



The Impact of Influencer Review Content in Driving the Virality of MSME Products on Social Media

Dampak Konten Review Influencer dalam Mendorong Viralitas Produk UMKM di Media Sosial

Jesika Melina Simamora

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Jesika Melina Simamora

✉ melinajesika@gmail.com

History:

Submitted: 10-11-2025

Revised: 05-01-2026

Accepted: 05-02-2026

Keyword:

Influencer; Content; Virality; MSME; Social Media.

Kata Kunci:

Influencer; Konten; Viralitas; UMKM; Media Sosial.

Abstract

This research aims to analyze the mechanism behind the effectiveness of influencer review content in driving the virality of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) products on social media, focusing on the specific context of the Indonesian market. Utilizing a qualitative-descriptive approach based on a systematic literature review, the study synthesizes second-order insights to build a nuanced conceptual framework. The findings reveal that virality is a result of a two-pronged causal chain. First, influencer credibility, especially the dimensions of trustworthiness and authenticity, acts as the primary prerequisite, leading to high engagement. Second, effective review content is strategically designed to leverage the principle of Social Proof by inspiring User-Generated Content (UGC). UGC, not the influencer's reach, is identified as the true driver of exponential spread. This virality, in turn, significantly contributes to increased brand awareness, a higher engagement rate, and a positive correlation with conversion of sales for MSMEs. Managerially, MSMEs should prioritize collaborations with micro-influencers for their high engagement and authentic connection, and focus on creating shareable content formats that spark UGC.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme di balik efektivitas konten ulasan influencer dalam mendorong viralitas produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di media sosial, dengan fokus pada konteks spesifik pasar Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis studi literatur sistematis, penelitian ini mensintesis wawasan tingkat kedua (second-order insights) untuk membangun kerangka konseptual yang bernuansa. Temuan mengungkapkan bahwa viralitas adalah hasil dari rantai sebab-akibat dua arah. Pertama, kredibilitas influencer, terutama dimensi kepercayaan (trustworthiness) dan keaslian, bertindak sebagai prasyarat utama yang memicu keterlibatan tinggi. Kedua, konten ulasan yang efektif dirancang secara strategis untuk memanfaatkan prinsip Bukti Sosial (Social Proof) dengan menginspirasi Konten Buatannya Pengguna (UGC). UGC, bukan jangkauan influencer, diidentifikasi sebagai pendorong sejati penyebaran yang eksponensial. Viralitas ini, pada gilirannya, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness), tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (engagement rate), dan korelasi positif dengan konversi penjualan bagi UMKM. Secara manajerial, pelaku UMKM disarankan memprioritaskan kolaborasi dengan micro-influencer karena tingkat keterlibatan dan koneksi otentik mereka yang tinggi, serta fokus pada pembuatan format konten yang dapat dibagikan yang memicu UGC.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA)

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar vital bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja nasional [1]. Peran UMKM kini tidak lagi terbatas pada fungsi ekonomi tradisional, melainkan telah bertransformasi menjadi motor penggerak inovasi dan adaptasi teknologi, terutama dalam menghadapi lanskap pasar digital yang berkembang pesat.

Pergeseran perilaku konsumen, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19, telah mendorong banyak pelaku UMKM untuk beralih secara masif ke platform digital. Media sosial, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi kanal promosi utama bagi UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan secara biaya [2]. Namun, di tengah banjirnya informasi dan persaingan ketat, UMKM menghadapi tantangan untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga menonjol dan menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak lagi hanya tentang menayangkan iklan, tetapi bagaimana menciptakan koneksi otentik dan memicu percakapan yang berkelanjutan di antara audiens.

Dalam ekosistem digital, pemasaran *influencer* telah muncul sebagai strategi fundamental yang diadopsi oleh banyak merek, termasuk UMKM, untuk terlibat dengan konsumen secara lebih personal. Pemasaran *influencer* didefinisikan sebagai strategi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikutnya untuk mempromosikan produk, dengan tujuan akhir meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen [3]. Berbeda dari periklanan tradisional, pesan yang disampaikan oleh *influencer* sering kali terasa lebih otentik dan personal karena disajikan sebagai ulasan atau rekomendasi pribadi.

