik influencer marketing, efektivitas pesan promosi tidak dapat dilepaskan dari persepsi audiens terhadap siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas influencer berfungsi sebagai prasyarat utama sebelum audiens mempertimbangkan isi pesan, relevansi produk, maupun ajakan pembelian yang disampaikan.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang menyatakan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber pesan. Dalam kerangka teori ini, kredibilitas dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup

keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik sumber pesan. Ketika sumber pesan dipersepsikan kredibel, audiens cenderung memproses pesan secara lebih positif dan terbuka, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya perubahan sikap maupun perilaku, termasuk keputusan pembelian.

Dalam konteks influencer marketing, kredibilitas memiliki makna yang lebih kompleks dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Influencer tidak hanya diposisikan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun relasi sosial dengan audiensnya melalui interaksi berulang di media sosial. Relasi ini membentuk persepsi kedekatan dan kepercayaan yang menjadi modal utama influencer dalam memengaruhi audiens. Oleh karena itu, kredibilitas influencer tidak hanya bersumber dari atribut personal, tetapi juga dari konsistensi perilaku, gaya komunikasi, dan rekam jejak konten yang dibangun dalam jangka waktu tertentu.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi fondasi penting khususnya dalam konteks UMKM. Berbeda dengan merek besar yang telah memiliki reputasi mapan, produk UMKM umumnya masih menghadapi keterbatasan informasi dan tingkat kepercayaan awal yang lebih rendah di mata konsumen. Dalam kondisi tersebut, influencer berperan sebagai *proxy of trust* yang membantu menjembatani kesenjangan kepercayaan antara produk UMKM dan calon konsumen. Ketika influencer dipersepsikan kredibel, audiens cenderung memindahkan kepercayaan tersebut kepada produk yang dipromosikan, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi.

Dengan demikian, kredibilitas influencer dapat dipahami sebagai fondasi awal dalam proses keputusan pembelian produk UMKM. Tanpa kredibilitas, pesan promosi berisiko dipersepsikan sebagai iklan semata dan diabaikan oleh audiens. Sebaliknya, ketika kredibilitas terbangun dengan baik, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan yang mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM di era digital.

Trustworthiness dan Transparansi dalam Konteks UMKM

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa dimensi *trustworthiness* (keterpercayaan) dan transparansi influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan elemen kredibilitas lain seperti popularitas atau jumlah pengikut. Konsumen menaruh perhatian besar pada sejauh mana influencer dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan pengalaman maupun ulasan produk, sehingga hubungan influencer-audiens lebih menyerupai diskusi antarindividu daripada iklan formal. Fenomena ini sejalan dengan konsep *trust transfer*, yaitu alih kepercayaan dari figur yang dipersepsikan dapat dipercaya kepada objek yang direkomendasikan sebuah pola yang juga ditemukan pada penelitian terdahulu, di mana keterpercayaan berperan sebagai prediktor kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan atribut permukaan seperti daya tarik visual atau ukuran audiens (Nouri, 2018; Lou & Yuan, 2019).

Temuan ini juga sejalan dengan kecenderungan konsumen masa kini yang semakin skeptis terhadap pesan pemasaran yang jelas-jelas bersifat komersial, dan lebih menghargai konten yang terasa otentik yakni yang turut menampilkan pengalaman nyata serta keterbatasan produk berdasarkan pengalaman influencer sendiri (Marwick, 2015; Abidin, 2021; Gohil, 2025). Relevansi pola ini semakin kuat dalam konteks UMKM, karena produk lokal sering menghadapi *information asymmetry* informasi mengenai kualitas, bahan, atau proses produksi yang tidak semudah diakses konsumen dibandingkan produk bermerek besar. Dalam kondisi tersebut, influencer yang menyampaikan pengalaman jujur, termasuk aspek yang kurang memuaskan, membantu konsumen menurunkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Gefen et al., 2003).

Selain itu, transparansi influencer dalam mengungkapkan konteks promosi dan hubungan komersial terbukti berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan

audiens. Praktik *disclosure* yang jelas tidak menurunkan efektivitas pesan promosi, melainkan justru dapat meningkatkan sikap positif dan intensi perilaku ketika influencer dipersepsikan jujur (Evans et al., 2017; Uysal et al., 2026). Dalam konteks UMKM, keterbukaan semacam ini menjadi semakin krusial karena konsumen menghadapi ketidakpastian informasi yang lebih tinggi ketika membeli produk lokal yang belum memiliki reputasi merek yang mapan; influencer yang secara terbuka menyampaikan kelebihan dan keterbatasan produk membantu konsumen membangun ekspektasi yang realistis dan mengurangi risiko persepsi negatif setelah pembelian.

