

OPTIMALISASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENUJU KEMANDIRIAN EKONOMI MELALUI KREATIVITAS UMKM DAN INFLUENCER MARKETING

Nayla Fibri Anjani

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

naylafibrianjani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis sinergi antara kreativitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan strategi *influencer marketing* dalam mendorong kemandirian ekonomi, serta mengkaji dampak *endorsement* influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yang mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari buku, jurnal internasional dan nasional, serta artikel/laporan resmi melalui teknik dokumentasi dan analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas UMKM, yang tercermin melalui inovasi produk, kemasan, dan pengalaman pelanggan, menjadi fondasi daya saing usaha. Fondasi ini kemudian diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer yang berperan sebagai katalisator dalam memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. *Endorsement* influencer juga terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, didorong oleh kredibilitas dan kedekatan personal influencer dengan audiensnya, baik secara langsung melalui peningkatan penjualan maupun tidak langsung melalui efisiensi biaya promosi. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi kreativitas UMKM dan peran influencer merupakan strategi penting dalam mendorong kemandirian ekonomi di tingkat pelaku usaha maupun penguatan ekonomi nasional.

Kata kunci: UMKM, influencer, kreativitas, kemandirian ekonomi

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

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/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Anwar & Noviaristanti, 2025; Pebrain et al., 2026; Putro & Yuldinawati, 2026). Eksistensi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional melalui lebih dari 64 juta unit usaha yang beroperasi (Evinita et al., 2025; Sardjono et al., 2025). Kontribusi tersebut menempatkan UMKM bukan hanya sebagai tulang punggung perekonomian, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan pengangguran.

Di tengah pesatnya digitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan adaptasi yang tidak ringan. Persaingan yang semakin ketat, baik dari korporasi besar maupun sesama pelaku UMKM, serta pergeseran perilaku konsumen ke arah platform digital menuntut UMKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu bertahan (Lumbanraja et al., 2026). Dalam konteks

ini, kemandirian ekonomi menjadi tujuan strategis yang harus dicapai UMKM untuk dapat berkembang secara berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah kolaborasi dengan influencer dalam kegiatan pemasaran, yang dinilai mampu menjangkau khalayak luas dan membangun kepercayaan konsumen secara lebih personal dibandingkan media konvensional (Mishra et al., 2026; Rosário, 2023). Di sisi lain, kreativitas juga menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital, baik pada level produk maupun strategi pemasaran (Diatmika & Rahayu, 2025; Paramashivaiah & Sowmya, 2022; Rahman et al., 2025). Perpaduan antara kreativitas UMKM dan strategi influencer marketing berpotensi menjadi formula efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi, baik pada tingkat pelaku usaha maupun perekonomian nasional secara keseluruhan.

Namun kajian terdahulu cenderung membahas kreativitas UMKM dan influencer marketing sebagai dua topik terpisah: satu sisi berfokus pada kreativitas dan inovasi sebagai faktor daya saing UMKM (Rahman et al., 2025), sisi lain menyoroti dampak kredibilitas dan platform influencer terhadap keputusan pembelian secara umum (Wulandari et al., 2025), tanpa mengaitkan keduanya secara eksplisit. Padahal kedua elemen ini saling bergantung: kreativitas menjadi prasyarat agar produk layak dipromosikan, sementara influencer mengonversi kreativitas tersebut menjadi jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyintesis literatur kreativitas UMKM dan influencer marketing dalam satu kerangka analisis untuk melihat sinergi keduanya dalam mendorong kemandirian ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menjawab dua permasalahan utama, yaitu: (1) bagaimana sinergi antara kreativitas UMKM dan strategi influencer marketing dalam mendorong kemandirian ekonomi; dan (2) seberapa besar dampak endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian ini bertujuan memberikan analisis mendalam mengenai sinergi antara influencer dan kreativitas UMKM dalam memperkuat kemandirian ekonomi Indonesia, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun pemangku kebijakan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM.