Seiring dengan meningkatnya adopsi pemasaran *influencer*, fenomena *viralitas* atau pemasaran viral (*viral marketing*) menjadi tujuan yang sangat dicari. *Viralitas* adalah suatu kondisi di mana pesan elektronik, baik berupa teks, gambar, atau video, menyebar secara meluas dan berkembang dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara digital seperti kerja sebuah virus. Proses penyebaran ini tidak lagi dikendalikan oleh merek atau *influencer* tunggal, melainkan didorong oleh audiens itu sendiri yang secara sukarela membagikan dan mereplikasi konten tersebut. Bagi UMKM, mencapai *viralitas* dapat

memberikan eksposur besar dengan biaya relatif rendah, yang seringkali tidak mungkin dicapai melalui metode promosi konvensional [4].

Efektivitas pemasaran *influencer* berakar kuat pada dua landasan teoretis utama, yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dan konsep Bukti Sosial (*Social Proof*).

- a. Teori Kredibilitas Sumber: Menurut Ohanian (1990), kredibilitas seorang komunikator dalam hal ini *influencer* dibangun di atas tiga dimensi kunci: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) [5].
 - 1) Keahlian (*Expertise*): Mengacu pada pengetahuan atau pengalaman yang dianggap dimiliki *influencer* terkait produk atau kategori tertentu.¹⁰ Konten edukatif atau tutorial, misalnya, dapat meningkatkan persepsi keahlian ini.
 - 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*): Merupakan dimensi yang paling krusial. Ini berkaitan dengan persepsi audiens tentang kejujuran dan objektivitas *influencer* dalam memberikan ulasan. *Influencer* yang dianggap jujur dan transparan dalam kemitraan mereka cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya.
 - 3) Daya Tarik (*Attractiveness*): Merujuk pada sifat fisik dan psikologis yang membuat *influencer* disukai oleh audiens, yang memicu keterlibatan emosional (*parasocial interaction*) dan mendorong perilaku kesesuaian (*conformity*).
- b. Konsep Bukti Sosial (*Social Proof*): Berakar dari fenomena psikologis di mana individu cenderung meniru tindakan orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti, untuk memvalidasi pilihan mereka [6]. Dalam pemasaran digital, bukti sosial terwujud dalam bentuk ulasan positif, testimoni, jumlah like, share, dan interaksi lainnya. Ketika calon konsumen melihat *influencer* atau banyak orang lain mendukung suatu produk, persepsi risiko yang terkait dengan pembelian akan berkurang secara signifikan, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi efektivitas *influencer marketing* dan *viral marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebuah studi Fitri & Saefullah (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing*

memiliki pengaruh signifikan terhadap ulasan pelanggan *online*, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli [7]. Demikian pula, studi Wiliana & Purwningsih (2022) menemukan bahwa pemasaran digital secara umum, termasuk peran *influencer*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian konsumen UMKM di Kota Tangerang [8]. Studi Supriyadi (2025), seperti yang dilakukan pada Kafe MAHAKOPI, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *micro-influencer* secara substansial mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan [1].

Meskipun demikian, literatur yang ada masih memiliki kesenjangan signifikan, terutama dalam konteks Indonesia. Mayoritas penelitian berfokus pada merek besar atau isu-isu yang berbeda, seperti kampanye politik. Penelitian yang spesifik mengkaji bagaimana konten ulasan *influencer* memicu *mekanisme viralitas* untuk produk UMKM masih terbatas. Pemahaman yang ada lebih banyak bersifat deskriptif tentang keberhasilan, tanpa menganalisis secara mendalam kausalitas di balik fenomena tersebut. Selain itu, tantangan praktis yang dihadapi UMKM, seperti biaya yang tidak selalu sejalan dengan hasil dan kurangnya kontrol terhadap konten, juga merupakan area yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu Terkait Pemasaran Influencer dan Viralitas

Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
Hakim (2022) [7]	<i>Influencer Marketing, Viral Marketing, Online Customer Review, Niat Beli</i>	Analisis Jalur	Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> dan ulasan pelanggan <i>online</i> terhadap niat beli. Ulasan pelanggan memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap niat beli.
Penny & Sukmalengkawati (2022)[9]	<i>Digital Marketing, Minat Beli</i>	Kuantitatif (Kuesioner)	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Wiliana & Purwaningsih (2021)[8]	<i>Digital Marketing, Influencer,</i>	Kuantitatif (Regresi)	<i>Influencer</i> dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan

	Keputusan Pembelian		terhadap pembelian kuliner.	keputusan UMKM
Supriyadi (2025) [1]	Media Sosial, <i>Influencer</i> , Keterlibatan Pelanggan, Penjualan	Kualitatif Deskriptif	Kolaborasi dengan <i>micro-influencer</i> meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan.	
Robing & Fitri (2024)[2]	<i>Influencer Marketing</i> , UMKM	Kualitatif (Studi Kasus)	Pemasaran <i>influencer</i> secara substansial meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM, dengan <i>micro-influencer</i> sebagai pilihan utama.	

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang telah diidentifikasi dengan menganalisis secara mendalam mekanisme di balik efektivitas konten ulasan *influencer* dalam mendorong *viralitas* produk UMKM. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada rantai sebab-akibat (*causal chain*) yang spesifik: dari kredibilitas *influencer* sebagai pemicu awal, ke desain konten yang mendorong social proof, hingga hasil akhirnya berupa *viralitas* yang berdampak pada kinerja bisnis. Pendekatan ini melampaui sekadar konfirmasi adanya pengaruh, melainkan menggali bagaimana proses *viralitas* tersebut bekerja dalam konteks pasar Indonesia yang unik.

Penelitian ini akan menjabarkan temuan-temuan berikut:

- Kredibilitas, khususnya dimensi kepercayaan, adalah prasyarat yang membedakan konten ulasan yang efektif dari yang tidak.
- Viralitas* tidak digerakkan oleh *influencer* itu sendiri, melainkan oleh *User-Generated Content* (UGC) yang mereka picu.
- Viralitas* yang dihasilkan dari mekanisme tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, *engagement rate*, dan konversi penjualan UMKM.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan menjawab tiga pertanyaan utama yang akan menjadi alur pembahasan:

- a. Bagaimana kredibilitas *influencer*, khususnya dimensi kepercayaan dan keahlian, memengaruhi potensi viralitas konten ulasan produk UMKM?
- b. Mekanisme konten ulasan seperti apa yang paling efektif dalam memanfaatkan prinsip social proof untuk mendorong viralitas produk UMKM di media sosial?
- c. Bagaimana viralitas yang dihasilkan dari konten ulasan *influencer* berdampak pada peningkatan brand awareness dan kinerja penjualan produk UMKM?

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang didasarkan pada studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis temuan dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan dari basis data terindeks, laporan industri, dan studi kasus. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang kompleks (fenomenologi) dan membangun argumen baru dari data yang sudah ada, sebuah proses yang sering disebut sebagai perolehan wawasan tingkat kedua (*second-order insights*). Pendekatan ini memungkinkan untuk membangun kerangka konseptual yang lebih kaya dan bernuansa daripada sekadar mengumpulkan data primer.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur mendalam pada materi penelitian yang disediakan. Materi ini mencakup artikel jurnal, laporan industri, dan studi kasus yang relevan dengan pemasaran *influencer* dan *viral marketing* dalam konteks UMKM di Indonesia. Sumber-sumber ini dianggap kredibel karena berasal dari publikasi ilmiah yang telah melalui proses *peer-review* atau laporan dari lembaga yang terpercaya.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik dan analisis konten. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Konsep Kunci: Mengidentifikasi konsep-konsep sentral yang muncul dalam teks, seperti kredibilitas *influencer*, *social proof*, viralitas, dan UGC.
- b. Kategorisasi dan Pengodean: Mengelompokkan data yang relevan ke dalam kategori-kategori tematik yang telah ditentukan, seperti dampak pada brand awareness, mekanisme viralitas, atau tantangan UMKM.
- c. Sintesis dan Narasi: Mengintegrasikan semua temuan dari berbagai sumber untuk membangun sebuah narasi yang koheren. Hubungan sebab-akibat antar variabel, yang membentuk rantai kausal, akan dijabarkan secara rinci.