Expertise Influencer dan Persepsi Kompetensi Produk.

Selain dimensi *trustworthiness*, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *expertise* influencer berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kompetensi produk UMKM. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat kejujuran dan transparansi, *expertise* tetap menjadi elemen penting dalam proses evaluasi konsumen, terutama pada tahap awal penilaian kualitas dan kelayakan produk.

Dalam kerangka *Source Credibility Theory*, *expertise* dipahami sebagai persepsi audiens terhadap kemampuan, pengetahuan, atau pengalaman sumber pesan dalam bidang tertentu (Hovland et al.). Ohanian (1990) menegaskan bahwa persepsi keahlian endorser berfungsi sebagai sinyal kognitif yang membantu audiens menilai kredibilitas informasi dan kualitas produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, *expertise* memengaruhi bagaimana audiens memproses pesan promosi secara rasional, terutama dalam konteks evaluasi produk.

Dalam praktik influencer marketing, *expertise* tidak selalu dimaknai sebagai keahlian formal atau profesional, melainkan sebagai pengalaman praktis dan konsistensi influencer dalam membahas kategori produk tertentu. Influencer yang secara rutin mengulas produk sejenis membangun persepsi keahlian berbasis pengalaman yang dapat dikenali oleh audiens. Lou dan Yuan (2018) menunjukkan bahwa *expertise* influencer berkontribusi pada peningkatan *message value* yang dirasakan konsumen, meskipun pengaruhnya sering kali bersifat komplementer terhadap dimensi kepercayaan.

Dalam konteks UMKM, persepsi *expertise* influencer memiliki peran penting karena produk lokal umumnya belum memiliki standar kualitas yang terkomunikasikan secara luas. Influencer yang mampu menjelaskan karakteristik produk secara rinci seperti bahan, cara penggunaan, atau perbandingan dengan produk sejenis dapat membantu konsumen membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kompetensi dan nilai guna yang jelas. Dalam hal ini, *expertise* influencer berfungsi sebagai pengganti informasi formal yang biasanya disediakan oleh merek besar.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *expertise* influencer tidak bekerja secara independen. Pengaruhnya cenderung lebih efektif ketika dikombinasikan dengan persepsi kejujuran dan transparansi. Influencer yang dianggap ahli tetapi tidak dipercaya berisiko dipersepsikan sebagai terlalu teknis atau berorientasi promosi semata. Sebaliknya, influencer dengan keahlian moderat yang dikomunikasikan secara jujur dan kontekstual justru lebih mudah diterima oleh audiens UMKM lokal.

Kesesuaian Audiens (Niche) sebagai Faktor Penentu Efektivitas Influencer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian audiens antara influencer, konten, dan produk UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pandangan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh siapa influencer tersebut, tetapi juga oleh sejauh mana audiens yang dimilikinya relevan dengan karakteristik dan kebutuhan produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *match-up hypothesis* dalam komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa efektivitas pesan meningkat ketika terdapat kesesuaian antara sumber pesan dan objek yang

dipromosikan termasuk keselarasan antara *niche* audiens influencer dengan kategori produk yang diiklankan.

Literatur empiris turut mendukung pola ini: jumlah pengikut yang besar tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas promosi, karena influencer dengan audiens besar dapat menurunkan persepsi eksklusivitas dan kedekatan, sementara influencer dengan audiens lebih kecil namun tersegmentasi cenderung membangun interaksi dan kepercayaan yang lebih tinggi (De Veirman et al., 2017). Pola ini semakin diperkuat oleh mekanisme algoritma platform digital yang bersifat tersegmentasi, sehingga pesan promosi dari influencer dengan *niche* yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang tepat ("Inside Front Cover - Ed Board," 2020).