2. Tinjauan Teoritis

2.1 Kemandirian Ekonomi

Kemandirian ekonomi merujuk pada kondisi suatu bangsa mampu memenuhi kebutuhan produksi dan konsumsinya menggunakan sumber daya sendiri, tanpa ketergantungan berlebihan pada pihak eksternal. Konsep ini menekankan penguatan kapasitas produktif domestik sebagai fondasi ketahanan ekonomi nasional (Wan Jr. & Tung, 2006). Kemandirian tidak berarti menutup diri dari interaksi global; makna yang lebih tepat adalah kemampuan mengelola sumber daya internal secara optimal, tetap terbuka terhadap peluang kerja sama dengan pihak luar.

Konstruksi teori destruksi kreatif dari Schumpeter (1947, dalam Croitoru, 2012) menempatkan wirausahawan pada posisi sentral sebagai inovator yang mengakselerasi dinamika perekonomian. Pembangunan ekonomi, dalam pandangan ini, dihasilkan oleh inovasi para wiraswasta berupa penemuan produk baru, metode produksi baru, dan pembukaan pasar baru;

bukan semata penambahan jumlah faktor produksi. Pemerintah Indonesia turut menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi menjadi garda terdepan dalam memenangkan persaingan ekonomi global di era revolusi industri 4.0 (Sugiarto, 2018), yang relevan pula bagi pelaku UMKM dalam menghadapi disrupsi digital. Ekonomi kerakyatan menempatkan penguatan unit usaha berskala kecil sebagai jalur utama membangun kemandirian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi salah satu pilar penting karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi domestik.

2.2 UMKM dan Kreativitas Usaha

Karakteristik UMKM tercermin dari fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan adaptasi pelakunya terhadap perubahan kondisi pasar (Jannah & Pranjoto, 2025; Kusumasari & Retnandari, 2021; Shahzad et al., 2026). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional terlihat dari penciptaan lapangan kerja, penambahan nilai tambah melalui produk dan jasa, serta kontribusi pada penerimaan pajak dan pembangunan infrastruktur daerah.

Ekonomi kreatif dideskripsikan sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dari ide, inovasi, dan kreativitas individu (Astuty et al., 2018; Casani et al., 2012; Rodrigues-Ferreira et al., 2023). Sektor ini mencakup industri yang mengandalkan kreativitas sebagai faktor produksi utama, menggantikan ketergantungan pada sumber daya alam atau modal fisik semata. Studi pada UMKM kerupuk kulit menunjukkan bahwa strategi pengembangan kreativitas meliputi inovasi desain kemasan, variasi rasa, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas produk mampu mendongkrak pendapatan pemilik maupun karyawan (Mahmudah & Munawar, 2024). Temuan serupa pada UMKM batik di Pekalongan menegaskan bahwa pengembangan ekonomi kreatif lokal berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha di tingkat regional (Musyafaa et al., 2025).

Inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi digital secara bersamaan meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM (Restrepo-Morales et al., 2024). Kesiapan internal UMKM perlu disinergikan dengan kebijakan makro yang mendukung, seperti perlindungan hak kekayaan intelektual, penyederhanaan birokrasi, dan peningkatan akses pembiayaan yang inklusif, agar pelaku usaha mampu naik kelas secara kompetitif.

2.3 Peran Influencer dalam Penguatan UMKM

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pembelian audiensnya melalui platform media sosial (Beers, 2023; Duffy, 2020). Kekuatan pengaruh tersebut terbangun dari tingkat interaksi antara influencer dan pengikutnya, berupa suka, komentar, dan pembagian konten (Mittal & Bhatia, 2022). Survei terhadap mahasiswa pengguna media sosial menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform promosi paling efektif, disusul Instagram dan YouTube, dengan mayoritas responden mengaku terpengaruh oleh konten influencer dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM (Wulandari et al., 2025). Nilai pesan dan kredibilitas seorang influencer menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten bermuatan merek yang dibawakannya .