- d. Integrasi Data Kuantitatif: Data kuantitatif yang ditemukan dalam studi terdahulu, seperti nilai koefisien determinasi atau statistik t, akan digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat argumen kualitatif yang disajikan.

B. PEMBAHASAN

1. Kredibilitas Influencer sebagai Pemicu Utama Efektivitas dan Viralitas

Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* adalah prasyarat utama yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye pemasaran digital. Kredibilitas ini secara langsung memengaruhi niat beli dan tingkat keterlibatan konsumen [2]. Namun, analisis yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa peran kredibilitas tidak hanya sebatas itu; ia adalah pemicu awal dari mekanisme *viralitas*.

Secara khusus, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) adalah faktor yang paling krusial. Audiens lebih cenderung mempercayai *influencer* yang dianggap jujur dan memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka ulas [5]. Hal ini menjelaskan mengapa studi Supriyadi (2025) menunjukkan bahwa UMKM cenderung lebih memilih berkolaborasi dengan *micro-influencer*. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, *micro-influencer* memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi (4-7%) dibandingkan *macro-influencer* (1-2%). Alasan di baliknya adalah hubungan yang lebih dekat, personal, dan otentik yang mereka bangun dengan komunitasnya [1].

Hal ini mengarah pada sebuah pemahaman yang lebih bernuansa tentang *viralitas* untuk UMKM. Fenomena *viral* tidak digerakkan oleh jangkauan (*reach*) yang luas dari *influencer* dengan jutaan pengikut, melainkan oleh kekuatan keterlibatan yang intensif dari komunitas kecil yang loyal. Rantai sebab-akibat yang terjadi adalah sebagai berikut: *influencer* yang dipersepsikan *trustworthy* oleh audiensnya akan mendapatkan tingkat *engagement* yang tinggi pada konten ulasannya. Keterlibatan yang tinggi ini, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share*, menjadi sinyal bagi algoritma media sosial untuk menyebarkan konten tersebut lebih luas, mengubah promosi individu menjadi sebuah fenomena *viral* [10]. Dengan demikian, strategi yang efektif bagi UMKM adalah berfokus pada kualitas interaksi daripada kuantitas jangkauan, yang pada akhirnya lebih mampu menciptakan efek bola salju yang otentik dan berkelanjutan.

Tabel 2. Dimensi Kredibilitas Influencer dan Dampaknya Terhadap Viralitas UMKM

Dimensi Kredibilitas	Definisi (Ohanian, 1990)	Dampak Terhadap Audiens	Keterkaitan dengan Viralitas UMKM
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan mendalam dan relevan tentang produk/topik.	Meningkatkan persepsi ahli dari merek dan mendorong kepercayaan.	Konten edukasi dari <i>influencer</i> membangun kepercayaan, mendorong sharing karena dianggap informatif.
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kejujuran, objektivitas, dan integritas dalam ulasan.	Membangun hubungan emosional, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memvalidasi pilihan konsumen.	Ini adalah prasyarat utama yang membuat ulasan terasa otentik, mendorong audiens untuk mengadopsi dan mereplikasi pesan.
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Sifat fisik dan psikologis yang menarik bagi audiens.	Mendorong keterlibatan emosional dan menginspirasi perilaku kesesuaian (<i>conformity</i>).	Memicu initial engagement dan membuat konten menjadi lebih menarik untuk ditonton dan dibagikan.

2. Mekanisme Konten yang Mendorong Viralitas melalui Bukti Sosial

Konten ulasan yang berhasil menjadi *viral* adalah konten yang secara cerdas memanfaatkan prinsip *social proof* sebagai katalis penyebaran. Ulasan positif dari *influencer* berfungsi sebagai bukti bahwa produk tersebut "layak" dan "populer," sehingga secara psikologis mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh calon pembeli. Namun, *viralitas* yang sesungguhnya tidak terjadi hanya karena ulasan *influencer* [11].

