



"Bidang 6: Rekayasa Sosial, Pengembangan Desa, Dan Pemberdayaan Masyarakat"

PERAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK UMKM

Ade Irma Anggraeni¹, Cut Misni Mulasiwi¹, Pretisila Kartika Putri¹, Weni Novandari¹, Novita Puspasari¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRAK

Micro-celebrity merupakan fenomena selebritis di era modern yang dikaitkan dengan istilah *social media influencer*. Perkembangan konsep ini tidak lepas dari pembahasan mengenai perbandingan antara selebritis tradisional yang identik dengan talenta profesional dan *social media influencer* yang merujuk pada sosok terkenal dengan segenap upaya membangun merek diri sendiri sebagai seorang pakar. Kajian ilmiah di bidang ini berkembang pada pemasaran yang dilakukan oleh para *influencer* dan pengaruhnya terhadap tanggapan konsumen tentang suatu merek. *Social media influencer* di persepsi lebih kredibel dan relevan di banding selebritis tradisional khususnya berkaitan dengan ulasan para *influencer* dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *influencer* edia sosial dalam pengembangan strategi pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: Influencer, Manajemen, Media Sosial, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Micro-celebrity is a celebrity phenomenon in the modern era which is associated with the term social media influencer. The development of this concept cannot be separated from the discussion of the comparison between traditional celebrities who are identical with professional talents and social media influencers who refer to famous figures with all efforts to build their own brand as an expert. Scientific research in this area develops on the marketing of influencers and their impact on consumer responses to a brand. Social media influencers are perceived as more credible and relevant than traditional celebrities, especially with regard to influencer reviews in influencing buying behavior. This study aims to explore the role of social media influencers in developing SME product marketing strategies.

Keywords: Influencer, Management, Social Media, Pemasaran, SME

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis mensyaratkan perusahaan untuk memiliki target pasar yang spesifik. Kotler & Armstrong (2008, p. 183) menjelaskan bahwa target market merupakan sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan. Kita perlu untuk mengetahui dan memahami dengan baik siapa yang menjadi target pasar produk. UMKM yang akan diteliti yaitu bisnis berbasis industri pengolahan yang merujuk pada industri modifikasi



otomotif. Berdasarkan data BPS terdapat tiga kategori yang mengalami pertumbuhan positif kurang dari lima persen adalah kategori industri pengolahan sebesar 4,35 persen, kategori administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib sebesar 4,43 persen, serta pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 2,63 persen. Peluang dalam dunia industry pengolahan masih cukup terbuka salah satunya dalam industri modifikasi otomotif.

Kustomisasi dari sebuah motor meliputi banyak komponen didalamnya. Salah satu modifikasi yang di lakukan oleh *bikers* adalah bagian knalpot yang di buat berdasarkan kreativitas dan keinginan dari sang bikers. Perbedaan suara dan bentuk yang biasanya menjadi dasar dari bikers untuk membuat kustomisasinya berbeda dengan yang lain. Seperti kita tahu pula usaha pembuatan knalpot kustom sudah mulai banyak diminati, dan banyak daerah di Indonesia mulai memproduksinya. Daerah dengan jumlah UMKM yang bergerak dalam produk terkustomisasi adalah Kabupaten Pabalingga dengan jangkauan pemasaran hingga ke mancanegara.

Kualitas produk tidak dapat berdiri sendiri untuk menghadapi persaingan promosi yang terjadi saat ini. produk yang kita jual. Faktor lain yang diperlukan yaitu sebuah bentuk yang meyakinkan dan dapat meninggalkan sebuah kesan dalam pikiran target konsumen yang di harapkan. Faktor yang paling sesuai dalam konteks tersebut adalah dengan memperhitungkan sebuah kesan merek dari sebuah produk. Influencer berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand image dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk berdasar dari kredibilitas seorang public figure. McCracken (1989) menemukan bahwa influencer dan produk itu sendiri memainkan peranan penting terhadap interpretasi akhir produk yang di iklankan. Peran dari influencer dapat memenuhi jangkauan transfer informasi dari sebuah produk. Influencer bergerak di media sosial dan hal ini sangat efektif bagi target konsumen yang cenderung lebih peduli pada tokoh yang sedang menjadi tren atau perbincangan di media social. Oleh karena itu penggunaan jasa celebrity sebagai buzzer untuk memberikan informasi produk menjadi strategi yang dapat diperhitungkan untuk membuat customer memutuskan membeli produk yang mereka ulas di channel celebrity tersebut. Semakin positif kesan suatu merek maka semakin tinggi tingkat kepercayaan customer kepada brand tersebut yang akan berbanding lurus dengan keputusan pemilihan brand yang akan mereka beli. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan peran influencer dalam pengembangan pemasaran produk UMKM terkustomisasi berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purwokerto yang pernah membeli produk UMKM. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik dengan metode statistika Structural Equation Model (SEM) yang berbasis varian, yaitu pendekatan alternatif Partial Least Square (PLS) dengan software yang digunakan adalah software SmartPLS 3.0. Ghazali (2014:7) mengatakan bahwa PLS ialah pendekatan alternatif dari SEM yang berbasis kovarian ke SEM yang berbasis varian. SEM berbasis kovarian mempunyai orientasi pengujian terhadap suatu kausal ataupun teori dan berbeda dengan SEM berbasis varian yang mempunyai model untuk prediksi. PLS ialah alat analisis yang dapat memodelkan banyak variabel dependen serta variabel independen dengan model yang kompleks, bisa digunakan pada sampel yang kecil serta data tidak wajib berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara Influencer terhadap Purchase decision. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan penggunaan celebrity pembawa mampu membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk tertentu.

