

Pengaruh Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Produk UMKM

Yoga Akbar Kanahaya¹

Ekonomi Syariah, Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri
akbaryoga156@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok influencers on consumer purchasing decisions for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products in the digital era. The development of social media has made TikTok one of the most effective marketing platforms because it is able to present attractive and interactive visual content. The research method used is library research with a descriptive qualitative approach through data collection from relevant journals, books, and scientific articles. The results show that TikTok influencers play an important role in increasing brand awareness, building consumer trust, and encouraging purchasing decisions through creative and authentic content. Factors such as influencer credibility, content quality, audience engagement, and product suitability are important elements in determining promotional effectiveness. Therefore, the use of TikTok influencers can be an effective digital marketing strategy for MSMEs to expand market reach, increase sales, and strengthen business competitiveness amid rapid technological development.

Keywords: TikTok Influencer, Purchasing Decision, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok sebagai salah satu platform pemasaran yang efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah *library research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pengumpulan data dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang kreatif dan autentik. Faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens, dan kesesuaian dengan produk menjadi unsur penting dalam menentukan efektivitas promosi. Dengan demikian, penggunaan influencer TikTok dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 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/)

penjualan, dan memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Kata kunci: Influencer TikTok, Keputusan Pembelian, UMKM

1. Pendahuluan

Di era digital, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana utama kini menggantikan pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif. TikTok adalah salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat yang memiliki konten video pendek dengan banyak interaksi dan visual yang menarik. Ini membuatnya menjadi media yang baik untuk memengaruhi perilaku pengguna. Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial di internet sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini. (Suryanto & Kohardinata, 2025)

Influencer muncul sebagai orang yang dapat memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang mereka buat seiring dengan popularitas TikTok. Dibandingkan dengan iklan konvensional, influencer dapat menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan autentik, menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang efektif. Karena influencer dianggap adil dan relevan dengan kebutuhan konsumen, konsumen cenderung percaya pada rekomendasi mereka. Menurut penelitian, influencer marketing berdampak positif pada keputusan pembelian karena faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan kredibilitas influencer. Akibatnya, influencer memainkan peran penting dalam mengubah cara pelanggan melihat barang yang dipromosikan.

Selain itu, menambahkan fitur baru seperti TikTok Shop telah meningkatkan peran TikTok dalam bisnis dan pemasaran. Konsumen tidak hanya dapat mendapatkan informasi tentang produk, tetapi mereka juga dapat melakukan pembelian langsung dalam satu aplikasi. Ini menghasilkan gagasan sosial commerce yang menggabungkan pembelian dan promosi. Influencer berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi seperti like, comment, dan share. Tingkat interaksi yang tinggi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang yang dipromosikan. Menurut penelitian, keterlibatan yang dihasilkan oleh influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi masalah dalam pemasaran, seperti modal yang terbatas dan pemahaman yang buruk tentang teknologi digital. Oleh karena itu, media sosial seperti TikTok adalah cara yang bagus untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Influencer membantu produk UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dan konten marketing dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk UMKM. (Sangadji & Pratiwi Ali, 2019)

Namun, pengaruh influencer pada keputusan pembelian tidak selalu sama. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk, dan kualitas konten yang disajikan memengaruhi efektifitas influencer. Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keaslian influencer juga merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan yang dimiliki influencer. Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian akan berkurang jika dianggap palsu. Studi menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi mereka tentang influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Namun, hasilnya dapat berbeda tergantung pada situasi tertentu. Menurut uraian

tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, khususnya produk UMKM. Namun, ada banyak faktor yang memengaruhi pengaruh ini, jadi perlu ada penelitian tambahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh influencer TikTok terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pelaku UMKM membuat strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini akan menjadi sumber penelitian tambahan dalam bidang pemasaran digital. (Aritonang & Normi, 2026)

2. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Digital dan TikTok

Pemasaran digital memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efektif dibandingkan metode konvensional. TikTok hadir sebagai platform video pendek dengan visual interaktif yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku pengguna serta keputusan pembelian konsumen saat ini.

2. Social Media Influencer dan Kredibilitas Sumber

Influencer merupakan figur yang mampu memengaruhi opini dan perilaku audiens melalui konten yang personal dan autentik. Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber, efektivitas seorang *influencer* ditentukan oleh tiga dimensi utama:

- Keahlian (*Expertise*): Pengetahuan mendalam tentang produk yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.
- Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kejujuran konsumen dalam memandang ulasan produk.
- Daya Tarik (*Attractiveness*): Komponen visual yang membangun minat awal audiens.