Analisis lebih lanjut pada studi kasus keberhasilan UMKM menunjukkan bahwa *viralitas* yang masif terjadi ketika konten ulasan *influencer* berhasil memicu penciptaan *User-Generated Content* (UGC) dari audiens itu sendiri. Konten ulasan yang efektif dirancang untuk dapat direplikasi dan diduplikasi oleh audiens. Jenis konten seperti video

behind-the-scenes, tutorial *before-after*, atau video *packing order* terbukti sangat efektif. Video *packing order* UMKM, misalnya, bukan hanya sekadar promosi, tetapi berfungsi sebagai bukti sosial visual yang menunjukkan bahwa produk tersebut diminati pasar, mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan membuat konten serupa [1].

Mekanisme ini menciptakan sebuah lingkaran yang dinamis. *Influencer* bertindak sebagai pemicu awal, merancang format konten yang menarik dan dapat dibagikan (*shareable*). Konten ini memicu tingkat keterlibatan yang tinggi karena kredibilitas *influencer* dan efek *social proof* yang kuat. Audiens, yang merasa termotivasi dan terhubung secara emosional, kemudian meniru atau membuat konten serupa mereka sendiri. UGC inilah yang menjadi bentuk bukti sosial yang paling otentik dan dipercaya, menyebarkan pesan secara eksponensial di luar jangkauan awal *influencer*. Dengan demikian, peran *influencer* bukan hanya sebagai endorser pasif, melainkan sebagai kreator konten yang merancang format yang dapat diduplikasi oleh audiens. Audiens, pada gilirannya, menjadi mesin penggerak utama dari *viralitas*. Contoh seperti tantangan cookie bomb challenge merupakan ilustrasi sempurna dari mekanisme ini, di mana merek berhasil memicu konsumen untuk menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri.

3. Dampak Viralitas terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Viralitas konten ulasan *influencer* memiliki dampak yang signifikan dan terukur terhadap kinerja bisnis UMKM. Dampak pertama dan paling jelas adalah peningkatan brand awareness dan engagement. Studi Supriyadi (2025) pada Kafe MAHAKOPI menunjukkan bahwa strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut media sosial dan interaksi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang *viral* mampu menjangkau audiens baru secara organik dan membangun komunitas yang lebih besar di sekitar merek.

Namun, dampak *viralitas* tidak berhenti pada metrik engagement. Analisis lebih lanjut menunjukkan korelasi positif yang kuat antara *viralitas* dan konversi penjualan. Studi Wiliana & Purwaningsih (2022) mengonfirmasi bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk UMKM [8]. Studi Supriyadi (2025) juga mencatat adanya lonjakan kunjungan fisik ke toko (rata-rata 15-20% dalam minggu pertama) setelah kampanye *influencer* yang berhasil [1]. Ini menunjukkan bahwa *social proof* yang tercipta dari *viralitas* berhasil

mengubah minat digital menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Meskipun efektivitasnya terbukti, penerapan strategi ini tidak luput dari tantangan. UMKM sering kali menghadapi kendala terkait anggaran yang terbatas, di mana biaya kolaborasi tidak selalu sejalan dengan hasil yang diperoleh. Selain itu, kurangnya kontrol terhadap konten yang diproduksi oleh *influencer* juga menjadi risiko, karena dapat menyebabkan ketidaksesuaian merek atau pesan yang tidak efektif. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat, yang tidak hanya memiliki audiens yang relevan tetapi juga memiliki etos kerja dan nilai yang selaras dengan merek, menjadi sangat penting.

C. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten ulasan *influencer* memiliki peran fundamental dalam mendorong *viralitas* produk UMKM di media sosial, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis. Mekanisme ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi dua faktor kunci: kredibilitas *influencer* dan desain konten yang cerdas. Kredibilitas, khususnya *trustworthiness* dan keaslian, berfungsi sebagai prasyarat untuk membangun kepercayaan dan memicu engagement yang tinggi. Konten yang *viral* adalah konten yang dirancang untuk memicu *social proof*, menginspirasi audiens untuk menciptakan *User-Generated Content* (UGC) mereka sendiri, yang merupakan mesin penggerak sejati dari fenomena *viralitas*. Dampak dari proses ini terbukti signifikan, mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat reputasi merek, dan secara langsung mengonversi *engagement digital* menjadi peningkatan penjualan.

Implikasi Manajerial dan Teoretis

- a. Implikasi Manajerial: Para pelaku UMKM disarankan untuk mengalihkan fokus dari jumlah pengikut (*followers*) menuju tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan kredibilitas *influencer*. Investasi harus diprioritaskan pada kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki komunitas loyal dan dianggap autentik. Selain itu, strategi konten harus dirancang untuk memicu *User-Generated Content* (UGC) dengan membuat ulasan yang bersifat shareable dan dapat direplikasi, seperti melalui tantangan atau video behind-the-scenes.
- b. Implikasi Teoretis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan menganalisis secara mendalam mekanisme spesifik *viralitas* dalam konteks UMKM di Indonesia, sebuah area yang sebelumnya memiliki

kesenjangan penelitian. Kerangka konseptual yang dibangun memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana influencer marketing berfungsi, melampaui sekadar pengaruh pada niat beli, menuju penciptaan ekosistem konten yang viral.

Untuk memperkaya pemahaman di masa depan, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi beberapa aspek:

- a. Melakukan penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang dari *viralitas* terhadap loyalitas merek dan retensi pelanggan.
- b. Mengkaji peran digital literacy sebagai faktor moderasi dalam penerimaan konten ulasan *influencer*, terutama di berbagai demografi dan wilayah di Indonesia.
- c. Melakukan studi komparatif antar platform media sosial (misalnya, TikTok vs. Instagram Reels) untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang perbedaan mekanisme *viralitas* dan jenis konten yang paling efektif di setiap platform.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Supriyadi, "Optimalisasi Media Sosial dan Influencer Sebagai Alat Promosi Efektif Bagi UMKM (Studi Kasus di Kafe Mahakopi Bekasi)," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 2155–2166, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2274.
- [2] R. Robing and D. F. K, "Efektivitas Influencer Marketing Untuk UMKM di Pangkalpinang dan Sungailiat," *MITZAL (Demokrasi, Komun. dan Budaya) J. Ilmu Pemerintah. dan Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 99–110, Oct. 2024, doi: 10.35329/mitzal.v9i2.5830.
- [3] A. Wirapraja, N. T. Hariyanti, and H. Aribowo, "Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis," *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–47, Jun. 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i1.7098.
- [4] S. I. Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial," *J. Ilm. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–46, 2022, doi: 10.35473/jibaku.v2i1.1415.
- [5] T. D. Hasany, D. Safitri, D. Cahyaningrum, I. D. K. Ibrahim, and N. W. A. M. Asri, "Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis," *J. Innov. Creat.*, vol. 5, no. 2, pp. 6907–6915, 2025, doi: 10.31004/joecy.v5i2.1062.
- [6] S. D. Thamara and B. S. Pambudi, "Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review," *Formosa J. Appl. Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 1099–1112, May 2025, doi: 10.55927/fjas.v4i4.104.
- [7] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion

- Terkini di Tiktok Shop,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, pp. 3946–3971, Nov. 2023, doi: 10.35931/aq.v17i6.2821.
- [8] E. Wiliana and N. Purwaningsih, “Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19,” *MAMEN J. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 242–251, Jul. 2022, doi: 10.55123/mamen.v1i3.641.
- [9] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, Dec. 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [10] S. D. Ristita, M. Sakti, and A. J. Meliala, “Strategic Regulatory Solutions for Implementing the Business Judgment Rule in State-Owned Enterprise Governance,” *Int. J. Soc. Sci. Hum. Res.*, vol. 08, no. 05, May 2025, doi: 10.47191/ijsshr/v8-i5-11.
- [11] Ronal Aprianto, Ade Famalika, Irma Idayati, Derli, and Ihsan Nuril Hikam, “Examining Influencers Role in TikTok Shop’s Promotional Strategies and Consumer Purchases,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–28, Mar. 2024, doi: 10.34306/att.v6i1.376.