Analisis deskripsi menunjukkan bahwa persepsi responden Influencer dalam kategori baik dan mampu mempengaruhi mereka memutuskan pembelian dalam Produk UMKM. Responden menyatakan



Influencer selaku celebrity pembawa dari Produk UMKM memiliki memiliki penampilan yang menarik dengan style yang berkelas.

Pengaruh Influencer terhadap *Brand Image*

Penggunaan celebrity pembawa menjadi salah satu strategi promosi yang bisa memberikan dampak terhadap kuatnya eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, hingga berdampak pada meningkatnya penjualan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Influencer terhadap brand image. Kemampuan Influencer sebagai pembawa Produk UMKM yang memiliki style berkelas dan mampu diandalkan dalam menyampaikan produk, membuat image Produk UMKM semakin baik sebagai produk dengan kualitas baik, memiliki

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Purchase decision. Hal ini persepsi konsumen terhadap produk UMKM sebagai otomotif yang memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lain dan menjadi salah satu merek terbaik di industri otomotif mampu memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan melakukan pembelian produk UMKM

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality memberikan pengaruh terhadap Purchase decision. Kualitas produk Produk UMKM yang dapat memberikan performa secara maksimal, memiliki ciri yang khas dengan kualitas sesuai dengan standart dan spesifikasi yang baik, mampu meningkatkan performa kendaraan dan mampu bertahan lama (lebih dari 5 tahun) membuat konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian Otomotif produk UMKM.

Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai mediasi

Penggunaan sosok selebritas terkenal utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Pemilihan sosok selebritas atau orang terkenal, harus diperhatikan dengan seksama. Hal ini akan berdampak pada brand produk yang ditawarkannya maupun *brand* perusahaan. Jika pemilihan sosok selebritas pada Produk UMKM dikenal baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi, secara langsung akan berdampak baik juga pada Brand Image produk yang ditawarkannya dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Produk UMKM terhadap Purchase decision dengan brand image sebagai mediasi pada konsumen untuk menggunakan Produk UMKM Adanya pengaruh tersebut menunjukkan semakin baik kemampuan Produk UMKM menyampaikan produk dengan berbagai kelebihanannya, maka semakin baik brand image yang menempel pada produk tersebut dan mempengaruhi Purchase decision pada konsumen untuk menggunakan Otomotif produk UMKM.

KESIMPULAN

Keputusan untuk melakukan pembelian Produk UMKM dapat ditingkatkan apabila produsen meningkatkan kualitas produknya. Hal yang bisa dilakukan antara lain meningkatkan daya tahan produk sehingga tidak mudah rusak dan juga meningkatkan kualitas produk sehingga keberadaan otomotif mampu meningkatkan performa.

Keputusan melakukan pembelian pada konsumen terhadap Produk UMKM juga dapat ditingkatkan dengan menanamkan persepsi yang baik terhadap produk. Hal yang bisa dilakukan antara lain terus memperkenalkan Produk UMKM sebagai salah satu merek terbaik di industri otomotif, meningkatkan performa otomotif sehingga lebih unggul dibandingkan merek lain, tentu saja dengan kualitas yang baik.



Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan bantuan google form, adanya kemungkinan bias pengisian kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini karena penulis tidak bisa langsung mendapatkan data langsung dari konsumen. Kondisi ini terjadi karena pada masa pandemi, masyarakat lebih memiliki melakukan transaksi di rumah dibandingkan harus langsung mengunjungi outlet maupun langsung datang ke rumah produksi otomotif. Selain itu variabel dalam penelitian ini terbatas hanya pada celebrity endorsement, product quality dan brand image serta pengaruhnya terhadap Purchase Decision dengan brand image sebagai mediasi. Oleh karena ini, untuk menyempurnakan hasil penelitian, bagi peneliti selanjutnya ada baiknya lebih lengkap baik dari sisi objek penelitian maupun variabel-variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemenristek Dikti atas pembiayaan penelitian ini melalui Hibah Penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Adilla. Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local otomotif brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavior Sciences* 211 (2015): 442-447.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, and Hapzi Ali. The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2.4 (2017): 357-374.
- Erdogan, B. Zafer. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management* 15.4 (1999): 291-314.
- Hou, Mingyi. Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence* 25.3 (2019): 534-553.
- Ismail, Ahmed Rageh, and Gabriella Spinelli. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Otomotif Marketing and Management: An International Journal* (2012). 7.10 (2014): 187.
- Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* 57.1 (1993): 1-22.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type, *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 74-91.
- Lin, Long-Yi, and Chun-Shuo Chen. "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan." *Journal of consumer Marketing* (2006).
- Permana, Magyar Slamet, and Jony Oktavian Haryanto. Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Untar* 18.3 (2014): 112392.
- Sallam, Methaq Ahmed. The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM." *International business research*.
- Singhdong, Putthiwat. "Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company." *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems* 6.2 (2017).