3. Hipotesis Kesesuaian (*Match-Up Hypothesis*) dan Interaksi Parasosial

- Kesesuaian (*Match-Up*): Promosi akan lebih efektif jika terdapat kesesuaian antara citra/gaya hidup *influencer* dengan produk yang diiklankan.
- Hubungan Emosional (Interaksi Parasosial): Interaksi dua arah melalui fitur komentar, ulasan langsung, dan *live streaming* menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan kepercayaan audiens.

4. Keputusan Pembelian dan Bukti Sosial (*Social Proof*)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi). Di era digital, rekomendasi *influencer* berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*). Konten demonstratif seperti *unboxing* atau tutorial terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli.

5. Strategi Digital UMKM

UMKM memiliki peran besar dalam ekonomi, namun sering kali menghadapi kendala keterbatasan modal dan literasi teknologi. Kehadiran TikTok dan fitur *social commerce* seperti TikTok Shop memberikan alternatif pemasaran yang relatif hemat biaya. Pemanfaatan *influencer* yang tepat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta menaikkan daya saing usaha.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode library research dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji pengaruh influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui berbagai sumber literatur yang relevan. Data yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian dalam lima tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur dari sumber akademik seperti Google Scholar. Analisis data menggunakan teknik content analysis dengan tahapan reduksi, klasifikasi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan pemilihan

referensi yang kredibel sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran influencer TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Peran Influencer TikTok dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM

Influencer TikTok sangat penting untuk strategi pemasaran UMKM di internet, terutama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di era digital. Influencer dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan mudah diterima oleh audiens melalui konten inovatif seperti video pendek, ulasan produk, atau cerita yang menarik. TikTok terkenal dengan algoritmanya yang memungkinkan konten tersebar luas dengan cepat, yang membantu bisnis kecil dan menengah mendapatkan perhatian publik. (Primandaru et al., 2025)

Influencer TikTok juga membangun kepercayaan pelanggan. Influencer lebih dipercaya oleh pengikutnya karena kredibilitasnya. Influencer yang memberikan ulasan positif tentang suatu produk dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk mencobanya. Hal ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa kepercayaan komunikator akan memengaruhi perasaan dan tindakan audiens.

Influencer dari TikTok dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Ketika konten menunjukkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, seperti unboxing atau tutorial, itu dapat membantu pelanggan menjadi kurang ragu saat membeli. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar dan live streaming memungkinkan pelanggan dan penjual berkomunikasi satu sama lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. (Judijanto et al., 2024)

Dari sisi efisiensi, penggunaan influencer TikTok juga menjadi strategi yang relatif lebih hemat biaya bagi UMKM dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan potensial. Selain itu, potensi viral marketing yang dimiliki TikTok memungkinkan sebuah konten menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

Oleh karena itu, influencer TikTok sangat penting untuk strategi pemasaran digital UMKM karena mereka tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga meningkatkan pengetahuan tentang merek, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, memanfaatkan influencer dengan benar dapat menjadi bagian penting dari keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

2. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Influencer adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital kontemporer karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, terutama saat mereka membuat keputusan pembelian. Akhir dari proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian sendiri, yang mencakup pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu barang.

Dalam situasi ini, influencer berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi sosial, yang masing-masing dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan. (Afrilia et al., 2025)

Kredibilitas influencer, yang terdiri dari keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), adalah salah satu faktor utama yang menentukan pengaruh influencer. Tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat ketika seorang influencer dianggap memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan menyampaikan informasi dengan jujur. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta niat membeli (purchase intention). Dibandingkan dengan faktor lain, keahlian pengaruh paling penting dalam membuat keputusan pembelian. Selain kredibilitas, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang mengatur hubungan antara pengaruh dan keputusan pembelian. Sikap dan perilaku pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi oleh influencer yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Studi menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan melalui meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif. Dengan kata lain, ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan melakukan pembelian jika influencer dianggap lebih dipercaya.

Selain itu, daya tarik konten, atau daya tarik konten, adalah komponen yang sangat penting. Dengan konten yang menarik, informatif, dan relevan, konsumen dapat meningkatkan perhatian dan minat mereka. Namun, penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten lebih berperan dalam menciptakan minat awal, dan kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan produk lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan pelanggan, konten viral saja tidak cukup.

Kesesuaian antara pengaruh dan produk (match-up hypothesis) adalah komponen lain yang sangat penting. Influencer yang memiliki keahlian, citra, atau gaya hidup yang sesuai dengan produk akan lebih berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Rekomendasi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan cenderung lebih dipercaya. Akibatnya, memilih influencer yang tepat adalah strategi penting dalam pemasaran digital. Selain itu, pengaruh juga berkontribusi pada pembuatan bukti sosial.