Dalam konteks UMKM, kesesuaian audiens memiliki implikasi yang strategis karena produk UMKM umumnya menasar pasar yang spesifik dan berbasis kebutuhan lokal, sehingga promosi melalui influencer dengan audiens yang tidak relevan berisiko menghasilkan eksposur tinggi namun konversi rendah. Influencer dengan *niche* yang sesuai misalnya kuliner rumahan, produk lokal, atau gaya hidup komunitas lebih mampu mengomunikasikan nilai produk secara kontekstual. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian audiens bekerja secara sinergis dengan kredibilitas influencer: pengaruhnya lebih kuat ketika kedua faktor hadir bersamaan, sejalan dengan temuan bahwa nilai pesan (*message value*) meningkat saat konten dirasa sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens (Lou & Yuan, 2019).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dalam strategi influencer marketing UMKM, fokus pada *niche* audiens merupakan pendekatan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan mengejar popularitas semata, karena memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih relevan, dipercaya, dan bermakna bagi konsumen.

Storytelling sebagai Penguat Kredibilitas dan Relevansi Pesan

Meskipun tidak diukur secara langsung dalam model regresi penelitian ini, secara teoretis narasi *storytelling* yang digunakan influencer dapat dimaknai berperan sebagai faktor penguat dalam mengonversi kredibilitas menjadi keputusan pembelian. Pendekatan *narrative persuasion* menjelaskan bahwa pesan berbentuk cerita cenderung lebih mudah diterima dan diinternalisasi audiens dibandingkan pesan yang bersifat informatif semata. Green dan Brock (2000) menyebut kondisi ini sebagai *transportation*, yaitu keterlibatan kognitif dan emosional audiens ke dalam alur cerita yang mengurangi resistensi terhadap pesan persuasif, sehingga rekomendasi produk diterima sebagai bagian dari pengalaman personal influencer, bukan sekadar pesan iklan.

Dalam praktik influencer marketing, *storytelling* umumnya diwujudkan melalui penceritaan pengalaman penggunaan produk, latar belakang usaha, atau nilai-nilai yang melekat pada UMKM yang dipromosikan. Woodside, Sood, dan Miller (2008) menegaskan bahwa cerita konsumen dan cerita merek membentuk persepsi, memori, dan sikap audiens secara lebih mendalam dibandingkan komunikasi persuasif konvensional. Relevansi pendekatan ini semakin kuat dalam konteks UMKM, karena banyak produk lokal lahir dari proses produksi berbasis komunitas dan kearifan lokal, sehingga cerita mengenai pelaku usaha, proses produksi rumahan, atau dampak ekonomi bagi lingkungan sekitar membantu audiens membangun keterikatan emosional yang memperkuat persepsi kredibilitas influencer.

Secara interpretatif, *storytelling* juga dapat dipahami berfungsi sebagai jembatan antara kesesuaian audiens dan kredibilitas influencer. Ketika cerita yang disampaikan relevan dengan pengalaman dan nilai audiens, pesan promosi menjadi lebih kontekstual dan mudah diterima, sejalan dengan konsep *self-referencing* dari Escalas (2004), yaitu kecenderungan audiens mengaitkan cerita dengan pengalaman pribadi mereka sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya sikap positif dan niat pembelian. Cerita yang disampaikan secara naratif juga memberi ruang bagi influencer untuk menyampaikan pengalaman secara

seimbang, termasuk tantangan atau keterbatasan produk, sehingga *storytelling* turut memperkuat dimensi *trustworthiness* dalam kredibilitas influencer, sejalan dengan preferensi audiens kontemporer yang lebih menghargai kejujuran dibandingkan promosi satu arah.

Secara keseluruhan, elaborasi teoretis ini menunjukkan bahwa *storytelling* berpotensi menjadi elemen strategis yang memperkuat efektivitas influencer marketing dalam konteks UMKM, dengan menghubungkan aspek rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perlu ditegaskan bahwa peran *storytelling* di atas merupakan elaborasi teoretis berdasarkan pola jawaban dan konteks penelitian, bukan hasil pengujian statistik langsung, karena variabel ini belum dioperasionalisasikan secara terpisah dalam model regresi. Pengukuran *storytelling* sebagai variabel independen atau moderator secara empiris disarankan menjadi arah bagi penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, kesesuaian audiens, dan peran *storytelling* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing tetap menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM, namun efektivitasnya tidak lagi ditentukan oleh popularitas semata, melainkan oleh kualitas relasi komunikasi yang terbangun antara influencer, audiens, dan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan fondasi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di antara dimensi kredibilitas, *trustworthiness* dan transparansi terbukti memiliki pengaruh paling kuat. Temuan ini menegaskan adanya pergeseran perilaku konsumen digital, di mana audiens semakin kritis terhadap konten promosi dan lebih menghargai kejujuran serta keterbukaan influencer dalam menyampaikan pengalaman produk. Dalam konteks UMKM yang umumnya belum memiliki reputasi merek yang mapan, influencer berperan sebagai perantara kepercayaan yang membantu mengurangi ketidakpastian informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *expertise* influencer tetap berperan dalam membentuk persepsi kompetensi produk, meskipun pengaruhnya bersifat komplementer. Keahlian influencer lebih dimaknai sebagai pengalaman praktis dan konsistensi dalam membahas kategori produk tertentu, bukan sebagai keahlian formal. *Expertise* yang dikomunikasikan secara kontekstual dan mudah dipahami membantu konsumen menilai kualitas dan kegunaan produk UMKM, terutama ketika informasi formal dari merek masih terbatas.