Di sisi lain pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Mittal & Bhatia, 2022). Oleh sebab itu, kolaborasi antara UMKM dan influencer dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*),

di mana UMKM memperoleh eksposur merek secara lebih masif dan tertarget, sementara influencer memperkuat relevansi kontennya melalui keterlibatan dengan produk-produk lokal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan bagaimana kreativitas UMKM serta peran influencer dapat mendorong kemandirian ekonomi sebagai upaya penguatan ekonomi nasional (Zed, 2008). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bersifat konseptual dan sintesis-teoretis, sehingga lebih tepat dijawab melalui pengkajian literatur dibandingkan pengumpulan data primer. Data yang digunakan adalah data sekunder dari literatur ilmiah relevan dan tepercaya, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Sumber Data Sekunder Penelitian

No.	Jenis Sumber	Deskripsi
1	Buku Teks dan Referensi Akademik	Buku teks dan buku referensi akademik yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, kewirausahaan, dan UMKM.
2	Jurnal Internasional (Scopus)	Jurnal ilmiah bereputasi internasional yang terindeks Scopus, guna menjamin validitas dan kemutakhiran temuan yang dirujuk.
3	Jurnal Nasional (Google Scholar)	Jurnal ilmiah nasional yang terindeks pada Google Scholar sebagai pelengkap perspektif kontekstual Indonesia.
4	Artikel dan Laporan Resmi	Artikel ilmiah, laporan resmi instansi pemerintah maupun lembaga terkait, serta publikasi tepercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi Snyder (2019), penelusuran literatur pada Scopus dan Google Scholar dengan kata kunci kreativitas UMKM, *influencer marketing*, dan kemandirian ekonomi; seleksi literatur sepuluh tahun terakhir yang relevan langsung dengan dua fokus penelitian; lalu pengelompokan tematik ke dalam (1) sinergi kreativitas UMKM dan strategi *influencer marketing*, dan (2) dampak *endorsement* influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Data penelitian dianalisis melalui teknik analisis isi (*content analysis*) deskriptif-kualitatif (Krippendorff, 2004). Teknik ini menggunakan pendekatan deduktif-tematik, yaitu menarik temuan-temuan dari masing-masing literatur ke dalam dua tema pembahasan yang telah ditetapkan (sinergi kreativitas UMKM dan strategi influencer marketing; serta dampak endorsement influencer terhadap keputusan pembelian), kemudian menyintesis pola keterkaitan antartemuan untuk membangun argumen yang koheren. Keabsahan data divalidasi melalui metode triangulasi sumber yang mengutamakan literatur peer-reviewed terindeks Scopus. Pendekatan ini diterapkan agar diperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam terkait relasi antara kreativitas UMKM, influencer marketing, dan kemandirian ekonomi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Sinergi Kreativitas UMKM dan Strategi Influencer Marketing dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa kreativitas UMKM dan strategi *influencer marketing* bukan dua elemen yang berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam mendorong kemandirian ekonomi pelaku usaha. Kreativitas UMKM, sebagaimana ditunjukkan pada studi UMKM kerupuk kulit, terwujud dalam bentuk inovasi desain kemasan, variasi rasa, perluasan pasar, dan peningkatan kualitas produk yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan pemilik maupun karyawan (Mahmudah & Munawar, 2024). Kreativitas semacam ini menjadi modal dasar yang membuat produk UMKM layak dan menarik untuk dipromosikan lebih lanjut melalui jalur pemasaran digital, termasuk kolaborasi dengan influencer.

Di titik inilah peran influencer menjadi katalisator yang mengonversi kreativitas produk menjadi jangkauan pasar yang lebih luas. Sebagai pihak yang mampu memengaruhi opini dan perilaku pembelian audiensnya melalui interaksi berupa suka, komentar, dan pembagian konten (Beers, 2023; Duffy, 2020), influencer memberi UMKM akses ke basis konsumen yang secara organik sulit dijangkau melalui promosi konvensional. Kolaborasi ini bersifat *mutually beneficial*, UMKM memperoleh eksposur merek yang lebih masif dan tertarget dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah, sementara influencer memperkuat relevansi kontennya melalui keterlibatan dengan produk-produk lokal (Mittal & Bhatia, 2022).

Sinergi ini semakin kuat ketika kreativitas UMKM tidak hanya berhenti pada produk, tetapi meluas ke pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran secara menyeluruh, termasuk cara produk tersebut "diceritakan" melalui konten influencer. Pemanfaatan teknologi digital secara bersamaan dengan inovasi dan kreativitas terbukti meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM (Restrepo-Morales et al., 2024). Dengan demikian, kemandirian ekonomi UMKM tidak semata dicapai melalui kemampuan produksi, tetapi juga melalui kapasitas UMKM memanfaatkan jaringan dan kredibilitas sosial influencer untuk memperkuat posisi tawarnya di pasar.