Influencer dapat membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung karena konsumen cenderung mengikuti perilaku atau saran orang lain, terutama figur yang mereka kagumi atau percayai.

Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, rekomendasi influencer seringkali dapat menjadi penentu. Secara empiris, banyak penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer tidak hanya bertindak sebagai media promosi tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan,

dan preferensi konsumen. Influencer bahkan dapat menjadi lebih kuat jika didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen. (Andiena et al., 2025)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer berfungsi sebagai pengaruh strategis terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui beberapa cara utama, seperti meningkatkan kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan, menyampaikan konten yang menarik, dan menciptakan bukti sosial. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan dampak mereka terhadap peningkatan penjualan, influencer harus digunakan dengan hati-hati dan terencana dalam strategi pemasaran digital.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Influencer

Dalam pemasaran digital, banyak faktor yang saling berhubungan, termasuk karakteristik influencer, audiens yang dituju, dan konten. Agar strategi pemasaran berbasis influencer dapat memaksimalkan dampak terhadap perilaku pelanggan, terutama meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sangat penting untuk memahami elemen-elemen ini.

Faktor utama adalah kredibilitas pengaruh; kredibilitas terdiri dari tiga dimensi:

keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik. Audiens akan lebih mudah mempercayai influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan dapat menyampaikan informasi dengan jujur. Keyakinan ini menentukan sikap positif pelanggan terhadap barang yang dipromosikan. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer sangat berpengaruh terhadap kualitas pesan pemasaran dan niat beli konsumen.

Faktor tambahan adalah kesesuaian antara pengaruh dan produk (hipotesis match-up). Influencer kecantikan akan lebih efektif dalam mempromosikan produk skincare jika citra mereka sesuai dengan fitur produk. Kesesuaian ini membantu pesan menjadi lebih relevan dan membantu audiens memahami apa yang disampaikan. (Siddik et al., 2024)

Kualitas konten dan daya tariknya juga sangat penting. Menciptakan konten yang efektif memerlukan keseimbangan antara hiburan dan informasi. Konten yang hanya bersifat hiburan tanpa informasi yang jelas cenderung kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian daripada konten yang kreatif, informatif, dan autentik.

Jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement rate) adalah komponen tambahan yang memengaruhi efektivitas influencer. Meskipun jumlah pengikut yang besar dapat meningkatkan jangkauan promosi, keberhasilan kampanye lebih dipengaruhi oleh jumlah interaksi yang tinggi. Influencer yang terlibat secara aktif menunjukkan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang membuat pesan mereka lebih dapat dipercaya dan diterima. Kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens (interaksi parasosial) juga penting. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya akan membangun hubungan yang lebih intim dengan pengikutnya, yang membuat audiens merasa lebih dekat dan lebih percaya pada saran mereka. Terbukti bahwa hubungan emosional ini dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan berdampak pada keputusan pembelian.

Keaslian adalah faktor berikutnya. Konsumen saat ini lebih memperhatikan konten promosi. Influencer yang menyampaikan pesan dengan cara yang alami dan tidak berlebihan akan kurang dipercaya dibandingkan dengan influencer yang terlihat terlalu beriklan. Keaslian ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan antara influencer dan audiens dalam jangka panjang.

Terakhir, platform media sosial yang digunakan juga mempengaruhi seberapa efektif influencer. TikTok, misalnya, dapat menyebarkan konten dengan cepat berkat algoritma yang mendukung marketing viral. Pesan pemasaran yang disampaikan melalui format video pendek

yang interaktif menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Oleh karena itu, kualitas konten, kredibilitas, kesesuaian dengan produk, engagement, hubungan emosional, keaslian, dan platform yang tepat adalah semua faktor yang menentukan efektivitas influencer, bukan hanya popularitas. Akibatnya, UMKM dan perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal ini secara strategis saat memilih influencer agar tujuan pemasaran dapat dicapai secara optimal.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan pasar digital mendorong UMKM untuk beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan berbasis digital yang lebih dinamis, interaktif, dan terukur. Akibatnya, UMKM harus mampu memanfaatkan peluang ini secara strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. (Saragih et al., 2025)