Temuan penting lainnya adalah bahwa kesesuaian audiens (*niche*) memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas influencer marketing. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi audiens lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan jumlah pengikut influencer. Influencer dengan audiens yang selaras dengan karakteristik produk UMKM mampu menghasilkan pesan yang lebih relevan, dipercaya, dan berpotensi dikonversi menjadi pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi influencer marketing yang berorientasi *niche* lebih efektif dan efisien bagi UMKM dibandingkan pendekatan berbasis popularitas.

Lebih lanjut, secara teoretis penelitian ini mengargumentasikan bahwa *storytelling* berperan sebagai mekanisme penguat yang menghubungkan kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens dengan keputusan pembelian. Narasi yang autentik dan relevan memungkinkan audiens membangun keterikatan emosional terhadap produk UMKM, sehingga pesan promosi tidak dipersepsikan sebagai iklan semata, melainkan sebagai pengalaman yang bermakna. Dalam konteks UMKM lokal, *storytelling* yang mengangkat nilai komunitas, proses produksi, dan sisi manusia dari pelaku usaha diargumentasikan dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran, meskipun aspek ini belum diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan influencer marketing bagi UMKM tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada interaksi antara kredibilitas influencer dan kesesuaian audiens yang terbukti secara empiris, serta kemampuan *storytelling* yang secara teoretis diargumentasikan turut berperan memperkuat keduanya. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian influencer marketing melalui penekanan pada dimensi kejujuran, relevansi, dan narasi sebagai elemen kunci komunikasi persuasif. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi influencer marketing yang berorientasi pada kualitas relasi dan makna pesan, bukan sekadarjangkauan dan popularitas, khususnya bagi UMKM di tingkat lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bangka Belitung melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan pendanaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Dukungan tersebut memungkinkan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan kontribusi ilmiah sesuai dengan tujuan program penelitian yang diselenggarakan.

REFERENSI

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Agustiadi, R. R. A., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing, Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2357–2365. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2307>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of Influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. <https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an Integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gohil, S. a G., Nagariya, B. K. N., Parmar, A. U. P., Joshi, P. D. J., & Joshi, D. B. J. (2025). The Impact of Influencer Authenticity on Purchase Intentions among Gen Z Consumers. *Advances in Consumer Research*, 5, 890–903. <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. In *Classroom companion: business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Inside front cover - ed board. (2020). *Business Horizons*, 63(3), IFC. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(20\)30046-x](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(20)30046-x)
- Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2024). The power of Parasocial interaction: relatability, trust, and ethical engagement in Gen Z influencer marketing. *Communica Journal of Communication*, 2(4), 259–270. <https://doi.org/10.61978/communica.v2i4.783>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In *In A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc (pp. 333–350). <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 481–500. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Potter, D. C., & Gujarati, D. (2010). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill. http://perpus.ekuitas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=93996
- Riley, M. W., Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1954). Communication and Persuasion: Psychological Studies of opinion Change. *American Sociological Review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Robing, R., & K, D. F. (2024). EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING UNTUK UMKM DI PANGKALPINANG DAN SUNGAILIAT. *MITZAL (Demokrasi Komunikasi Dan Budaya) Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 99. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v9i2.5830>
- Sachu, B., S, K., & R, J. (2025). Social Media Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions: A Source Credibility Theory Perspective. *International Journal of Environmental Sciences*, 1988–1998. <https://doi.org/10.64252/d4c62073>
- Taber, K. S. (2017). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

- Uysal, B., Fernandes, M., & Shakhmurzaeva, A. L. (2026). Sponsorship Disclosure on Instagram: A Systematic Review of Research from 2020 to 2025. *Advances in Literary Study*, 14(01), 43–54. <https://doi.org/10.4236/als.2026.141004>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>