4.2 Dampak Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

Temuan literatur menunjukkan bahwa *endorsement* influencer memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian produk UMKM, khususnya di kalangan konsumen digital native. Survei terhadap mahasiswa pengguna media sosial mengungkap bahwa TikTok menjadi platform promosi paling efektif, disusul Instagram dan YouTube, dengan mayoritas responden mengaku terpengaruh oleh konten influencer dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM (Wulandari et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa preferensi platform turut menentukan efektivitas strategi *endorsement* yang dijalankan UMKM.

Besarnya dampak tersebut tidak lepas dari karakteristik hubungan yang dibangun influencer dengan pengikutnya, yang cenderung lebih personal dan dipercaya dibandingkan media pemasaran konvensional (Mishra et al., 2026; Rosário, 2023; Tanwar et al., 2022). Nilai pesan dan kredibilitas seorang influencer menjadi variabel kunci yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten bermuatan merek yang dibawakannya. Semakin tinggi

kredibilitas yang dipersepsikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dampak ini juga perlu dilihat dari sisi efisiensi biaya: pemanfaatan media digital, termasuk kolaborasi dengan influencer, memberi UMKM peluang memperluas jangkauan konsumen dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Mittal & Bhatia, 2022). Artinya, dampak *endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga bersifat tidak langsung melalui efisiensi anggaran pemasaran yang pada gilirannya memperkuat daya tahan finansial UMKM. Daya tahan finansial ini menjadi persyaratan penting bagi tercapainya kemandirian ekonomi di tingkat pelaku usaha maupun perekonomian nasional secara keseluruhan.

5. Kesimpulan

Kreativitas UMKM dan peran influencer terbukti saling melengkapi dalam mendorong kemandirian ekonomi. Kreativitas menjadi fondasi daya saing produk, sementara kolaborasi dengan influencer yang kredibilitas dan kedekatan personalnya terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian berfungsi sebagai katalisator yang memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien dibandingkan media konvensional, sehingga secara bersama-sama memperkuat posisi tawar UMKM sekaligus penguatan ekonomi nasional.

Daftar Pustaka

- Anwar, M., & Noviaristanti, S. (2025). Analysis of the Rumah BUMN Bandung Program's Effectiveness on MSME Export Performance. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 608, pp. 571-580). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96641-5_49
- Astuty, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2018). Breakthrough in Indonesian creative industry through soft innovation. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(2). <https://www.scopus.com/pages/publications/85052404865?origin=resultslist>
- Beers, A. (2023). Influencer Publics and the Divergent Construction of Social Media Realities. In A. M., F. S., G. E., L. V., M. X., P. X., R. M., S. V., & W. P. (Eds.), *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW* (pp. 448-451). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3584931.3608928>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). New business models in the creative economy: Emotions and social networks. *Universia Business Review*, 33, 48-69. <https://www.scopus.com/pages/publications/84858433248?origin=resultslist>
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J.A., 1934 (2008), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*, 3, 137-148.
- Diatmika, I. P. G., & Rahayu, S. (2025). Harnessing local creativity for technological advancement: Uncovering MSME innovations rooted in Sumbawa cultural wisdom. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 2561-2570. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6606>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In *The International Encyclopedia of Gender*,