4. Implikasi bagi UMKM dalam Strategi Pemasaran Digital

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat terpengaruh oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan pasar digital mendorong UMKM untuk beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan berbasis digital yang lebih dinamis, interaktif, dan terukur. Akibatnya, UMKM harus mampu memanfaatkan peluang ini secara strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Salah satu konsekuensi utama adalah bahwa influencer harus menjadi bagian dari strategi pemasaran. Influencer dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat. Namun, pemilihan influencer harus mempertimbangkan kesesuaian dengan target pasar, kredibilitas, dan tingkat engagement. UMKM dapat melakukan promosi dengan lebih baik dengan strategi ini dibandingkan dengan metode konvensional, terutama dalam menjangkau pelanggan digital. (Della & Mutia Ulfa, 2025)

Pentingnya membuat konten digital yang kreatif dan relevan kemudian menjadi jelas. UMKM harus mampu menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren pasar selain mengandalkan produk berkualitas. Konten yang asli dan berulang akan meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat citra merek. Ini sejalan dengan gagasan content marketing yang menekankan betapa pentingnya hiburan dan informasi untuk menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, UMKM harus mempertimbangkan pengelolaan hubungan dengan konsumen di dunia digital. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan live streaming. Hubungan yang baik akan membuat pelanggan lebih loyal dan lebih cenderung membeli barang lagi. Akibatnya, komunikasi dua arah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital kontemporer. (Hairunisyah & Martutiningrum, 2025)

Contoh tambahan adalah penggunaan data dan analisis dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Untuk menilai seberapa efektif sebuah kampanye pemasaran, platform digital dapat menggunakan metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan keterlibatan. UMKM yang dapat menggunakan data ini akan lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Sebaliknya, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus mempertimbangkan alokasi sumber daya dan efisiensi biaya. Penggunaan influencer dan pemasaran digital menghemat lebih banyak uang daripada iklan konvensional. Biaya yang dikeluarkan dapat menjadi tidak efektif jika tidak direncanakan dengan baik. Akibatnya, UMKM

harus membuat strategi yang terarah, yang mencakup menentukan target pasar, memilih platform yang tepat, dan mengukur return on investment (ROI) dari setiap kampanye pemasaran. (Syihab, 2025)

Terakhir, literasi digital meningkat untuk pelaku UMKM. Keterampilan seperti mengelola media sosial, memahami algoritma platform, dan membuat konten digital sangat penting di era digital. Tanpa keterampilan ini, UMKM akan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih responsif terhadap kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pemasaran digital berdampak pada UMKM lebih dari sekedar penggunaan teknologi; itu juga mengubah cara orang berpikir, strategi, dan kemampuan menjalankan bisnis. UMKM yang mampu menggunakan influencer marketing, konten kreatif, analitik data, dan hubungan pelanggan secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM di era digital saat ini. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya secara kreatif dan menarik. Influencer mampu menjadi penghubung antara pelaku UMKM dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih personal, autentik, dan mudah diterima oleh audiens. Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan terbukti menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, interaksi yang tercipta melalui fitur komentar, live streaming, dan ulasan produk secara langsung juga memperkuat minat konsumen hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, penggunaan influencer TikTok juga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital UMKM. Efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut influencer, tetapi juga oleh kesesuaian karakter influencer dengan produk, kualitas konten yang disampaikan, serta tingkat engagement dengan audiens. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar mampu meningkatkan brand awareness sekaligus membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan iklan konvensional, influencer marketing dapat menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyusun strategi yang tepat dalam memilih influencer agar promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Andiena, H., Mantala, R., & Sya, H. (2025). *Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok _ Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(2), 105–114.
- Aritonang, I. L., & Normi, S. (2026). *Pengaruh Social Media Influencer , Content Marketing , dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 8293– 8304.
- Della, D., & Mutia Ulfa, S. (2025). Peran Influencer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Promosi Produk di Aplikasi TikTok. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 2625–2635. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i11.2947>
- Hairunisa, T., & Martutiningrum, D. (2025). Pengaruh Influencer Attribute, Live Streaming Marketing, Brand Image dan User Experience Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(03), 82–97. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58584>
- Judijanto, L., Furqon, M., & Arini, R. E. (2024). Pemetaan Literatur tentang Label Produk Berkelanjutan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(06), 740–751. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i06.1296>
- Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Citra Merek Dan Tiktok*. 19(2), 117–131.
- Sangadji, S. S., & Pratiwi Ali, C. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142.
- Saragih, G. B., Samsura, F., & Amrisyah, S. (2025). Analisis efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan konversi penjualan fashion di platform TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 23972–23977.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Suryanto, D. T., & Kohardinata, C. (2025). Analysis of Word of Mouth and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as Intervening Variable at Mitrakuli.Id. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(1), 2714–2727. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i1.962>
- Syihab, B. H. (2025). *Mengubah Perilaku Konsumen Untuk Pemasaran Produk Di Era Digital* : (1), 34–41.