- Media, and Communication* (pp. 1-4). wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Evinita, L. L., Tangkau, J. E. M., Pesak, P. J., & Cahyono, S. (2025). Policy Framework to Improve MSME Competitiveness and Financial Performance with Indonesia's Asta Cita Vision Goals. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(12).
<https://doi.org/10.3390/jrfm18120692>
- Jannah, M., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-economic development for sustainable competitive advantage. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1441(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1441/1/012041>
- Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.
- Kusumasari, B., & Retnandari, N. D. (2021). When pandemic knocks, adapt fast: Strategy and resilient of MSMEs facing crisis in Indonesia. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 12(4), 392-412. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2021.120488>
- Lumbanraja, P., Lubis, A. N., Hasibuan, B. K., & Siregar, M. B. (2026). Strategies for Improving MSME Performance through Market Orientation, HR Competence, and Business Innovation. *Quality - Access to Success*, 27(212), 206-214. <https://doi.org/10.47750/QAS/27.212.19>
- Mahmudah, N., & Munawar, R. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 5, 10-17.
<https://doi.org/10.47971/antaradhin.v5i1.1210>
- Mishra, A., Ilahi, M., & Maqbool, A. (2026). Role of Social Media and Influencer Marketing in Promoting Cosmetic Brands. *Cineforum*, 66(1), 141-158.
<https://www.scopus.com/pages/publications/105042804402?origin=resultslist>
- Mittal, R., & Bhatia, M. P. S. (2022). Classifying the Influential Individuals in MultiLayer Social Networks. In *Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture: 2 Volumes* (Vols. 1-2, pp. 528-540). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6307-9.ch027>
- Musyafaa, M. Z., & Septia Rosadab, Neza Dwi Nasyfac, F. R. (2025). *STRATEGI MUSEUM BATIK PEKALONGAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT*. 2(6), 1-11.
- Paramashivaiah, P., & Sowmya, D. N. (2022). Creative, Innovative, and Intellectual Property Rights are the pillars for MSMEs sustainability-A Study. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 15(11), 19-28.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85210573495?origin=resultslist>
- Pebrain, M. R., Akbar, A., & Harahap, D. A. T. (2026). The Impact of Digital Transformation on Economic Growth in Indonesia a Case Study of UMKM Juara and Creative Economy in Sukabumi City. In R. D. & F. G. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3432, Number 1). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/5.0327770>
- Putro, B. W., & Yuldinawati, L. (2026). Driving MSME Performance Through Entrepreneurial Orientation and Innovation: A Study of Male Entrepreneurs in Indonesia. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 646, pp. 593-603). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-032-11612-3_51
- Rahman, S., Setyawan, O., Junaedi, A. T., & Renaldo, N. (2025). Digital competitive advantages of MSMEs and the antecedents factor (digital creativity and digital culture). *Journal of*

- Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100585>
- Restrepo-Morales, J. A., Valencia-Cárdenas, M., & López-Cadavid, D. A. (2024). Interplay of Customer Satisfaction, Innovation, and Product Quality: Key Determinants of Company Performance. *Journal of Technology Management and Innovation*, 19(2), 28-42.
<https://www.scopus.com/pages/publications/85201531499?origin=resultslist>
- Rodrigues-Ferreira, A., Afonso, H., Mello, J. A., & Amaral, R. (2023). CREATIVE ECONOMY AND THE QUINTUPLE HELIX INNOVATION MODEL: A CRITICAL FACTORS STUDY IN THE CONTEXT OF REGIONAL DEVELOPMENT. *Creativity Studies*, 16(1), 158-177.
<https://doi.org/10.3846/cs.2023.15709>
- Rosário, A. T. (2023). How influencers can leverage performance in business. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp. 58-88). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0551-5.ch003>
- Sardjono, W., Anggraini, L. D., Radito, I., Perdana, W. G., & Maryani, M. (2025). Digitalization of MSME Financial Records: The Foundation of Innovation and Sustainable Industrialization in Indonesia. *2025 13th International Conference on Orange Technology, ICOT 2025*.
<https://doi.org/10.1109/ICOT68409.2025.11425375>
- Shahzad, F., Poudel, D., & Ferreira, J. J. (2026). Innovation as a resilience-building strategy in micro-, small-, and medium-sized enterprises: An interpretative phenomenological analysis. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.
<https://doi.org/10.1177/14657503261421099>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. 1-5.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Wan Jr., H., & Tung, A.-C. (2006). Industrial policy in a globalized age - Lessons from East Asian experience. *Singapore Economic Review*, 51(3), 267-281.
<https://doi.org/10.1142/S0217590806002421>
- Wulandari, K., Kom, M., & Silalahi, C. F. (2025). *Media sosial , influencer , dan marketplace : Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM*. 3(1).
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAAQBAJ>